

РОЗДІЛ 6 ЗАГАЛЬНЕ МОВОЗНАВСТВО

УДК 811.111:165

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.25.1.31>

СПЕЦИФІКА МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ З ТОЧКИ ЗОРУ КОГНІТИВНОГО ПІДХОДУ

SPECIFIC FEATURES OF MASS MEDIA DISCOURSE FROM THE POINT OF VIEW OF COGNITIVE APPROACH

Бошков А.В.,

orcid.org/0000-0002-7675-9668

*аспірант кафедри германської філології та методики владання іноземних мов
Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського*

Стаття присвячена дослідженню специфіки мас-медійного дискурсу з точки зору когнітивного підходу. Особлива увага спрямована на розгляд дефініції поняття «мас-медійного дискурсу» у сучасній лінгвістиці. На основі аналізу дефініцій поняття «мас-медійний дискурс» виділено дві позиції до його тлумачення. Згідно з першою позицією, мас-медійний дискурс розглядається як один з типів дискурсу, якому притаманний власний набір практик виробництва, трансляції та інтерпретації масової комунікації. За другою позицією мас-медійний дискурс розуміють як один з типів дискурсу, що представлений сукупністю текстів, які функціонують у сфері масової комунікації у поєднанні з екстралінгвістичними, соціокультурними, прагматичними та іншими чинниками.

Відповідно до теоретичних положень статті, зазначено, що когнітивний підхід дослідження мас-медійного дискурсу дозволяє простежити, яким чином реальні події, продукованні ЗМІ впливають на людину і інтерпретуються в її свідомості. До основних питань когнітивного підходу належать проблема категоризації і концептуалізації дійсності, питання мовної картини світу, зокрема її інтерпретації в медіатекстах, проблема взаємодії між реальною дійсністю та її медійною репрезентацією. У межах когнітивного підходу мас-медійний дискурс розглядається як процес та результат лінгвокогнітивної діяльності мовної особистості, що відображає реальність, створену засобами масової комунікації. До основних ознак мас-медійного дискурсу як когнітивного феномену належать: спрямованість на відображення соціально резонансних фактів; соціальна обумовленість; ідеологічність; використання різностильових засобів та способів репрезентації соціальної дійсності; фрагментована картина світу. З огляду на це, головною особливістю мас-медійного дискурсу є його спрямованість на відображення актуальної соціальної реальності, важливих суспільних фактів, використовуючи для цього різні засоби та способи репрезентації дійсності.

З'ясовано, що відповідно до когнітивного підходу визначальним є розгляд мас-медійного дискурсу як головної форми відображення соціальної реальності, суспільно значущих фактів, подій, їх інтерпретації в суспільній свідомості у вигляді концептів та інших когнітивних структур.

Ключові слова: дискурс, мас-медійний дискурс, когнітивний підхід, концепт, ЗМІ.

The article studies the specific features of mass media discourse from the point of view of cognitive approach. A special attention is dedicated to the consideration of the definition of the mass media discourse in modern linguistics. The analysis of the definitions of mass media discourse allows us to distinguish two main positions of its interpretation. According to the first position, mass media discourse is considered as one of the types of discourse, which has its own set of practices of production, transmission and interpretation of mass communication. As for the second position, mass media discourse is understood as one of the types of discourse represented by a set of texts that function in the field of mass communication in combination with extralinguistic, sociocultural, pragmatic and other factors.

According to the theoretical positions, it is stated that the cognitive approach allows one to trace how real events, produced by media influence a person and are interpreted in his mind. The main issues of the cognitive approach include the problem of categorization and conceptualization of reality, the issue of the linguistic world picture and its interpretation in media texts, the problem of interaction between reality and its media representation. Within the cognitive approach, the mass media discourse is considered as a process and result of the linguo-cognitive activity of a linguistic personality, which reflects the reality created by means of mass communication. The main features of mass media discourse as a cognitive phenomenon are: focus on displaying socially resonant facts; social conditioning; ideological aspect; the use of various stylistic means and ways of representing social reality; a fragmented world picture. In this respect, the main feature of mass media discourse is its focus on reflecting current social reality, important social facts, using various means and ways of representing reality.

