

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ІВАНА ФРАНКА

На правах рукопису

**ЮШКЕВИЧ ВІРА ІГОРІВНА**

УДК 811.111'42

**ТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ  
АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

**ДИСЕРТАЦІЯ**  
на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

Науковий керівник –  
Фролова Ірина Євгенівна  
доктор філологічних наук, доцент

Житомир – 2016

## ЗМІСТ

<b>СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....</b>	<b>4</b>
<b>ВСТУП .....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ .....</b>	<b>13</b>
1.1. Дискурсологія як основа аналізу тематичного аспекту англомовного ділового дискурсу .....	13
1.2. Загальна характеристика англомовного ділового дискурсу .....	25
1.3. Поняття теми в лінгвістичних теоріях .....	40
1.4. Поняття тематичних моделей.....	54
Висновки до розділу 1 .....	60
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ, АЛГОРИТМ, МАТЕРІАЛ ТА ІНСТРУМЕНТАР АНАЛІЗУ ТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ .....</b>	<b>63</b>
2.1. Методологія та алгоритм дослідження .....	64
2.2. Матеріал дослідження.....	70
2.3. Інструментальні положення дослідження.....	80
Висновки до розділу 2.....	93
<b>РОЗДІЛ 3. ІЄРАРХІЧНІ ТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ.....</b>	<b>95</b>
3.1. Змістовий потенціал макротемати «ФІНАНСИ».....	96
3.2. Змістовий потенціал макротемати «ПІДПРИЄМНИЦТВО» .....	108
3.3. Кореляції комунікативних ситуацій та ієрархічних моделей англомовного ділового дискурсу .....	128
3.3.1. Кореляції комунікативних ситуацій і мікротем макротемати «ФІНАНСИ».....	128
3.3.2. Кореляції комунікативних ситуацій і мікротем макротемати «ПІДПРИЄМНИЦТВО». ....	133
Висновки до розділу 3.....	143

<b>РОЗДІЛ 4. ЛІНІЙНО-ІЄРАРХІЧНІ ТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ</b>	
<b>АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ .....</b>	<b>148</b>
4.1. Лінійно-ієрархічна монотематична модель .....	149
4.2. Лінійно-ієрархічна політематична модель.....	161
4.3. Кореляції комунікативних ситуацій і лінійно-ієрархічних моделей англомовного ділового дискурсу .....	178
Висновки до розділу 4.....	193
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....</b>	<b>196</b>
<b>СПИСОК НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.. .....</b>	<b>203</b>
<b>СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ТА ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>237</b>
<b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....</b>	<b>238</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>242</b>

## СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

**АДД** – англомовний діловий дискурс

**КС** – комунікативна ситуація

**РС** – референтна ситуація

**PPC** – різновид референтної ситуації

**T<sub>F</sub>** – макротема «ФІНАНСИ»

**T<sub>E</sub>** – макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО»

**t<sub>Fn</sub>** – мікротема макротемати «ФІНАНСИ»

**t<sub>En</sub>** – мікротема макротемати «ПІДПРИЄМНИЦТВО»

## ВСТУП

Сьогодні західні культури відводять ринку необмежену роль у структурі суспільного устрою, де економіка пронизує практично всі види життєдіяльності. У зв'язку з процесами глобалізації світової економіки та входженням України до світового економічного простору, де англійська мова є панівною, значно зріс інтерес до ділового співтовариства й *бізнес-комунікації* як форми безпосередньої взаємодії представників ділової спільноти.

У сучасній лінгвістиці спостерігається тенденція до вивчення різних аспектів ділової / бізнес-комунікації (терміни «діловий» і «бізнес» використовуємо як синонімічні, оскільки обидва вони є відповідниками англійського терміна “business”). Зокрема, досліджують її інституційність [83; 183; 233; 235 та ін.], її специфіку як професійного спілкування [33; 117; 217; 253; 254; 256; 299; 346 та ін.], вивчають структуру, семантику та прагматику ділового спілкування [140; 142; 223], приділяють увагу його когнітивному аспектові [19; 71; 158], зокрема розглядають його когнітивні моделі [233], концепти / концептосферу [140; 141; 143; 148; 188 та ін.], комунікативний аспект бізнес-комунікації [56; 193; 231; 264; 298], із-поміж іншого вивчають її ефективність [23; 251], виявляють комунікативні особливості міжкультурного ділового спілкування [30; 47; 271; 257], з'ясовують гендерну специфіку інтеракції на робочому місці [342]. До уваги лінгвістів потрапили також мовні й мовленнєві засоби вираження заперечення в офіційно-діловому спілкуванні [62], вербальні засоби вираження статусу в діловому дискурсі [85; 178; 336], властиві йому невербальні компоненти комунікації [184], а також жанри його функціонування [33; 140]. Наявні також роботи, присвячені вивченню фонематичних [195], інтонаційних [164] і темпоральних характеристик ділового спілкування [116].

Проте змістовий аспект спілкування у сфері бізнесу досі не був об'єктом спеціального дослідження. Такий стан речей виглядає невиправданим з огляду на те, що зміст бізнес-комунікації значною мірою визначає й зміст бізнесової

діяльності. З цієї причини увагу в нашому дослідженні спрямовано на змістовий аспект англомовного ділового дискурсу.

Вивчення специфіки змісту англомовного ділового дискурсу фактично означає аналіз його тематичного поля, в основі дослідження якого – лінгвістична проблема з'ясування того, як структурується це поле.

У руслі лінгвістики тексту та дискурсології тему тексту / дискурсу визначають як структуру [180], для якої характерна ієрархічна [24; 61; 69; 104; 119; 162; 177; 222; 266] та лінійна організація [104; 119; 207 та ін.].

Вивчення тематичної організації тексту перебуває в центрі уваги лінгвістики тексту [61; 88; 119; 133; 144; 175 та ін.]; зв'язки між тематизованими висловленнями стають предметом розгляду в конверсаційному аналізі [327; 295; 330, с. 298 та ін.]; з позиції дискурсології тему пов'язують із певними психологічними, когнітивними та комунікативними чинниками [9; 61; 74; 93; 267; 282 та ін.]. Зокрема, доведено, що базовий концепт дискурсу тематизується в ньому та виконує так організувальну – дискурсотвірну – роль [104].

Водночас розуміння дискурсу як розумово-комунікативної діяльності соціальних суб'єктів [14; 60; 121; 131; 213; 227; 331; 360 та ін.] орієнтує на вивчення теми як впорядкованого знання індивіда про можливі зразки структурування тематичного поля конкретного дискурсу (декларативного знання) та як знання про можливості імплементації цього знання в тих ситуаціях, що формують цей дискурс (процедуральне знання). Це викликає потребу впровадження поняття «тематичні моделі» й аналізу тих моделей, що структурують тематичне поле англомовного ділового дискурсу.

**Актуальність** дисертаційної роботи зумовлена нагальною потребою комплексного аналізу змістового аспекту англомовного ділового дискурсу з позицій когнітивно-дискурсивного підходу як основи визначення й вивчення тематичних моделей цього дискурсу. Важливість ринкових відносин в англомовній лінгвокультурі та глобалізація світової економіки підсилює своєчасність дослідження. Запропонований у роботі підхід до вивчення змісту

англомовного ділового дискурсу сприяє вирішенню проблеми з'ясування специфіки розумово-комунікативної діяльності представників бізнес-спільноти щодо структурування тематичного поля їхньої взаємодії.

**Зв'язок роботи з науковими темами.** Проблематика дисертації відповідає профілю наукових досліджень кафедри англійської філології та перекладу імені Д. І. Квеселевича навчально-наукового інституту іноземної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка в межах теми «Системно-структурний та когнітивно-комунікативний аспекти дослідження одиниць мови» (номер державної реєстрації 0112U002273).

**Об'єктом** дослідження є змістовий аспект англомовного ділового дискурсу, а **предметом** – тематичні моделі, що структурують зміст цього дискурсу.

