

УДК 811.111'42

ПРАГМАСЕМАНТИЧНІ ТИПИ ІНФОРМАТИВНИХ МОВЛЕННЄВИХ АКТІВ АНГЛОМОВНОГО БІЗНЕС-ДИСКУРСУ

Науменко Л. П.

*Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

Стаття присвячена прагмасемантичному аналізу мовленнєвих актів інформативного характеру англомовного бізнес-дискурсу за основними комунікативними ознаками: інтенцією, функцією, комунікативним завданням, темою, правдивістю інформації, перлокутивним ефектом, часовою перспективою та медіумом повідомлення.

Ключові слова: *мовленнєвий акт, інформатив, ілокутивна функція, жанрова форма.*

Актуальність. Незважаючи на те, що інформативну ілокуцію висвітлювали у своїх працях такі дослідники, як Дж. Ліч [1, с. 104], К. Бах [2, с. 245], В. В. Богданов [3, с. 57], вона не знайшла належного вивчення в сучасних мовознавчих студіях. *Мета* нашого дослідження полягає у вивченні ілокутивної інтенції інформування, типологізації її різновидів і репрезентації в жанрових формах англомовного бізнес-дискурсу. Матеріалом дослідження послужили веб-сайти та веб-сторінки 100 провідних американських і британських компаній, з яких були виокремлено такі жанрові форми: *information letter, notice / notification letter, announcement, memo, press-release, job description, mission statement, C.V., presentation, minutes, annual report, business plan.*

Аналіз мовленнєвих актів інформативного характеру англомовного бізнес-дискурсу за основними комунікативними ознаками: інтенцією, функцією, комунікативним завданням, темою, правдивістю інформації, перлокутивним ефектом, часовою перспективою та медіумом повідомлення.

Як відомо, інформатив належить до класу репрезентативів, ілокутивна мета якого – надати інформацію, довести до відома адресата певні факти позамовної та мовної дійсності. Серед ознак, окреслених у таксономії Дж. Сьорля, репрезентативам притаманні ілокутивна мета й ілокутивна функція, співвіднесеність з реальним станом речей, правдивість / неправдивість, часова перспектива. Згідно з психосемантичними дослідженнями, до ознак комунікативного впливу відносять зміну категоріальної структури індивідуальної свідомості шляхом введення до неї нових категорій, упорядкованих і класифікованих подій навколишньої предметної та соціальної дійсності або зміну ставлення суб'єкта до об'єкта (аксіологічний аспект без зміни категоріальної структури індивідуальної свідомості) [4, с. 141], що у значній мірі характерне саме

для репрезентативів. Фактори ілюктивної сили та залежності / незалежності адресанта від адресата не є визначальними, оскільки ці акти безпосередньо не впливають на поведінку учасників спілкування.

Ілюктивна мета мовленнєвого акту (МА) інформативного типу в бізнес-дискурсі – надати адресату важливу, на погляд мовця, інформацію / відомості; “обмін інформацією, встановлення офіційних, службових контактів між підприємствами, організаціями, установами, фірмами, а також акціонерами та клієнтами компанії” [5, с. 105]. Інформатив передбачає наявність у адресата інформаційної лакуни, яка є передумовою для його реалізації. Мотивом інформатива є бажання мовця заповнити інформаційну лакуну адресата.

Пропозиційний зміст цього акту відображає референтну ситуацію реальної позамовної дійсності, звідси надзвичайно важливі правдивість, якість і релевантність інформації, тобто змістова складова. Для переконливості у широті та правдивості інформативного повідомлення адресант послуговується цифровими даними, напр.: *Our gain in net worth during 1998 was \$25.9 bn, which increased the per-share book value of both our Class A and Class B stock by 48.3%* (Berkshire Annual Letter // <http://www.oppapers.com>), посиланнями на регуляторні документи, напр.: *By way of background, Cargill Meat Solutions Corporation implemented the USDA Pathogen Reduction HACCP regulation in January 1998 and the USDA Standard Sanitation Operating Procedures (“SSOP’s”) in 1997* (Cargill Info Letter // <http://www.gurrente.com>), підтвердженням власної думки даними з компетентних джерел, напр.: *Despite the worldwide economic recession, microprocessor unit shipments for the industry were up 6% in 2009, according to Mercury Research – illustrating how essential computing has become in our lives* (Letter from CEO // <http://www.walmart.com>).