According to the cognitive approach mass media discourse is considered as the main form of reflection of social reality, socially significant facts, events, their interpretation in the public consciousness in the form of concepts and other cognitive structures.

Key words: discourse, mass media discourse, cognitive approach, concept, mass media.

Постановка проблеми. Наприкінці ХХ початку ХХІ століття стрімкого розвитку набувають інформаційно-комунікативні технології, розвиток яких сприяє медітизації усіх сторін людського життя, що в свою чергу призводить до активізації уваги дослідників на вивченні мови ЗМІ. На основі цього виникає новий напрям в лінгвістиці – медіа лінгвістика, об'єктом дослідження якої є медіатекст та медіадискурс.

Становлення медіалінгвістики як нового напрямку наукового знання сприяло підвищенню уваги вчених до проблеми дослідження мови в сфері масової комунікації, визначення її функціонально-стильових особливостей, внутрішньої структури, зокрема її реалізації в мас-медійному дискурсі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню мас-медійного дискурсу присвячено праці багатьох вчених. Зокрема, А. Бел досліджувала мас-медійний дискурс, його загальні характеристики [17]. Вчені В. О. Гандзюк, А. К. Досенко вивчали сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу [5]. Дослідники І. Зіллі, Л. Срівімон зосереджували увагу на дослідженні гендерних стереотипів політичного медіа-дискурсу [22]. Вчена Т. Присяжнюк розглядала проблему визначення мас-медійного дискурсу у контексті дослідження репрезентацій цінностей [21]. А. В. Полонський фокусував увагу на дослідженні проблеми співвідношення понять медіа, дискурс та концепт [12]. Вчений А. В. Шугаєв досліджував медіа-дискурс у ракурсі критичного дискурс-аналізу, спираючись на різні підходи до визначення поняття мас-медійного дискурсу у лінгвістиці [16].

Незважаючи на достатню розробленість проблематики мас-медійного дискурсу, його характерних особливостей, досі не було здійснено жодної спроби систематизувати існуючі тлумачення поняття мас-медійного дискурсу, а також визначити його особливості з позиції когнітивного підходу.

Отже, **метою** статті є систематизація існуючих дефініцій поняття мас-медійного дискурсу та визначення його характерних особливостей з позиції когнітивного підходу.

Виклад основного матеріалу.

У сучасній лінгвістиці існує велика кількість тлумачень поняття «дискурс». Зокрема, такі дослідники як О. Є. Клещова, І. С. Ситник, під «дискурсом» розуміють «сукупність тематично близьких текстів» [14, с. 125; 10, с. 83].

За Т. О. Бехтою «дискурс» це «комунікативна подія, процес текстотворення, що виник завдяки

тексту і навколо нього й обумовлений, окрім мовних, позамовними чинниками» [1, с. 20]. Автор акцентує увагу на розгляді дискурсу як об'єкта комунікативної лінгвістики до складу якого входять такі компоненти як: об'єкт, суб'єкт, адресат, субстанція, процесовий та часовий конкретизатори.

Українська дослідниця А. С. Коваленко визначає «дискурс» як «повідомлення різножанрової тематики із додаванням змістових, тематичних і лінгвістичних компонентів, що подане в усній або письмовій формі у вигляді одного чи кількох висловлювань і вживається як у мовному, так і у позамовному контекстах» [11, с. 11]. Н. Л. Дружина пропонує розглядати поняття «дискурс» як «сукупність письмових текстів, що служать формою «овнешнення» ідей у певній понятійній сфері, що має культурно-ціннісну значимість» [6, с. 229]. В даній дефініції вбачається розгляд тексту як головного елементу реалізації дискурсу та його зв'язку з культурою.