**Мета** роботи полягає у вивченні тематичних моделей англомовного ділового дискурсу, які лежать в основі ієрархічної та лінійної організації змісту та актуалізуються в процесі взаємодії з контекстно-ситуаційними чинниками.

Окреслена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- уточнити розуміння англомовного ділового дискурсу;
- обґрунтувати прийняте в роботі тлумачення поняття *тема* та дати визначення поняттю *тематичні моделі* з позицій когнітивно-дискурсивного підходу;
- розробити алгоритм когнітивно-дискурсивного аналізу тематичних моделей англомовного ділового дискурсу;
- змодельовати ієрархічну тематичну організацію цього дискурсу;
- з'ясувати його лінійно-ієрархічну тематичну організацію;
- виявити тенденції актуалізації в комунікативних ситуаціях англомовного ділового дискурсу ієрархічної та лінійно-ієрархічної тематичних моделей.

**Матеріалом** дослідження є 1948 тематизованих висловлень (546 діалогічних фрагментів), що репрезентують англомовний діловий дискурс,

змодельований в ігрових кінотворах – 35 фільмах та 9 епізодах телесеріалів (обсяг у стандартних сторінках – 5424, тривалість перегляду в годинах – 58,54).

**Методологічною основою** роботи слугували принципи когнітивно-дискурсивної парадигми [14; 102; 103; 131; 132; 226; 360 та ін.], згідно з якими пріоритетною вважають розумову діяльність суб'єкта в мовленнєвій взаємодії, що протікає в певній соціальній сфері та комунікативній ситуації. Теоретичні засади дослідження інтегрують положення лінгвістики тексту, конверсаційного аналізу, когнітивної та комунікативної лінгвістики й дискурсології.

Комплекс використаних дослідницьких **методів** охоплює загальнонаукові: методи *дедукції, індукції, декомпозиції* теорій і *синтезу* їх окремих положень, *спостереження, опису, моделювання*, використані на різних етапах дослідження; інформаційні: метод *інформаційного пошуку* та *електронної обробки даних*, що разом із методом *суцільної вибірки* було застосовано для формування прикладової бази; лінгвістичні: методи *інтерпретації тексту, конверсаційного аналізу, контекстуального аналізу, когнітивно-прагматичної інтерпретації*, що виявилися необхідними в розбудові тематичних моделей, і метод *кількісного аналізу* – для виявлення динаміки актуалізації ієрархічної та лінійно-ієрархічної моделей в англomовному діловому дискурсі.

**Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що в ньому вперше подано когнітивно-дискурсивне обґрунтування тематичних моделей як статичних і динамічних структур знання, що організують зміст англomовного ділового дискурсу.

Зокрема, **уперше**:

- подано визначення поняття *тематична модель*;
- встановлено інвентар моделей, що структурують тематичне поле дискурсу;
- розроблено методику опису *тематичних моделей*;
- вивчено тематичні моделі англomовного ділового дискурсу, які лежать в основі ієрархічної та лінійно-ієрархічної організації його змісту;



- встановлено тенденції актуалізації цих моделей у комунікативних ситуаціях, що формують цей дискурс.

Новизну отриманих результатів узагальнюють такі **положення, що виносяться на захист**:

1. Зміст англомовного ділового дискурсу – розумово-комунікативної взаємодії представників бізнес-спільноти – формується через тематизацію концепту BUSINESS. Структурування змісту відбувається за допомогою тематичних моделей – абстрагованих зразків упорядкованого знання суб'єкта дискурсу щодо організації змістових складників і вербальної актуалізації цього знання.

2. Статичні тематичні моделі є втіленням декларативного знання; вони охоплюють ієрархічну, яка репрезентує знання суб'єкта про рівність змістової диверсифікації, та лінійно-ієрархічну, котра впорядковує знання про можливі конфігурації мінімальних змістових елементів. Динамічні тематичні моделі кореспондують із процедуральним знанням; вони являють собою актуалізацію статичних моделей у взаємозв'язку з контекстно-ситуаційними чинниками.

Ієрархічна організація тематичного поля дискурсу моделюється у вигляді матриці; лінійно-ієрархічна модель побудована на основі сценарного фрейму, в основі діяльнісних моделей лежать інтеракційні фрейми, які демонструють імовірнісні залежності мікротем / їх сполучень від комунікативних ситуацій. Типовими ситуаціями, що формують англомовний діловий дискурс, є *вирішення виробничих питань, зустріч бізнес-партнерів (основні) та співбесіда, проведення інструктажу* (другорядні).

3. Тематичне поле англомовного ділового дискурсу утворено макротемами «ФІНАНСИ» та «ПІДПРИЄМНИЦТВО», матричні моделі яких структурують зміст ієрархічно. Обидві макротеми мають трирівневу організацію, охоплюючи підтеми та мікротеми. Змістовий потенціал макротеми «ПІДПРИЄМНИЦТВО» ширший за потенціал макротеми «ФІНАНСИ», що виявляється в більшій кількості підтем і мікротем. Більшість мінімальних

змістових елементів (мікротем) демонструють подальшу диверсифікацію, маніфестовану різними референтними ситуаціями.

4. Тематичні лінії в англомовному діловому дискурсі утворено на основі монотематичного (сполучення однакових мінімальних елементів – мікротем) і політематичного (сполучення різних мікротем, що належать одній / обома макротемам) сценаріїв. Протяжність тематичних ліній в основному варіює в діапазоні один-два обміни, між їхніми елементами наявні відносини конкретизації, генералізації, модифікації, підтримування, завершення, перемикавання та переривання.

4.1. Реалізації монотематичного сценарію загалом переважають; для них характерні однотипні відносини, найбільш типові з них – генералізація, підтримування, завершення, менш типові – конкретизація та модифікація.

4.2. Актуалізація політематичного сценарію є значно менш поширеною і подана в основному сполученням мікротем, які належать до різних макротем. У політематичних лініях наявні переважно відносини перемикавання, значно меншу питому вагу мають відносини переривання.

5. Динамічні тематичні моделі англомовного ділового дискурсу маніфестують пріоритет основних комунікативних ситуацій.

5.1. В інтеракційних фреймах, співвіднесених з ієрархічними моделями, більшість мікротем демонструють переважно жорстку прив'язку до ситуації *вирішення виробничих питань*, меншість – в основному нежорстку прив'язку до ситуації *зустріч бізнес-партнерів*, окремі мікротеми макротемами «ПІДПРИЄМНИЦТВО» – переважно нежорстку прив'язку до ситуацій *співбесіда* та *проведення інструктажу*, реалізації макротемами «ФІНАНСИ» в цих ситуаціях відсутні.

5.2. В інтеракційних фреймах, що кореспондують із лінійно-ієрархічними моделями, в ситуаціях *вирішення виробничих питань* і *зустріч бізнес-партнерів* наявні моно- та політематичні лінії, ситуаціям *співбесіда* та *проведення інструктажу* властиві тільки монотематичні лінії.

**Теоретична значущість** роботи визнається її внеском у дискурсологію та лінгвістику тексту (впровадження поняття *тематичні моделі*; розробка їх типології та принципів аналізу; моделювання тематичного поля англомовного ділового дискурсу), у теорію діалогу / конверсаційний аналіз (визначення та вивчення тематичних ліній, що структурують діалогічні фрагменти), у когнітивну лінгвістику (обґрунтування ментальної природи тематичних моделей; установлення когнітивних операцій, що спричиняють до появи різновидів референтних ситуацій), комунікативну лінгвістику (з'ясування переліку типових комунікативних ситуацій англомовного ділового дискурсу, побудова динамічних тематичних моделей).

Загалом дослідження є внеском у розвиток когнітивно-дискурсивного аналізу змісту діалогічної взаємодії.