Часова перспектива інформатива залежить від його пропозиційного змісту, орієнтованого на минулий або теперешній час, напр.: *Just a year ago, Marriott International was struggling through the economic uncertainty created by the financial crisis and global recession* (Shareholders letter // <http://investor.shareholder.com>); *Today, more than 1 bn personal computers around the world run Windows* (Open letter // <http://www.microsoft.com>).

Передбачуваний перлюктивний ефект, на який розраховує адресант повідомлення, – усвідомлення та прийняття до відома адресатом важливої, на думку адресанта, інформації.

Інформатив в англomовному бізнес-дискурсі представляє мовленнєвий жанр *information letter*, мотивом якого є бажання адресанта довести до відома адресата потрібну інформацію, напр.: *I write with exciting news. This morning, Altria Group, Inc. (Altria) and UST Inc. (UST) announced that they have entered into a definite agreement for Altria to acquire all outstanding shares of UST* (Altria / CEO Letter to Employees / <http://www.zimbio.com>). Комунікативне завдання полягає в інформуванні адресата, прагматичне – відсутнє. Інформатив може бути як ініціативним, так і реактивним актом; адресант зацікавлений в його реалізації, бенефіціантом є адресат повідомлення.

До різновидів інформатива належать: інформатив-повідомлення (у жанрових формах *notice / notification letter, announcement, memo, press-release, job description*), інформатив-презентація (у жанрових формах *mission statement, C.V., presentation*), інформатив-опис (у жанровій формі *minutes*), інформатив-звіт (у жанровій формі *report*) та інформатив-план (у жанровій формі *business plan*).

Ілокутивна функція **інформатива-повідомлення** – ознайомити якомога більшу кількість слухачів з важливими, на погляд мовця, фактами, відомостями, даними тощо. Мотивом повідомлення є бажання адресанта довести до відома адресата важливу, на його погляд, інформацію. Комунікативне завдання полягає в інформуванні. Деякі дослідники називають повідомлення прихованим запрошенням [5, с. 325] через присутнє в ньому прагматичне завдання отримати дієву реакцію адресанта. Адресант зацікавлений в успішній реалізації повідомлення, бенефіціантами якого є обидва комуніканти. Пропозиційний зміст цього акту як правило стосується організаційних питань роботи компанії. Тема залежить від того, на кого розраховане повідомлення. Якщо адресатом виступають акціонери компанії, темою найчастіше є загальні збори акціонерів, напр.: *Notice is hereby given that an Annual General Meeting of the Shareholders of Farm Pride Foods Limited (the Company) will be held at Morgan's at 401, Mezzanine Level Function Room, 401 Collins Street, Melbourne, Victoria on Tuesday, 26 November 2009 at 10.00 am (AEDT) for the purpose of transacting the business as set out in this Notice (<http://www.bourseinvestor.com.au>)*.

Іntenцію повідомлення в англomовному бізнес-дискурсі втілює мовленнєвий жанр *notice / notification letter*, ілокутивна функція якого – проінформувати про майбутні події [6, с. 198]; “a speech act that conveys information” [7].

Мовленнєвий акт повідомлення зазвичай має майбутню часову перспективу, напр.: *Esso (Thailand) Public Company Limited (“Company”) will be holding its 2010 Annual General Meeting of the Shareholders (“2010 AGM”) in April 2010 (<http://esso-th.listedcompany.com>)*. Передбачуваний перлокутивний ефект, на який розраховує адресант, – прийняття до відома реципієнтом пропонованої інформації.

До різновидів повідомлення належать мовленнєві жанри *announcement* (оголошення), *memo / memorandum* (службова записка), *press-release* (прес-реліз) та *job description* (опис функціональних обов'язків).