Б. Полтрідж у своїй праці, присвяченій дискурс-аналізу зосереджує увагу на визначенні місця дискурсу в сучасній науці, його взаємодії з іншими сферами людського знання, на думку вченого дискурс пов'язаний з мовою, яка опосередковує та формує взаємодії людей один з одним, а також з соціальними, політичними та культурними формами суспільства [20].

З вищезгаданих визначень поняття «дискурс» стає очевидним, що дискурс є складним вербальним утворенням, яке втілюється в текстах в усній та писемній формі і визначається окрім мовних ще і позамовними чинниками.

У нашому дослідженні визначаємо «дискурс» як складне комунікативне явище, яке реалізується в текстах в усній та писемній формах у сукупності з лінгвістичними та екстралінгвістичними факторами.

Проаналізувавши дефініції поняття «дискурс» слід звернутися до розгляду його типології. Важливо зазначити, що на сьогодні не існує єдиної типології дискурсу, кожен з вчених пропонує власне бачення дискурсу, його типології, це пояснюється С. Г. Воркачевим відсутністю універсального і чіткого визначення самого поняття дискурсу, що веде до неможливості послідовної одноозначової класифікації його різновидів [3].

Численні наукові розвідки акцентують увагу на виділенні різних критеріїв класифікації дискурсів, зокрема *тематичний критерій*, на основі якого дискурси діляться на: релігійний, екологічний, публіцистичний (медіа-дискурс), освітньо-педагогічний, філософський, науковий, глобалізаційний,

літературознавчий, політичний та ін. [8]; *за режими комунікації* – середа, режим і стиль спілкування. *Середа спілкування* включає такі види дискурсу як: побутові (сімейний, дитячий, молодіжний, дозвільний та ін.), соціокультурні (політичний, корпоративний, базарно-ринковий, кримінальний та ін.), професійні (педагогічний, спортивний, економічний, юридичний, медичний, митний та ін.), культурно-історичні (бароко, класицизм, романтизм, модернізм), інші (форумний, рекламний, релігійний, казковий та інші). *Режим спілкування*: інституційний vs. персональний, авторитарний vs. егалітарний, конфліктний vs. кооперативний, демократичний vs. тоталітарний, офіційний vs. карнавальний, чоловічий vs. жіночий. *За стилем спілкування* дискурси бувають: офіційно-діловий, розмовний, науковий, художній, епістолярний, мас-медіальний [13]. Поділ типів дискурсу *за напрямками, що відповідають їх основним структурним елементам* (суб'єкт дискурсу, об'єкт дискурсу, зв'язані вербальні усні висловлювання і письмові тексти, ситуативний контекст, контакт між суб'єктом і об'єктом, код та ціль) [7].

На наш погляд, з вищезгаданих класифікацій типів дискурсу, особливу увагу привертає класифікація типів дискурсу запропонована В. І. Карасиком, який поділяє види дискурсу на персональний та інституційний, де до останнього відносять мас-медійний дискурс [9]. Згідно з даною класифікацією вчені акцентують увагу на статусно-рольовому спілкуванні у сфері ЗМІ, а також дослідженні текстів засобів масової інформації, опису політичних, соціальних, економічних, культурних та інших параметрів.

Сьогодні існують різні тлумачення поняття «мас-медійний дискурс».

Т. Присяжнюк розуміє під поняттям «мас-медійний дискурс» – «тип інституційного дискурсу (на відміну від персонального), який характеризується стійкою системою статусних відносин і соціальних ролей у сфері ЗМІ, і використовує мову для досягнення конкретних цілей і виконання певних функцій» [21, с. 247]. Е. О'Кіфф підкреслює віднесеність мас-медійного дискурсу до «публічної, виготовленої, записаної форми взаємодії» [19, с. 441]. М. Талбот у своїй праці «Media discourse» стверджує, що мас-медійний дискурс циркулює між інституціями та глибоко проникає у повсякденне життя та щоденну взаємодію практично кожної людини [23].