**Практична цінність** роботи зумовлена можливістю використання її основних положень і висновків у спецкурсах із дискурсології, лінгвістики тексту, теорії діалогу / конверсаційного аналізу, когнітивної та комунікативної лінгвістики; у курсі загального мовознавства (розділ «Мова і мислення»), а також у практиці навчання англійської мови студентів економічних спеціальностей. Проекція отриманих результатів у площину теорії та практики перекладу дає змогу використовувати їх у спецкурсі «Переклад як міжкультурна комунікація» та під час навчання економічного перекладу. Результати роботи можуть також бути корисними в наукових розвідках студентів та аспірантів.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення й результати дослідження було обговорено на засіданнях кафедри англійської філології та перекладу імені Д. І. Квеселевича навчально-наукового інституту іноземної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка (Житомир, 2011-2015), на *трьох міжнародних наукових конференціях* – VII Міжнародній науково-практичній конференції «Мови і світ: дослідження та викладання» (Кіровоград, 2013), XIII Науковій конференції з міжнародною участю «Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація» (Харків, 2014),

IV Міжнародній науковій конференції «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів» (Харків, 2014); на *одному міжнародному форумі* – VI Міжнародному науковому форумі «Сучасна англістика: До 85-річчя кафедри англійської філології» (Харків, 2015); на *двох всеукраїнських конференціях* – Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасна германістика: теорія і практика» (Дніпропетровськ, 2012), Всеукраїнській науковій конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (1935-2003) «Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблем перекладу» (Житомир, 2013).

**Публікації.** Основні положення дисертації викладено в 12 одноосібних публікаціях: у 7 статтях, 6 із яких опубліковано у фахових виданнях України, 1 – у зарубіжному виданні, та тезах 5 доповідей на наукових конференціях і форумах. Загальний обсяг публікацій становить 3,9 др. арк.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ

Проведення дослідження потребує, насамперед, визначення його теоретичних основ, якому присвячено цей розділ.

Звернення до вивчення англомовного ділового дискурсу зумовлює потребу критичного огляду та систематизації положень дискурсології, які безпосередньо пов'язані з нашим дослідженням, а також визначає необхідність надання загальної характеристики цьому типу розумово-комунікативної взаємодії.

Зосередження уваги на змістовому аспекті англомовного ділового дискурсу, зокрема на актуалізованих у ньому тематичних моделях, зумовлює доцільність аналізу лінгвістичного досвіду в цьому річизі, передовсім уточнення поняття теми, яким ми послуговуємося в дослідженні; аналіз положень, покладених в основу визначення тематичних моделей; дефініції поняття *тематична модель* і виявлення різновидів цих моделей; з'ясування суті тематичних моделей як абстрагованих сутностей і їх дискурсивних реалізацій.

Дослідження всіх зазначених теоретичних проблем визначає зміст цього розділу й послідовність його викладу.

#### **1.1. Дискурсологія як основа аналізу тематичного аспекту англомовного ділового дискурсу**

Погляд на розвиток лінгвістичної думки дає підстави стверджувати, що в першій половині XX століття мовознавчі пошуки впродовж досить тривалого періоду були зосереджені на вивченні однієї з двох діалектично пов'язаних сторін мови – мовній системі. У лінгвістиці панувала така методологічна установка, за якої мову розглядали «у самій собі і для себе» [187]. Остання

третина XX ст. позначена істотними змінами: значний інтерес у дослідників викликають закономірності використання мови індивідами – реальними суб'єктами, які активно пізнають світ та занурені в процеси мовотворчості й комунікації [160, с. 52].

Лінгвісти звертають особливу увагу на *антропоцентричний принцип*, згідно з яким людина – міра всіх предметів. Антропоцентрична лінгвістика вбачає в мові насамперед прояв людини в усіх аспектах її буття – психологічному та соціальному, індивідуальному та типовому, навчальному та професійному тощо. У зацікавленості мовою вбачають інтерес до проблем її користувача, оскільки «неможливо пізнати мову як таку, не виходячи за її межі, не звертаючись до її творця, носія – до людини, до конкретної мовної особистості» [86, с. 8]. Сучасне мовознавство пов'язує мовленнєву діяльність з усіма видами людської діяльності, що об'єктивує її персонально-орієнтований та антропоцентричний характер [197].

Відтак, визначальною рисою антропоцентризму є *зміщення фокусу уваги з об'єкта реальності на суб'єкт* – активного творця реальності: «свідомість суб'єкта спрямована не безпосередньо на певний фрагмент дійсності, а на себе самого в процесі спостереження за ним» [131, с. 9]. Таке зміщення центру уваги науковців пояснюємо поширенням у лінгвістиці *діяльнісного підходу* [49, с. 16], такого бачення мови, яке акцентує увагу не на тому, про що йдеться у висловленні, і, відповідно, за якими правилами воно побудоване, а на тому, хто це говорить, як, за яких обставин і чому мовець конструює висловлення саме так [214, с. 24]. Відповідно до цього підходу зацікавленість викликає не мова взагалі, а проблема «людина в мові»: мова – це єдиний засіб, здатний допомогти нам проникнути в приховану від нас сферу ментальності, через мову людина розкриває такі сторони своєї особистості, які не можуть бути представлені в іншому сприйнятті її образу [7, с. 3].

З позицій діяльнісного підходу мову необхідно досліджувати в її «первинній даності» – у *дискурсі*, а мета дослідника – виявлення когнітивних, мовленнєвих і комунікативних механізмів її функціонування [160, с. 54]. Отже,

об'єктом лінгвістичного дослідження за діяльнісного підходу постає *дискурс*, який охоплює розумову, мовленнєву й комунікативну діяльність [89, с. 4; 103, с. 528 та ін.].

*Дискурс* являє собою складний багатоплановий феномен, який перебуває в центрі сучасної науки загалом і лінгвістики зокрема. У лінгвістичній літературі термін «дискурс» використовують досить широко, але в сучасних дослідженнях не вироблено єдиного поняття, яке б охоплювало всі контексти його вживання. Однак, незважаючи на наявні розбіжності в позиціях дослідників, переважно функціонує визначення, запропоноване Н. Д. Арутюновою: *дискурс* – це «мовлення, яке розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості. Дискурс – це мовлення, занурене в життя» [352, с. 136–137], тобто дискурс – це не просто мовне / мовленнєве формоутворення, складніше за окреме речення, а тотальне культурне явище: результат і чинник комунікації, переплетіння мовних взаємодій агентів комунікації, живе середовище спілкування, яке, як відомо, створює нові фізичні дії, ментальні й психічні продукти [151].

У рамках лінгвістичних досліджень відома низка підходів до розуміння і визначення поняття *дискурс*. У руслі сучасних досліджень аналізу дискурсу [12, с. 138; 109; 227; 233; 262; 298] та відповідно до поставленої мети нашого дослідження доцільним вважаємо розуміння дискурсу як ментально-мовленнєвого феномену, інтерактивної взаємодії, соціальної практики та комунікативної діяльності, ситуаційно обумовленої інтерактивної міжсуб'єктної діяльності [360, с. 21].

Зокрема, дискурс як *ментально-мовленнєвий феномен* являє собою «особливе використання мови», що створює особливий «ментальний світ» [191, с. 63; 192, с. 671–672], у його основі лежать ментальні структури – фіксовані форми ментального досвіду [226, с. 37], до яких належать концепт, прототип, стереотип, фрейм [360, с. 28–45]. Квантування світу образів, предметів, подій, абстрактних ідей засобами мови відбувається на рівні концептів [8, с. 5], в

основу конкретного дискурсу покладено певний «базовий концепт» [84, с. 265]. В умовах пізнавального контакту з дійсністю ментальні структури «забезпечують можливість надходження інформації про події, які відбуваються, і її перетворення, а також управління процесами переробки інформації і вибірковість інтелектуального відображення» [216, с. 95]. Основною властивістю ментальних структур є їхня «згорнутість» [292, с. 13]: при зіткненні з будь-яким зовнішнім впливом у процесі комунікації вони можуть «розгортатися» й по-особливому організовувати ментальний простір [216, с. 96]. Отже, дискурс – динамічна форма ментального досвіду, яка актуалізується в умовах пізнавальної взаємодії суб'єкта зі світом [284].