Ілокутивна функція **інформатива-презентації** – надати інформацію про компанію, її діяльність, продукцію та сфери оперування. Це – офіційне повідомлення, адресоване одному або кільком слухачам, що надає чітку, структуровану інформацію (“a formal talk to one or more people that “presents” ideas or information in a clear, structured way” [8]), напр.: *Virgin, a leading branded venture capital organisation, is one of the world's most recognized and respected brands (<http://www.authorstream.com>)*. В англomовному бізнес-дискурсі ілокутивну функцію презентації втілює жанрова форма *business presentation*. Відповідно до мети розрізняють чотири різновиди презентацій – інформативну, переконуючу, мотиваційну та для підтримання репутації і зв'язків фірми (“In terms of purpose, there are four kinds of business presentations, i.e., informative, persuasive, motivational, and goodwill” [8]).

Основним мотивом бізнес-презентації є стимулювання інтересу, попиту та формування відданості компанії та її марці, продукції, напр.: *As the largest U.S. retailer of consumer electronics Best Buy has a responsibility to help consumers make safe and smart decisions when disposing of the devices they use in their daily lives* (<http://www.energystar.gov>).

Комунікативне завдання інформатива-презентації полягає у створенні позитивного іміджу, підтриманні репутації та зв'язків фірми, позиціонуванні діяльності фірми як такої, що відповідає інтересам суспільства, напр.: *Our job – our duty to shareholders – is to protect and grow this client franchise that is the lifeblood of Golden Sacks. Our client franchise is the core of our business model and strategy, and its quality and depth is shaped by the skill, talent and collaboration of our people* (<http://www2.gov>), прагматичне завдання – у привабливості інвесторів і клієнтів.

Ініціатором і бенефіціантом презентації є адресант, який зацікавлений в її успішній реалізації. Перлокутивний ефект полягає у зміні ставлення суб'єкта до об'єкту, залежить від волі та бажання адресата, часова перспектива – теперішній час; медіум передачі повідомлення – безпосереднє або опосередковане засобами Інтернету усне мовлення.

Ілокуцію інформатива-презентації в англomовному бізнес-дискурсі втілюють також жанрові форми *mission statement* (офіційна заява) та *C.V. / resume* (резюме).

Ілокутивною функція **інформатива-опису** є письмова фіксація перебігу подій або діяльності суб'єкта. Інформатив-опис в англomовному бізнес-дискурсі представляє жанрова форма *minutes* (протокол), мета якого “зафіксувати хід і результати проведення зборів, конференцій, засідань, нарад” [5, с. 291]; “an official record of the proceedings of a meeting, conference, convention, etc.”

Мотивом написання протоколу є бажання документально зафіксувати прийняті рішення, які в окремих випадках мають юридичну силу, що також сприяє формалізації цього типу повідомлення та його офіційній тональності. Комунікативне завдання полягає в письмовій фіксації подій. Зміст протоколу може відображати подію, що відбулася (як в наступному прикладі), або констатувати стан речей на момент здійснення МА.

Адресант є одночасно і адресатом, і бенефіціантом МА, який здійснюється від 3-ї ос. од. / мн. з посиланням на адресанта, напр.: *The following resolution, as submitted by the President and General Counsel, was unanimously adopted* (<http://www.nyra.gov>).

Інформатив-опис має такі ознаки: адресант є одночасно і адресатом, бенефіціанти опису – усі його учасники, перлокутивний ефект здійснюється одночасно з реалізацією МА, пропозиційний зміст – комунікативна діяльність, часова перспектива – теперішній час. Тональність опису офіційна, медіум передачі повідомлення – письмове мовлення.

Ілокутивна функція **інформатива-звіту** – підвести підсумки діяльності та фінансового стану компанії за певний період часу, зазвичай за минулий рік (*intended to give information about the company's activities and financial performance throughout the preceeding year*) [9]. В англomовному бізнес-дискурсі ілокуцію цього акту

репрезентативна жанрова форма *report* (тж. *annual report / Form-10-K, Am. / wrap report, Am., quarterly report, sustainability report*).