Британська дослідниця К. Коттер аналізує праці англійських дослідників медіа дискурсу і вказує на наявність двох основних підходів у дослідженні мови ЗМІ: дискурсивно-аналітич-

ного та соціолінгвістичного. На думку вченої ЗМІ можна вивчати з точки зору їх текстів або оповідань, а також з точки зору процесу, залученого до їх виробництва [18].

Т. В. Воевода визначає мас-медійний дискурс «як будь-який вид дискурсу, що продукується ЗМІ, в межах поля масової комунікації» [2, с. 45]. Вчена вважає головною умовою реалізації мас-медійного дискурсу наявність відносно сталого набору практик виробництва, трансляції та інтерпретації масової комунікації.

Як бачимо з наведених дефініцій, поняття «мас-медійний дискурс» розглядається вченими як складний феномен, який представлений не лише текстами в межах поля масової комунікації, а й взаємодією, залученою для його виробництва.

На основі аналізу дефініцій поняття «мас-медійний дискурс» можна говорити про наявність двох основних позицій до його тлумачення. Згідно з першою позицією, мас-медійний дискурс розглядається як один з типів дискурсу, якому притаманний власний набір практик виробництва, трансляції та інтерпретації масової комунікації. За другою позицією мас-медійний дискурс розуміють як один з типів дискурсу, що представлений сукупністю текстів, які функціонують у сфері масової комунікації у поєднанні з екстралінгвістичними, соціокультурними, прагматичними та іншими чинниками. З огляду на це у нашому дослідженні під поняттям «мас-медійний дискурс» розуміємо сукупність текстів, що функціонують у сфері масової комунікації у поєднанні з екстралінгвістичними, соціокультурними, прагматичними та іншими чинниками.

У наш час мас-медійний дискурс розглядається вченими з позицій різних підходів – соціолінгвістичного, лінгвопрагматичного (М. В. Лесняк, А. А. Товкаленко), дискурсологічного (К. Коттер, Т. Радзівеська), когнітивного та ін. До кола нашого наукового пошуку відносимо когнітивний підхід, застосування якого дозволяє простежити, яким чином реальні події, продукуванні ЗМІ впливають на людину і інтерпретуються в її свідомості.

Когнітивний підхід акцентує увагу на дослідженні проблем категоризації і концептуалізації дійсності, питаннях мовної картини світу, зокрема її інтерпретації в медіатекстах. Крім цього, до основних питань когнітивного підходу також належать проблема взаємодії між реальною дійсністю та її медійною репрезентацією [4].

У межах когнітивного підходу мас-медійний дискурс розглядається як «процес та результат лінгвокогнітивної діяльності мовної особисто-

сті, що відображає реальність, створену засобами масової комунікації» [15, с. 2].

До основних ознак мас-медійного дискурсу як когнітивного феномену належать: спрямованість на відображення соціально резонансних фактів; соціальна обумовленість; ідеологічність; використання різностильових засобів та способів репрезентації соціальної дійсності; фрагментована картина світу [12].

Таким чином, стає очевидним, що головною особливістю мас-медійного дискурсу є його спрямованість на відображення актуальної соціальної реальності, важливих суспільних фактів, використовуючи для цього різні засоби та способи репрезентації дійсності.

Мас-медійний дискурс відбиває інформаційну картину світу, в межах якої розглядаються різні загальносуспільні теми – міжкультурна комунікація, проблеми оточуючого середовища, імміграція та інші [4]. На основі цього важливою особливістю мас-медійного дискурсу є його тематична організація інформації, що має вираження у певних медійних потоках, і спрямована на відображення культурно-специфічних особливостей певної країни.