Розуміння дискурсу як мислекомунікації зумовлює його онтологічну двоїстість: він звернений до комунікації, соціальної взаємодії та одночасно – до когніції, свідомості людини. У рамках цієї концепції, дискурс визначають «як інтегральний феномен мисленнєво-комунікативної діяльності, що є сукупністю процесу й результату та включає як екстралінгвальний, так і лінгвальний аспекти; в останньому, окрім тексту, виділяється пресупозиція і контекст (прагматичний, соціальний, когнітивний), які зумовлюють вибір мовних засобів» [226, с. 38].

Чимало лінгвістів наголошують на тому, що дискурс являє собою **інтерактивну діяльність** учасників спілкування, емоційний інформаційний обмін, здійснення впливу один на одного, використання різних комунікативних стратегій, їх вербальне і невербальне втілення в практиці спілкування [263; 278]. Комунікація при цьому постає не тільки й не стільки як обмін інформацією, а як *інтерація* [109], як діалог свідомостей, де «дискурсивні можливості особистості прогнозують спосіб організації породження, сприйняття, розуміння й інтерпретацію дискурсу. Особистість комуніканта, з одного боку, статична і постійна, але з другого, вона динамізується, коректується інтенціями, інтерпретантою співрозмовника, його типом реагування й самим способом ведення дискурсу» [171, с. 159].



Спільність результату інтерпретації забезпечує успішність комунікації й ґрунтується на *пресупозиції* – загальному фонді знань комунікантів, їхніх очікувань щодо контексту ситуації, що є умовою ефективної комунікації [181]. Пресупозиція утворює лакуни, які регулярно поновлюються в процесі розгортання комунікації [347, с. 765]. У певний момент комунікативного акту відбувається актуалізація пресупозицій, які є найбільш релевантними в цій конкретній ситуації.

Дискурс визначають також як *соціальну практику*, яка формує соціальний світ [208, с. 39] як форма соціальної взаємодії [119, с. 90], об'єктивне вербально-знакове утворення, що супроводжує процес соціально значущої людської взаємодії [170, с. 8]. Соціальні характеристики суб'єктів дискурсу відбивають належність не тільки до певного соціуму, але й до певної соціальної групи: «кожна соціальна група має свій характерний дискурс» [17, с. 85].

Соціальна суть людини визначає той факт, що «мова як соціальне явище за своєю природою не має інших завдань, окрім соціальних» [154, с. 44], є «засобом устанавлення, підтримання й припинення соціальних відносин» [112, с. 10], знаряддям соціальної взаємодії, чинником регуляції соціальної поведінки [213, с. 38]. Це дає підстави тлумачити *вербальну комунікацію* як *соціальну інтеракцію* [51, с. 5; 80, с. 3 та ін.].

Умови спілкування (соціальні контексти) визначають комунікацію як особистісну, суспільну, інституційну / формальну, неформальну; характеристики комунікантів у соціальному вимірі включають їхні позиції (роль, статус), властивості (стать, вік), відносини (домінування, авторитет), функції («батько», «слуга», «суддя»); характеристики соціальних контекстів і характеристики учасників пов'язані між собою й передбачають можливі дії учасників соціальної взаємодії в тих чи інших ситуаціях [60, с. 22–23].

Соціально спрямоване розуміння дискурсу в лінгвістиці, актуальне для нашого дослідження, знаходимо у визначенні Д. Шиффрін, яка трактує дискурс як «інгерентно контекстуалізовані висловлення» й додає, що «аналіз дискурсу

досліджує не самі висловлення, а те, як ці висловлення (включаючи використану в них мову) стають діяльністю, що є частиною соціальної взаємодії» [331, с. 41].

Дискурс також розглядають як *комунікативну подію* [2; 60; 200; 229]; «комунікативне явище, яке полягає у взаємодії учасників комунікації за посередництвом вербальних текстів і / або інших знакових комплексів у певній ситуації та певних соціокультурних умовах спілкування» [87, с. 8]. Пропонують підхід, який утілено у вигляді такої формули: «дискурс = текст + інтерактивність + ситуаційний контекст + культурний контекст» [229].

З огляду на наявність у поданій формулі ключових для дискурсології термінів «контекст» і «текст» необхідно розглянути зміст відповідних понять. Стосовно контексту ми поділяємо думку, що його концепції можна в найбільш загальному значенні звести до визначення контексту як єдності соціальних, психологічних, прагматичних характеристик, що виступає як абстракція відносно реальних ситуацій [227, с. 26]. У цьому розумінні *контекст* постає як нелінійне середовище, де мовленнєвий твір функціонує як система, адаптуючись до зовнішніх чинників та водночас активно впливаючи на них; а *дискурсивний контекст* являє собою суб'єктивну феноменологічну конструкцію, що визначає його як розумово-комунікативний контекст [213, с. 44] (пор. «ситуація комунікації, яка включає умови спілкування, предметний ряд, час і місце комунікації, самих комунікантів, їхнє ставлення один до одного і т.д.» [365, с. 238–239]).

Дослідники також акцентують увагу на нерозривному зв'язку дискурсу й *тексту*. Зокрема, В. О. Самохіна відзначає, що «розвиток уявлень про дискурс поставило його у співвідношення з поняттям «текст» [168, с. 26]. Цю думку підтримують й інші дослідники; «безперечним є той факт, що дискурс затверджує своє місце в системі категорій комунікації перш за все через поняття «текст» (хоча таким текстом в чистому вигляді не є)» [21]; «взаємозв'язок між когнітивним і комунікативним аспектами, інтерактивність як інгерентна властивість дискурсу свідчать, що взаємозв'язок між адресатом і

адресантом відбувається через особливий знак, тобто *текст*» [22, с. 169] (виділено мною – В. Ю.).

Отже, матеріальна реалізація дискурсу в мовознавчих розвідках співвідноситься з поняттям *тексту*: «ніхто не може заперечувати, що чільним компонентом дискурсу є текст, до того ж текст – єдиний складник дискурсу, який має безпосереднє матеріальне втілення» [180, с. 6]; наявність тексту (писемного, усного) як матеріальної сутності, що відрізняється від інших матеріальних сутностей лише тим, що є продуктом діяльності свідомості людини, становить основну умову виникнення дискурсу, оскільки дискурс народжується в той момент, коли в реальних просторово-часових координатах у зону уваги інтерпретатора потрапляє текст [360, с. 21].

Проте, погоджуючись загалом із цими думками, слід звернути увагу на два важливі моменти.

*По-перше*, на сучасному етапі розвитку лінгвістики відсутнє єдине тлумачення поняття *тексту*, оскільки цей феномен є складним і багатоаспектним. У межах нашого дослідження релевантності набуває визначення *тексту* як комунікативного феномену [92, с. 70], «складного комунікативного механізму, посередника комунікації, елемента комунікативного акту в позиції між мовцями (М-Т-М)» [42]; «явища не тільки лінгвістичного, а й екстралінгвістичного, пов'язаного із навколишньою дійсністю відносинами двоспрямованої залежності» [100, с. 126]; «комунікативної одиниці вищого порядку» [67, с. 135]; «комунікативного вербального акту» [153, с. 8] (також [134; 207 та ін.]); «одиниці спілкування, у структурі якої реалізується, насамперед, двобічна спрямованість мовленнєвого акту й завершеність смислу того чи іншого фрагмента» [128, с. 34]; «інтенційно-тематичного фрагменту» діалогу [29, с. 237] (виділено мною – В. Ю.).

Останнє визначення заслуговує на особливу увагу з огляду на мету нашого дослідження. Не заперечуючи комунікативно-функціональної природи тексту, ми пристаємо до думки, що саме тематична або змістова єдність є його

провідною характеристикою: текст тлумачиться як «будь-який відрізок мовлення, котрий являє собою єдність із позиції змісту, що передається з вторинними комунікативними цілями й має відповідну цим цілям внутрішню організацію» [10, с. 444].