Мотивом написання звіту є бажання адресата переконати цільову аудиторію в дієздатності та надійності компанії. Комунікативне завдання – створити позитивний імідж компанії, засвідчити її ефективність, стабільність і перспективність; прагматичне – в утриманні та привабленні нових акціонерів, залученні капіталовкладень від інвесторів та клієнтів.

Звіт належить до формального типу повідомлення, має офіційну тональність, про що свідчить усталена структура, рубрикація та нумерація розділів, виноска та цитування, ілюстрації у формі таблиць, графіків та схем, виклад від 3-ї ос. од. / 1-ї ос. мн., складнопідрядні речення, професійна галузева термінологія, вставні конструкції, лексичні звороти, характерні для письмового книжного мовлення, архаїчні та складні прийменники, капіталізація загальних назв, напр.: *In addition, we sell our products to the worldwide aftermarket for replacement parts, including GM's Service and Parts Operations ("GM-SPO") and to other distributors and retailers ("Independent Aftermarket"). The following table shows this breakdown of our total net sales for each of the last three years (<http://www.getfiling.com>).*

Інформатив-звіт зазвичай орієнтований на минулі події, про що свідчить форма присудка та відповідні обставини часу, напр.: *Worldwide manufacturing productivity improved significantly. With a 25% total return, including dividends, Kodak closed the year as the best performing stock among companies that make up the Dow Jones Industrial Average (<http://kodakexpress.nl>).*

Інформатив-звіт має такі ознаки: адресант є ініціатором і бенефіціантом МА, зацікавлений в його успішній реалізації. Мотивом є бажання адресанта підвести підсумки діяльності, комунікативне завдання полягає в письмовій репрезентації діяльності, прагматичне – у переконанні адресата у дієздатності компанії, привабленні інвесторів і клієнтів. Пропозиційний зміст відображає суб'єкта діяльності, перлокутивний ефект полягає у зміні ставлення об'єкта до суб'єкта (створенні та підтриманні позитивного іміджу компанії в органів влади та широкої громадськості), віддалений у часі, залежить від волі та бажання адресата, має офіційну тональність, минулу часову перспективу. Медіум передачі повідомлення – письмове мовлення, зокрема інтернет, для чого у США передбачена спеціальна форма звіту *Form 10-K*, яка надається Міністерству безпеки та Економічній комісії для загального ознайомлення.

Ілокутивна функція *інформатива-плану* – окреслити перспективи діяльності компанії, визначити мету та засоби ділової активності (to summarize operational and financial objectives for the near future and to show how they will be achieved) [10], (a formal statement of a set of business goals, the reasons why they are believed attainable, and the plan of reaching these goals) [9]. В англomовному бізнес-дискурсі ілокуцію цього акту репрезентує жанрова форма *business plan* (тж. *marketing plan, operational plan*).

Мотивами бізнес-плану є бажання адресанта визначити потенційні можливості підприємства, полегшити прийняття рішень. Комунікативне завдання – окреслити

перспективи; прагматичне полягає в переконанні акціонерів та інвесторів у потенційних можливостях організації, полегшенні управління підприємством.

Бізнес-план належить до формального типу повідомлення, має офіційну тональність, про що свідчать складнопідрядні речення, професійна та книжна лексика, термінологічні звороти та архаїчні прийменники, капіталізація загальних назв, напр.: *At its core, this Plan is a blueprint for creating a new General Motors, one that is lean, profitable, self-sustaining and fully competitive; The requested restructuring plan (hereafter the "Plan") is respectfully set out below; Given the very significant operating leverage in the automobile business, this means a restructured GM would realize healthy profits in a more typical 16 mn unit year and be able to self-fund its operations long-term* (<http://banking.senate.gov>).

Інформативний акт у формі бізнес-плану зазвичай орієнтований на майбутнє, про що, зокрема, свідчать форми присудка та обставини майбутнього часу, напр.: *The net effect of the operational and financial restructuring elements contained in the Plan will be a company that is profitable (at an EBIT basis) in a U.S. industry with annual sales between 12.5-13 mn units* (<http://banking.senate.gov>), дієслова, що виражають прогнозовану або плановану дію, напр.: *The Company intends to utilize its limited current assets, equity securities, debt securities, borrowings or a combination thereof in effecting a Business Combination with a Target Business which is the Company believes has significant growth potential* (<http://www.pacificalliancecorp.com>).