Важливим для когнітивного підходу до вивчення мас-медійного дискурсу є «трансляція смислів як дискурсивних подій, дискурсивних формул, трансляція іменувань, метафор, понять, образів, оцінок, міфологем, ідеологем та ін., з метою формування загальних світоглядних позицій у аудиторії» [12, с. 49].

Мас-медійний дискурс відзначається регулятивним впливом на адресата, сутність якого полягає у цілеспрямованому впровадженні певної картини світу у свідомість споживача ЗМІ, яке здійснюється лише за допомогою різних когнітивних структур, концептів, фреймів та інших.

Однією з таких когнітивних структур, що активно вивчається представниками когнітивного підходу виступає концепт, який розглядають як основну одиницю мас-медійного дискурсу. А. В. Полонський співвідносячи поняття медіа, дискурс та концепт виділяє основною когнітивною одиницею мас-медійного дискурсу – мас-медійний концепт, який сконцентрований навколо «актуальної соціальної дійсності за умови відкритості парадигмам часу й простору в тій мірі, в якій вони можуть бути затребувані в контексті реальної соціальної практики й ідеології» [12]. На думку вченого, концепт в мас-медійному дискурсі має подвійний характер – він спрямований на дійсність, практику її засвоєння суспільством, а також на ідеологію, яка диктує норми за якими

повинні бути висвітлені ті чи інші факти, події, враховуючи актуальний соціальний контекст.

Концепти в мас-медійному дискурсі націлені на формування світоглядних позицій людини, використовуючи набір слів і понять, що представлені в медіатекстах. Виступаючи як засоби трансляції понять, іменувань, метафор, образів та оцінок, концепти сприяють формуванню єдиного світогляду в межах аудиторії ЗМІ.

Дослідження концепту в мас-медійному дискурсі відбувається через аналіз його основної одиниці – медіатексту, як головної форми репрезентації соціальної дійсності в засобах масової інформації. Через вивчення медіатексту дослідник може простежити, яким чином соціальна реальність, події та факти інтерпретуються у суспільній свідомості. Наповнення змісту концепту в медіатексті здійснюється через виявлення найбільш вживаних в контексті слів, словосполучень, їх повторюваності, що сприяє формуванню певного сталого образу в свідомості реципієнта.

Метою дослідження концепту в мас-медійному дискурсі є не лише виявлення його засобів вербалізації в медіатексті, а й встановленні найбільш релевантних ознак досліджуваного феномену, виявлення специфіки його інтерпретації у суспільній свідомості.

Сучасний когнітивний підхід дослідження мас-медійного дискурсу доповнюється прагматичним підходом, згідно з яким увага дослідників зосереджена на вивченні мови засобів масової інформації, розгляд її як рушійної соціальної сили, як засобу нав'язування поглядів та ідей. Представники когнітивно-прагматичного підходу вивчають соціальну взаємодію учасників мас-медійного дискурсу, акцентують увагу на його регулятивному впливі на реципієнта медіатексту, який здійснюється через вивчення концептів, їхніх структурних складових.

Підсумовуючи вищесказане наголошуємо на тому, що когнітивний підхід до вивчення мас-медійного дискурсу апелює до концептів та інших когнітивних структур, опису їх складових, вивчення їхньої репрезентації в медіатекстах, що, в свою чергу, дозволяє виявити характер суспільної свідомості, особливості мислення окремих груп людей та методи впливу на аудиторію.