*По-друге*, виходячи з розуміння дискурсу як переважно тексту, його уривку, схеми, фрагменту чи парадигми, письмової або усної, або акту (актів), комплексу (комплексів) усної комунікації, об'єднаних послідовною логічною будовою та мовними зв'язками локального та глобального змісту з метою реалізації певної авторської інформативної людинознавчої чи суспільнознавчої проблематики [108], можемо стверджувати, що матеріальна форма дискурсу не має однозначного співвіднесення з поняттям тексту. Для уточнення цього співвідношення слід звернутися до розгляду мінімальних і немінимальних дискурсивних одиниць.

*Мінімальною одиницею* дискурсу в більшості досліджень визнано **висловлення** в дискурсивному контексті [4, с. 43; 20, с. 312; 35; 113; 122; 131; 212; 269, с. 13; 273, с. 9; 278, с. 4; 279, с. 65; 311, с. 59; 331, с. 39–41 та ін.].

Зауважимо, що розрізняють терміни «висловлення» та «висловлювання»: останній трактують як «приведення мови до дії через індивідуальний акт її використання» [20, с. 312]. З цієї позиції «висловлювання» є не самим текстом того, що хотів сказати мовець, а актом породження цього тексту [там само]. Водночас, «висловлення» являє собою поєднання слова й дії [3, с. 444], комунікативно-семантичну одиницю мовленнєвої діяльності, що має певне функціональне призначення в конкретній ситуації спілкування [218, с. 30]. Саме тому в нашому дослідженні користуємося терміном «висловлення» на позначення мінімальної лінгвальної одиниці дискурсу.

Варто також зауважити, що вчені, з одного боку, протиставляють висловлення реченню як одиниці тексту [157, с. 312; 211, с. 36], з іншого – підкреслюють їх нерозривну єдність [11, с. 41; 158, с. 88], оскільки речення, актуалізоване в мовленні, постає як висловлення [152, с. 78], а речення-

висловлення становить мовну основу мовленнєвої комунікації як її лінгвальна одиниця [225, с. 33].

Характерною ознакою висловлення є його здатність «вбудовуватися / вписуватися» в ситуаційний контекст [152, с. 246; 157], зокрема й у розумово-комунікативний контекст дискурсу [212, с. 65]. Це дає підстави стверджувати, що **висловлення** в цьому контексті являє собою мінімальну дискурсивну одиницю – *інтераційний акт*, тобто акт розумово-комунікативної взаємодії, спільної смислотворчої діяльності, будучи її матеріальною формою [212, с. 66].

Немінімальна одиниця дискурсу, якою, на думку І. Є. Фролової, є *фрагмент дискурсу*, може складатися з одного чи більше інтераційних актів відповідно до того, скільки разів учасники спілкування конструюють й об'єктивують певний смисл; отже, кордони *дискурсивного фрагменту* встановлюються початком – завершенням розумово-мовленнєвого процесу, а весь дискурс являє собою відкриту множину дискурсивних фрагментів [213, с. 56].

Викладене дає підстави стверджувати, що матеріальний план дискурсу може збігатися з окремим висловленням (текстовим уривком [65, с. 130]), якщо фрагмент дискурсу поданий одним інтераційним актом) або ж із текстовим фрагментом чи цілим текстом (відмінність між ними у відсутності або наявності змістової завершеності) [135, с. 17], коли фрагмент дискурсу охоплює декілька інтераційних актів. Цей висновок є вкрай важливим для нашого дослідження, оскільки дає підстави вважати, що змістовий аспект дискурсу може бути дослідженим як за наявності, так і за відсутності змістової завершеності.

До важливих дискурсологічних понять, релевантних нашому дослідженню, належить також *комунікативна ситуація*. Вагомість цього поняття визначається тією обставиною, що «кожний дискурс можна подати як сукупність певних типових ситуацій» [18, с. 27], тобто типові комунікативні ситуації структурують певний дискурс, як то доведено в наявних розвідках [91; 174; 206].

Відомо багато тлумачень комунікативної ситуації (див. огляди в [130]) і підходів до визначення її складових [97; 176], причому нерідко ті самі компоненти в авторів одержують різні назви.

У нашому дослідженні комунікативну ситуацію розуміємо як типізований образ, що виникає як результат пізнавальної діяльності людини – процесів концептуалізації та категоризації, здійснюваних у період соціалізації, коли розум індивіда сприймає та класифікує все розмаїття комунікативних ситуацій. Унаслідок цього у свідомості суб'єкта певна комунікативна ситуація зберігається як ментальна репрезентація – сформований свідомістю людини зразок. Утілення цього ментального образу в матеріальну – вербальну – форму, тобто мовна об'єктивація ментальної репрезентації, являє собою дискурсивну реалізацію, оскільки робить надбання розумово-мовленнєвої діяльності одного індивіда об'єктом спільної рефлексії. Отже, комунікативна ситуація постає як єдність об'єктивного й суб'єктивного, вербального та позавербального планів, як складне поєднання чинників реального, феноменологічного світів і мови [213, с. 48].

Щодо складників комунікативної ситуації ми поділяємо думку, що це комунікативні змінні, від яких залежить ефективність комунікації; зміна значень кожного з компонентів призводить до зміни комунікативної ситуації; взаємодія складників комунікативного акту створює єдину динамічну систему, конституюнтами якої є учасники акту комунікації (адресант та адресат) їхня кількість, зміст (тема) розмови, хронотоп, місце та час інтеракції, канал зв'язку [15, с. 61; 174, с. 35–45], та, можливо, деякі інші (ролі суб'єктів взаємодії, мотив, мета, об'єкт, бенефіціант, інструмент [213, с. 208–257]).

До дискусійних і водночас важливих для нашого дослідження дискурсологічних положень належить типологізація чи диверсифікація дискурсів. Ця проблематика знайшла своє відображення в роботах багатьох лінгвістів [16, с. 12; 35; 83; 100; 156; 157; 304 та інші], проте в сучасній лінгвістиці немає загальновизнаної типології дискурсу.

У межах нашого дослідження акцентуємо увагу на аналізі таких критеріїв виокремлення конкретного дискурсу, як *лінгвокультурний*, *формальний*, *соціально-комунікативний*, що, на нашу думку, є найбільш сприйнятним для нашої розвідки.

Застосовуючи *лінгвокультурний* критерій, учені вважають, що на статус типу дискурсу можуть претендувати лише *національні дискурси* [100, с. 201], тобто йдеться про те, що дискурс кореспондує тільки з автентичним мовленням, інакше кажучи, з використанням мови її носіями, котрі є водночас носіями відповідного менталітету. Для нашого дослідження поняття *національного дискурсу* є досить актуальним, оскільки англomовний діловий дискурс (АДД) являє собою розумово-комунікативну діяльність, що здійснюється англійською мовою представниками англо-американської лінгвокультурної спільноти (мовні й культурні відмінності британців та американців у діловому спілкуванні не вважаємо суттєвими з огляду на те, що обидві країни оперують системою ринкової економіки).

За *формою* об'єкт нашого дослідження представлений як *діалогічним*, так і *монологічним* мовленням, але в центрі нашої уваги перебуває АДД діалогічної форми. *Діалогічний дискурс* визначають як первинну форму існування свідомості людини й універсальний принцип організації і мислення, і групових процесів [136, с. 139]. Суттєвими лінгвальними характеристиками діалогічного дискурсу є: побудова мовлення не шляхом логічного розгортання, а асоціативного нанизування окремих висловлень, що супроводжуються мімікою та жестами [194, с. 46], а також спонтанність, слабка організованість, недостатність логічної зв'язності, ситуаційність, безпосередня адресованість, контактність, безпосередній вплив [101, с. 154]. Ці риси діалогу зумовлюють специфіку його тематичного аспекту – більшу різноманітність, спонтанність, непідготовленість і водночас більшу значущість для спільної діяльності суб'єктів, оскільки обговорення певної теми спрямоване на вирішення якоїсь важливої для цих суб'єктів проблеми в режимі *он-лайн*. Це робить діалогічну форму дискурсу найбільш прийнятною для аналізу його тематичних моделей.