Інформатив-план має такі ознаки: адресант є ініціатором і бенефіціантом МА, зацікавлений в його успішній реалізації. Пропозиційний зміст відображає прогнозовану суб'єктом діяльність, перлокутивний ефект полягає у зміні ставлення об'єкта до суб'єкта, віддалений у часі, залежить від волі та бажання адресата. МА має офіційну тональність, майбутню часову перспективу, медіум передачі – письмове мовлення, зокрема Інтернет.

Висновки. У реальному комунікативному середовищі бізнес-дискурс виявляє себе в типових жанрових формах, досліджених нами згідно з їх ілокутивною метою та функцією, мотивом і завданнями, ініціативністю / реактивністю, спрямованістю в інтересах мовця чи слухача, тональністю, темою або пропозиційним змістом, перлокутивним ефектом, часовою перспективою, медіумом передачі повідомлення. Серед досліджуваних жанрових форм були виокремлені: інформатив-повідомлення (*information letter, announcement, notice / notification letter, memo, job description, press-release*), інформатив-презентація (*mission statement, C.V. / resume, business presentation*), інформатив-опис (*minutes*), інформатив-звіт (*report*), інформатив-план (*business plan*). Опис-модельовання жанрових форм за їх прагмасемантичними ознаками планується застосувати до інших типів МА англомовного бізнес-дискурсу.

Список літератури

1. Leech G. N. Principles of Pragmatics / G. N. Leech. – Amsterdam: Publisher's House "Benjamins", 1980.
2. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика: [учеб. пособие] / И. П. Сусов. – Винница: Нова книга, 2009.
3. Богданов В. В. Речевое общение: Прагматические и семантические аспекты: [учеб. пособие] / В. В. Богданов. – Л.: Издательство ЛГУ, 1990.
4. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд) / О. О. Селіванова. – К.: Видавництво Укр. фітосоціолог. центру, 1999.

5. Шевчук С. В. Українське ділове мовлення: [підручник] / С. В. Шевчук. – К.: Видавництво “Літера ЛТД”, 2003.
6. Паламар Л. М. Українське ділове мовлення: [навч. посібник] / Л. М. Паламар, Г. М. Кацавець. – К.: Видавництво “Либідь”, 1997.
7. The Free Dictionary [Електронний ресурс] / The Free Dictionary. – Режим доступу: <http://www.thefreedictionary.com>. – Назва з екрану.
8. Business Presentations [Електронний ресурс] / Business Presentations. – Режим доступу: www.englishclub.com. – Назва з екрану.
9. Wikipedia, the free encyclopedia [Електронний ресурс] / Wikipedia, the free encyclopedia. – Режим доступу: <http://en.wikipedia.org>. – Назва з екрану.
10. Business Plan [Електронний ресурс] / Business Plan. – Режим доступу: <http://www.history-society.com>. – Назва з екрану.

Науменко Л. П. Прагмасемантические типы информативных речевых актов англоязычного бизнес-дискурса // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Часть 1. – С.398-404.

Статья посвящена прагмасемантическому анализу речевых актов информационного характера англоязычного бизнес-дискурса по основным коммуникационным признакам: интенцией, функцией, коммуникативным заданием, темой, правдивостью информации, перлокутивным эффектом, временной перспективой и медиумом сообщения.

Ключевые слова: *речевой акт, информатив, иллокутивная функция, жанровая форма.*

Naumenko L. P. Pragmasemantic Types of Informative Speech Acts of the English Speaking Business Discourse // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 1. – P.398-404.

The article deals with pragmatic semantic analysis of speech acts of informative character of the English speaking business discourse according to the main communicative features: intention, function, communicative task, topic, felicity condition, perlocutionary effect, time perspective and medium of the message.

Key words: *speech act, informative, illocutionary function, genre form.*

Поступила до редакції 06.04.2011 р.