Висновки. Отже, у результаті проведеного аналізу дефініцій мас-медійного дискурсу ми дійшли до висновків, що поняття мас-медійний дискурс є складним феноменом, який представлений сукупністю текстів, що функціонують у сфері масової комунікації у поєднанні з екстралінгвістичними, соціокультурними, прагматичними та

іншими чинниками. Відповідно до когнітивного підходу визначальним є розгляд мас-медійного дискурсу як головної форми відображення соціальної реальності, суспільно значущих фактів, подій, їх інтерпретації в суспільній свідомо-

сті у вигляді концептів та інших когнітивних структур.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у розгляді мас-медійного дискурсу як середовища реалізації концепту «pandemic».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бехта Т. О. Текст і дискурс у новітніх парадигмах лінгвістичних знань. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Том 30 (69). №4. Ч. 2. С. 18–22.
2. Воевода Т. В. Понятие медиадискурса и его типология // *Основные направления развития научного потенциала в свете современных исследований: теория и практика*: материалы тринадцатой Всероссийской (с международным участием) заочной научно-практической конференции. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. С. 43–47.
3. Воркачев С. Г., Воркачева Е. А. Дискурс и его типология в российской лингвистике. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. Владикавказ, 2019. №. 3. С. 14–21.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления: монография. Москва: "КДУ", "Добросвет", 2020. 178 с.
5. Досенко А. К., Гандзюк В. О. Сучасний медійний дискурс: підходи до типологізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Київ, 2020. Том 31 (70). № 4. Ч. 4. С. 200–204.
6. Дружина, Н. Л. Дискурс и семантическое поле в лингвистических исследованиях. *Ученые записки УО «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова»* : сб. науч. трудов. Витебск. 2019. Т. 29. С. 227–231.
7. Заложных В. В. Типология дискурса в лингвистике: фрактальный подход. *Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева*. 2017. №. 3. Т. 2. С. 1–15.
8. Карамова А.А. Типологический аспект дискурса / *Культура и цивилизация*. 2017. № 1А, т. 7. С. 361–370.
9. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
10. Клещова О. Є. Текст і дискурс // *Filologia, sociologia i kulturoznawstwo. Teoretyczne i praktyczne aspekty rozwoju współczesnej nauki* : Zwiastowac. Nauki i praktyki : Zbiór artykułów naukowych : Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej (29.06.2016–30.06.2016). Warszawa : Wydawca : Sp. z o.o. Diamond trading tour", 2016. S. 82–85.
11. Коваленко А. С. Дискурс: аналіз досліджень у сучасній лінгвістиці. *Мова і світ: проблеми філології та перекладознавства*: зб. матеріалів III Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції, Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, м. Северодонецьк. 2020. С. 7–12.
12. Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления. *Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы*: коллективная монография / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. Белгород: ИД «Белгород», 2016. С. 37–51.
13. Приходько А. Н. Таксономические параметры дискурса. *Язык. Текст. Дискурс*: научн. альманах Ставропольского отделения РАЛК/ под ред. проф. Г. Н. Манаенко. Вып. 7. Ставрополь: Изд-во Ставропольский государственный педагогический институт. 2009. С. 22–30.
14. Ситник І. В. Дискурс в сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2020. №. 46. С. 123–126.
15. Черниш О. А. Принципи організації та структура мас-медійного дискурсу як процесу і результату діяльності мовної особистості у соціокультурному просторі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія філологічна*. Житомир, 2013. Вип. № 35. С. 402–405.
16. Шугаєв А. В. Медіа-дискурс у межах критичного дискурс-аналізу та функціонального підходу. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2019. № 11. С. 172–176.
17. Bell A. Climate of opinion: public and media discourse on the global environment. *Discourse & Society*. 1994. Т. 5. №. 1. С. 33–64.
18. Colleen Cotter. Discourse and media. In *Handbook of Discourse Analysis*. Deborah Schiffrin, Deborah Tannen and Heidi E. Hamilton, eds. Cambridge, MA, and Oxford, UK: Blackwell. 2001. p. 416–436.
19. O'Keeffe A. Media and Discourse Analysis', in Gee, J. & Handford M. (eds), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London: Routledge, 2011. p 441–454.
20. Brian Paltridge. *Discourse analysis. An introduction*. 2nd edition. London: New York. Bloomsbury Academic. 2012. 282 p.
21. Prisyazhnyuk T., Zilova E. Media Discourse in the Context of Values Study. *CBU International Conference on Innovation, Technology Transfer and Education*. Prague: Central Bohemia University, 2014. PP. 246–250.