За *соціально-комунікативним* критерієм дискурси розподіляють на інституційні та неінституційні. Перші являють собою взаємодію представників соціальних груп або інститутів один з одним, із людьми, які реалізують свої статусно-рольові можливості в рамках суспільних інститутів, що склалися, кількість яких визначається потребами суспільства на конкретному етапі його розвитку [81, с. 190–191; 165, с. 272; 232, с. 49]. У межах інституційного дискурсу учасники спілкування є представниками тієї чи іншої суспільної групи [83], причому до найбільш релевантних для сучасного суспільства автор відносить рекламний, політичний, медичний, *діловий*, дипломатичний, релігійний та ін. [83; 84, с. 208] (виділено мною – В. Ю.).

Характерними *ознаками* інституційного дискурсу вважають *трафаретність* і *передбачуваність*. Саме *трафаретність* відрізняє інституційний дискурс від особистісного. Проте міра трафаретності різних типів і жанрів цього дискурсу різна, тому що в реальному житті прототипний порядок дискурсу часто порушується. Нейтральні ознаки інституційного дискурсу включають загальнодискурсивні характеристики, типові для будь-якого спілкування. Інституційний дискурс будується за певним шаблоном: мета спілкування жорстко детермінує *тематику* й тональність дискурсу [232, с. 62–63] (виділено мною – В. Ю.).

Інституційний дискурс виділяє на підставі таких системоутворювальних ознак, як: *цілі, учасники спілкування, хронотоп, цінності, стратегії, матеріал, різновиди й жанри, прецедентні (культуругенні) тексти та дискурсивні формули* [83, с. 15]. Кожен інституційний дискурс використовує певну систему професійно-орієнтованих знаків або, іншими словами, володіє власною підмовою (спеціальної лексики, фразеологією) [236]. Виходячи з цих визначень, можемо стверджувати, що АДД належить до інституційних дискурсів, а його тематика визначається цілями взаємодії в рамках інститутів економічної системи.

Наступний розподіл масиву інституційних дискурсів можна здійснити з опорою на сферу комунікації [16, с. 12], оскільки онтологічним ядром



диференціації дискурсів є багатоманітність сфер людської діяльності та спілкування [163, с. 138], причому предметна сфера інституційного дискурсу визначається типом суспільної діяльності та передбачає наявність комунікативно-прагматичних зразків мовленнєвої поведінки, характеризується не лише суто мовними характерними рисами, а також специфікою **тематики**, системи переконань тощо [232, с. 37] (виділено мною – В. Ю.). Отже, АДД належить до економічної комунікативної сфери, яка й визначає його тематику.

Варто також звернути увагу на те, що суб'єкти взаємодії в інституційних дискурсах можуть виконувати ролі агентів або агентів і клієнтів [83], що дає підстави розрізняти професійно-професійне й професійно-непрофесійне спілкування [104]. Сутнісні характеристики інституційних дискурсів, про які йшлося раніше (цілі, цінності, мовленнєві й мовні особливості тощо) найбільшою мірою проявляються в професійно-професійній взаємодії. Очевидно, з цієї причини до типових *професійних дискурсів* відносять тільки ті, у яких і адресант, й адресат мають відповідну спеціальну підготовку; «якщо учасниками спілкування є фахівець у якійсь галузі й нефахівець, таке спілкування не можна вважати типовим видом спеціальної (професійної) комунікації» [37], тобто розглядають інституційні професійні дискурси як взаємодію їхніх агентів.

Підсумовуючи, зазначимо, що релевантним нашому дослідженню є розуміння дискурсу як розумово-комунікативної взаємодії суб'єктів у культурно-соціальному й ситуаційному контексті, зокрема в певній суспільній сфері (у тому числі інституційній). Матеріальним утіленням цієї взаємодії є висловлення, які утворюють уривки / фрагменти текстів або цілі тексти діалогічної / монологічної форми.

## **1.2. Загальна характеристика англомовного ділового дискурсу**

Запропоноване розуміння дискурсу становить основу з'ясування сутнісних рис АДД, які вирізняють його в масиві різноманітних типів

розумово-комунікативної діяльності. Сучасний АДД – це явище, що сформувалося впродовж останніх десятиріч і набуло в сучасних умовах значної питомої ваги: «Період виникнення сучасного англомовного бізнес-дискурсу окреслюють 70-і рр. минулого – початок ХХІ ст., які характеризуються переходом до сучасної ринкової економічної системи та розквітом бізнесу й вільного підприємництва в таких високо розвинених країнах, як США та Велика Британія. Економічні процеси, що відбувалися на рубежі 70-х рр. ХХ ст., супроводжувалися зрушеннями громадської думки та полемікою про майбутній розвиток у кожній із країн, з одного боку, та масовим створенням малих, середніх і особливо великих бізнесових структур, з іншого, для керівництва якими потрібний постійний обмін значною кількістю професійної інформації. Вони слугували тими причинами, що спонукали до виникнення значного масиву бізнес дискурсу» [141, с. 17].

Сьогодні сфера бізнесу належить до найбільш значимих галузей суспільного життя. Економічні та соціальні умови на перший план висувають необхідність підвищення рівня комунікативної компетентності представників бізнесу. Багато понять і термінів сучасного бізнесу використовуються далеко за межами професійного побутування, що потребує від більшості непрофесіоналів розуміння змісту понять і категорій сучасного ділового світу.

Масове виробництво товарів і послуг (кінець ХІХ ст.), поява наукового менеджменту та маркетингу (початок ХХ ст.), термінологічний вибух «ділової лексики» (середина ХХ ст.) кардинально змінили характер англомовного бізнес-дискурсу та його проблемне поле, поповнивши його новими поняттями і термінами [141, с. 17]. Усі ці умови стали підґрунтям народження нового наукового напрямку – бізнес-комунікації, ефективність якої дуже важлива для успіху в сучасному діловому світі, тому що, по-перше, вирішення багатьох завдань у бізнесі будуються на безпосередній взаємодії людей у рамках різних ситуацій, по-друге, ділова комунікація є кращим способом обговорення та вирішення питань [1, с. 113].

Значимість спілкування у сфері економічних відносин є дуже важливою: воно сприяє встановленню й розвитку відносин співробітництва та партнерства між колегами, керівниками й підлеглими, партнерами, суперниками та конкурентами. «У бізнесі комунікація – це все, оскільки організована діяльність людей здійснюється за допомогою дискурсів, у яких значення й дія нерозривно пов'язуються в комунікації» [280]; які забезпечують обмін ідеями, повідомленнями й поняттями, що стосуються досягнення поставлених комерційних цілей [298, с. 2].

Попри важливість дискурсу, що кореспондує з економічною сферою, дискусійними є питання щодо його меж і номінування. Дослідники стверджують, що сьогодні відомо багато позицій і думок щодо трактування поняття «ділове спілкування», яке визначають як: інституційний дискурс (institutional discourse), професійний дискурс (professional discourse), дискурс на робочому місці (корпоративний) (workplace discourse) та діловий або бізнес-дискурс (business discourse). У багатьох англomовних джерелах автори використовують ці поняття як взаємозамінні, інші їх розмежовують, оскільки розмежовують, що терміни «дискурс на робочому місці» та «інституційний дискурс» мають більш широке значення, водночас «діловий» і «професійний дискурс» – більш вузьке. Ці терміни також відрізняються за сферою вживання: «професійний дискурс» стосується всіх галузей професійної діяльності, а «діловий дискурс» – лише сфери комерційних відносин [253; 254; 256; 290; 299, с. 5; 346 та інші].

Водночас чимало дослідників визначають спілкування в економічній сфері як *діловий* або *бізнес-дискурс* і вважають його типом інституційного дискурсу [16; 82; 106; 183; 223; 233; 235; 256, с. 3], що кореспондує з нашою дослідницькою позицією.

Задля обґрунтування цієї позиції звернемося до більш докладного аналізу терміна «діловий дискурс» і позначуваного ним поняття.

Визначення поняття ділового дискурсу потребує, передовсім, уточнення терміна «бізнес» (діловий), який, за даними фахових словників з економіки та бізнесу, має такі основні значення:

- *бізнес означає ті види активності людей, які пов'язані з купівлею та продажем товарів і послуг задля отримання прибутку* [367];
- *бізнес – це комерційна діяльність; справа, угода, біржова операція; торгівельне підприємство; назва підприємницької діяльності, що дає прибуток* [357, с. 20];
- *бізнес (від англ. business – справа, антрепренерство, підприємництво) – ініціативна економічна діяльність, здійснювана завдяки власним або запозиченим коштам на власний ризик і під власну відповідальність, основною метою якої є отримання прибутку й розвиток власної справи* [361, с. 35].

Отже, *бізнес* – це діяльність, спрямована на виробництво та збут товарів і послуг: «бізнес може включати виробництво товарів; водночас він забезпечує фінансування подібної діяльності й охоплює надання грошових позик, торгівлю цінними паперами, страхування, пов'язане із забезпеченням безпеки капіталу під час здійснення ділових операцій. Інші форми бізнесу являють собою комерцію, тобто продаж продукції та різні послуги, такі, як бухгалтерський облік, розподіл і ремонт товарів» [371, с. 110]. Отже, підтримуємо думку про те, що бізнес включає в себе широке коло понять, які охоплюють не тільки торгівельно-фінансові операції, а й виробничі відносини, а саме проблеми виробництва й управління. При цьому мову ділового спілкування використовують не тільки як засіб передачі специфічної інформації, а й основний засіб спілкування у сфері виробничо-економічних відносин – від неформально-побутових до вузькопрофесійних [40, с. 34–38].

Дослідники також звертають увагу на *мовні й мовленнєві особливості* АДД, зокрема вказують, що комунікація в бізнесовій сфері являє собою процес динамічний настільки, наскільки динамічною є сама економіка, до цього додають напружений темп сучасного життя, результатом чого є відсутність зайвих пояснень і слів, а висловлення стислі, лаконічні, точні [142, с. 258].

Ознакою сучасного АДД є також менеджерська «новомова», або менеджерський сленг (*managerspeak* / *bisbuzzspeak*), що охоплює так звані *менеджеризми*, які покликані маскувати тривіальні ідеї або сумнівні концепції й так підвищувати значущість діяльності менеджера або ж призначені нівелювати негативні конотації в маніпулятивний спосіб [57]. Ціла низка інших мовних і мовленнєвих особливостей докладно досліджена в наявних лінгвістичних розвідках. Але, ураховуючи мету нашого дослідження, більш важливими вважаємо твердження, що АДД постає як сукупність текстів [183, с. 12]. У процесі комунікації в діловій спільноті відбувається постійний обмін текстуально організованою смисловою інформацією, здійснюваний у рамках певного соціально-економічного та культурного контексту, а продукти текстової діяльності – тексти ділового дискурсу – стають частиною предметного світу, який оточує людину, невід’ємним елементом її професійного досвіду й основою її практичної діяльності. Це дає підстави стверджувати, що саме текстова діяльність є стрижневою сполучною ланкою, що організує взаємодію всіх членів бізнес-спільноти [234].

До *специфічних характеристик цих текстів* відносять інформативність, адресованість, діалогічність, стандартизованість, структурність, наявність індексів соціального статусу, які представляють адресата тексту як члена інституційного співтовариства [166], який належить до певної професії, займає певне ієрархічне положення, має певний соціальний і професійний статус. Також текстовий об’єкт включає характеристики (інституційні обмеження) [115], які засвідчують його належність саме до професійного ділового співтовариства та можуть обривати зв’язки («є речі, про які не прийнято говорити») [233, с. 149].

**Змістовий** аспект АДД також був у полі зору науковців. Зокрема, Л. П. Науменко подає такий перелік його основних тем: виробництво, збут товарів / послуг, управління підприємництвом, підбір персоналу, маркетинг, ціноутворення, фінансування, кредитування, інвестування, продаж / купівля

товарів / послуг [141, с. 54]. Проте загалом змістовий аспект АДД є значно менш вивченим порівняно з іншими.

*Діловий дискурс* досліджує велика кількість вітчизняних і зарубіжних лінгвістів [33; 133; 140; 143; 183; 188; 217; 223; 253; 254; 256; 290; 299, с. 5; 320; 344 та інші], проте межі ділового дискурсу в сучасних дослідженнях дуже розмиті: від гранично широкого розуміння цього феномену як будь-якого непобутового та нехудожнього спілкування до звуження його до жанру офіційно-ділової кореспонденції [82, с. 47].

Гранично широке визначення виглядає не дуже обґрунтованим, адже економічна сфера діяльності охоплює безліч професійних сфер і співвіднесених із ними інституційних дискурсів. У цьому зв'язку потрібно погодитися з думкою, що навряд чи доцільно говорити про економічний дискурс: «незважаючи на бурхливий розвиток економічної термінології, відокремлення економічного дискурсу так і не відбулося. Неможливість і недоцільність виділення економічного дискурсу пов'язані з тим, що спонтанна частина комунікації з використанням економічної термінології входить до бізнес-дискурсу і практично засвоюється під час оволодіння так званою діловою мовою» [16, с. 12]. Зі свого боку, ділова мова є лише частиною бізнес дискурсу, якому властиве й використання розмовно-побутової лексики [40, с. 34].

Проблема визначення ділового дискурсу пов'язана з науковим обґрунтуванням поняття бізнесу як особливої форми економічної діяльності, що відбулося в другій половині XX ст.: з розмежуванням економічної теорії на макро- та мікроекономіку бізнес став предметом дослідження мікроекономіки, де й отримав своє наукове підґрунтя. З цієї позиції, діловий дискурс, або бізнес-дискурс, визначають як різновид економічного дискурсу [139, с. 122].

Діловий дискурс розуміють як «певну ситуацію комунікативної взаємодії учасників бізнес-комунікації, за якими постає особливий світ – світ бізнесу. Мовленнєва комунікація в предметній сфері «Бізнес» являє собою текстову діяльність, метою якої є отримання, переробка, передача, зберігання та використання інформації на різних етапах проведення бізнес-операції, що

складається з декількох етапів: планування, отримання та реалізації кінцевого продукту, оцінки результатів підприємницької діяльності» [56, с. 15].

Суттєвим для нашого дослідження є аналіз ділового дискурсу як професійно-орієнтованого дискурсу. У цьому розрізі діловий дискурс характеризують як «мовленнєву взаємодію людей у певному типі діяльності – їхньому професійному житті» [33, с. 7; 217]; як «мовленнєву практику професійного співтовариства, зайнятого в бізнесі, що розглядається у сукупності її мовних, соціокультурних та інших вимірів» [140, с. 47]. Отже, діловий дискурс обмежений рамками професійної діяльності бізнесменів [117, с. 5].

Інститут економічної діяльності є досить широким і містить у собі такі три великі сектори: *видобуток сировини* (сюди належать такі галузі, як сільське господарство, рибальство, промисловість і гірництво), *виробництво й будівництво* та *сферу послуг* (сюди відносять фінансову й банківську діяльність, транспорт, оптову та роздрібну торгівлю, страхування, інформаційну галузь, медицину, освіту тощо.) [77].

Систематизація наявних поглядів та уточнення понять і термінів дає Л. П. Наumenко підстави стверджувати, що:

- ділове спілкування – це суспільно обумовлена мовна взаємодія у сфері соціально-правових та економічних відносин;
- діловий дискурс – це офіційне спілкування в адміністративно-управлінській, законодавчо-правничій, дипломатичній, економічній, військовій, освітянській та іншій сферах;
- бізнес-дискурс – це мовленнєва практика професійного співтовариства в процесі виробництва, комерційної діяльності, торгівлі, управління персоналом у межах та поза межами установ [141, с. 92–93].