22. Sriwimon L., Zilli P. J. Applying Critical Discourse Analysis as a conceptual framework for investigating gender stereotypes in political media discourse. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 2017. Vol. 38. №. 2. P. 136–142.
23. Talbot M. Introduction: Media and discourse. In *Media Discourse: Representation and Interaction* (pp. 3–17). Edinburgh University Press. 2007. 198 p.

УДК 811.111:112.2'42

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.25.1.32>

ФОРМИ ЗВЕРТАННЯ В АНГЛОМОВНІЙ ТА НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ДІЛОВІЙ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ

ADDRESS FORMS IN ENGLISH AND GERMAN BUSINESS CORRESPONDENCE

Горюнова М.М.,

*orcid.org/0000-0002-8986-9225**кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри іноземних мов**Національної академії статистики, обліку та аудиту*

Стогній І.В.,

*orcid.org/0000-0002-1436-1195**старший викладач кафедри іноземних мов**Національної академії статистики, обліку та аудиту*

У статті розглядаються й порівнюються основні форми звертань у англomовній та німецькомовній діловій кореспонденції. Оскільки ділові листи використовуються у всіх сферах службової діяльності, знання норм етикету є необхідною вимогою при їх написанні.

Службові або ділові листи є одним із засобів обміну інформацією між організаціями, фірмами, підприємствами або окремими бізнес-партнерами.

Основною загальною метою офіційних листів є досягнення певної домовленості, але у кожному конкретному випадку автор переслідує свою ціль, що пояснює класифікації за функціональними та тематичними ознаками.

Правильно оформлений, відповідно до вимог ділового протоколу й етикету, стилістики та граматики мови, діловий лист може стати запорукою успіху у відносинах адресата й адресанта. Важливим елементом при складанні ділового листа є звертання до адресата.

У діловому листуванні звертання орієнтуються на статус адресата, його значення для автора і на те, чи давно ведеться листування, чи адресант вперше налагоджує контакт. У тексті ділового листа звертання є соціальним індикатором, який відображає взаємовідносини між комунікантами, а також активним комунікативним елементом, що передує прийому інформації, яка повинна бути обробленою в свідомості адресанта.

У статті автори виокремлюють два види звертань у англomовних та німецькомовних ділових листах – особові та безособові, порівнюють форми звертань в українській, англійській та німецькій мовах.

Безособові звертання використовуються у випадку, коли адресат та адресант між собою не знайомі, або ж коли лист направляється до групи осіб. Особові листи мають конкретно визначених адресатів. Аналіз відкритих ділових листів та праць колег-мовознавців дозволив виділити такі форми особових звертань з прикладами: звертання до посадових осіб, звертання до осіб, що мають наукові ступені та звання, звертання до військових, титулованих осіб та священнослужителів.

Кожна частина ділового листа виконує свою комунікативну функцію для досягнення мети. І, власне, звертання є тим чинником який налаштовує адресата й адресанта на взаємоповагу у спілкуванні та продуктивну співпрацю.

Ключові слова: звертання, діловий лист, ділова комунікація, особове звертання, безособове звертання, адресат, адресант.

The article examines and compares the main forms of addresses in English- and German-language business correspondence. Since business letters are used in all areas of official activity, knowledge of etiquette is a necessary requirement when writing them. Service or business letters are one of the means of exchanging information between organizations, firms, enterprises or individual business partners.

The main general goal of official letters is to reach a certain agreement, but in each specific case the author pursues his goal, which explains the classifications according to functional and thematic characteristics. Correctly designed, in accordance with the requirements of business protocol and etiquette, stylistics and language grammar, a business letter can be a guarantee of success in relations between the sender and the addressee. An important element in writing a business letter is addressing the addressee.