Водночас автор зауважує, що «англійському терміну *business* в атрибутивній функції відповідає український прикметник *діловий*» [там само, с. 21], а «паралельне вживання термінів *діловий дискурс* і *бізнес-дискурс* на позначення того самого референта в мовознавчих студіях свідчить про

контамінацію близьких у семантичному плані термінів й ототожнення понять, які вони позначають» [там само, с. 93].

Зважаючи на зазначене вище, вважаємо за доцільне розмежовувати ділове спілкування / мову ділового спілкування – офіційні комунікації в економічній сфері й поза її межами та діловий або бізнес-дискурс – розумово-комунікативну взаємодію у сфері бізнесу, що є різновидом професійного дискурсу. У нашому дослідженні послуговуємося терміном *діловий дискурс* услід за традиційними чисельними мовознавчими розвідками [33, с. 51; 53; 57; 196; 217; 223; 233 та ін.] та не вбачаємо відмінності між *діловим* і *бізнес-дискурсом*, як то робить чимало інших дослідників [33, с. 51; 183, с. 12 та ін.].

Принагідно підкреслимо, що наше тлумачення ділового дискурсу не претендує на єдине правильне, воно вмотивоване метою дослідження та обраною для аналізу формою дискурсу (діалогічною). Варто також зауважити, що, попри розбіжності в поглядах, науковці одностайні в розумінні ділового дискурсу як інституційного.

Уважаємо за доцільне обмежити рамки ділового дискурсу зразками спілкування, що стосуються адміністрування та підприємництва. Отже, поза межами ділового дискурсу опиняються такі професійні дискурси, як сільськогосподарський, гірничодобувний, машинобудування, будівництва тощо, а також дискурси, що утворюють із ним спільні маргінальні зони (наприклад, PR реклама, психологія бізнесу) або частково проникають у його субстанцію у вигляді окремих жанрових форм [141, с. 93]. Цілком очевидно також, що діловий дискурс не охоплює економічної діяльності державних інститутів та установ [333].

Беручи до уваги ознаки інституційності, учені діловий дискурс визначають як «цілеспрямовану статусно-рольову мовленнєву діяльність людей, спільною характерною рисою яких є ділове спілкування (виробництво товарів, фінансування виробництва, торгівля, комерція, продаж продукції та різноманітні послуги), яке охоплює не лише установи всередині, а також зв'язки між установами й окремими індивідами, які базуються на нормах і



правилах спілкування, прийнятих у діловій спільноті» [6; 82; 120; 233; 235 та ін.].

Трактування ділового дискурсу, зокрема АДД, як інституційного визначає доцільність надання йому загальної характеристики з опорою на наведений у попередньому підрозділі набір системотвірних параметрів.

**Мета** АДД *специфічна* – це взаємовигідна професійна діяльність, установлення умов співпраці, досягнення ділової домовленості між двома й більше зацікавленими сторонами або одностороннє визначення позиції з якогось питання [233, с. 146]. Вважають, що діловий дискурс слугує засобом досягнення цілей, які перебувають поза самим спілкуванням. Глобальна мета, що є основою в ієрархії цілей, – це отримання максимального прибутку. Оскільки ділове спілкування розглядають як спільну діяльність комунікантів, характер співвідношення інтересів учасників спілкування є диференційною ознакою ділового дискурсу [223]. Задля досягнення загальної мети учасники АДД застосовують такі стратегії, як інформативна, регулятивно-директивна, аргументативно-переконувальна, маніпулятивна та позитивної самопрезентації [141, с. 61–62], які в більш загальному визначенні розподіляють на кооперативні (позитивні), самопрезентації (нейтральні), конфронтативні (негативні) [57, с. 13].

Іншою характерною ознакою ділового дискурсу є *специфічні учасники* – керівники всіх ланок, у сфері діяльності яких – адміністрування виробництва, торгівлі, надання послуг; ділові люди, бізнесмени, які мають власні підприємства, різноманітні клієнти та ін. [233, с. 146]. Учасники спілкування пов'язані інтересами справи та мають необхідні повноваження для встановлення ділових відносин і вирішення ділових проблем. У діловому дискурсі мовленнєва поведінка кожного індивіда обумовлена тією позицією, яку він посідає в соціальній ієрархії ділової спільноти. Соціальний статус у діловому спілкуванні визначають виробничими відносинами, а динамічним аспектом статусу є соціальна роль. Рольові відносини комунікантів

складаються в площинах ієрархія :: рівність (вертикально) та близькість :: дистантність (горизонтально) [223].

Зважаючи на ту обставину, що ми обрали для аналізу професійний діловий дискурс, потрібно докладніше визначити тих учасників, які мають статус агентів.

Згідно з фаховими джерелами в економічних операціях у ролі *агентів* виступають підприємці (entrepreneurs), одноосібні власники (single sole proprietors), партнери (partners), власники та акціонери акціонерних підприємств (owners and shareholders), наймані менеджери (hired managers), наймані працівники (employees), виробники (producers), дилери (dealers), продавці (salesmen), споживачі (consumers), інвестори (investors), урядовці (officials) та інші [98, с. 13].

Зі свого боку, *клієнт* – це особа, яка користується послугами установи, підприємства, тобто постійний покупець, замовник [355]; (порів.: у діловому дискурсі *клієнтами* є клієнти / покупці (clients, customers, buyers), споживачі (consumers, end-users), замовники (clients, customers), вкладники коштів у банк (depositors) та інші [98, с. 13]).

Водночас зазначимо, що, хоча діловий дискурс являє собою спілкування в заданих рамках статусно-рольових відносин, агент може бути одночасно виробником товарів, їх продавцем, споживачем ресурсів, їх покупцем, власником, інвестором та іншим. Зважаючи на це, виокремлюють такі конфігурації:

- *агент-агент*: два повноправних представники певного ділового інституту, що вступають у комунікацію для вирішення професійної проблеми;
- *агент-клієнт*: повноправний представник інституту й людина, яка звертається в цей інститут для вирішення своєї проблеми або є об'єктом інституційного впливу [233, с. 147].

Варто зауважити, що друга конфігурація не є однорідною. Наприклад, функціонування підприємства може потребувати послуг страхування. Якщо представник підприємництва звертається до страхової компанії, він має статус

клієнта, як представник підприємництва – споживача страхових послуг. Проте цей клієнт є не приватною, фізичною особою, він сам є суб'єктом підприємницької діяльності, юридичною особою або її представником, тобто учасник в економічному сенсі одночасно є агентом (представником установи) і клієнтом (споживачем товарів чи послуг іншої установи), а в термінах дискурсології обидва суб'єкти є агентами АДД, хоча й мають різні повноваження й належать до різних установ.

Це дає підстави погодитися з тим, що діловий дискурс має градуальний характер. Ядром цього дискурсу, його базовим різновидом є таке спілкування, у якому обидва учасники наділені офіційним професійно-діловим статусом для ведення комунікативного процесу (наприклад, колеги). На периферії ділового дискурсу перебуває той його різновид, у якому тільки один з учасників має офіційний діловий статус для ведення комунікації [184, с. 78]. Уточнюючи це визначення, додаємо до запропонованої Л. В. Солощук моделі ділового дискурсу навколоядерну зону, де обидва учасники – представники бізнесової спільноти й наділені відповідними повноваженнями, але один із них – надавач послуг чи продавець товару, а інший – їх споживач.

На підтвердження своєї дослідницької позиції наведемо ще одну запропоновану рольову інфраструктуру ділового дискурсу:

- спілкування між інтерактантами, які працюють у бізнесі (наприклад, «бізнесмен / бізнесмен»): «в діловому дискурсі переважну частину становлять розмовна та письмова мова між людьми, основна діяльність та інтереси яких стосуються сфери бізнесу і спільною метою яких є бізнес» [255, с. 2]. До цієї ж групи також належить «корпоративний вимір», тобто все те, що пов'язано з діяльністю корпорації;
- спілкування між інтерактантами, які належать до певних ділових і професійних груп (наприклад, «керівник / підлеглий», «співробітник / співробітник»);
- спілкування між інтерактантами, які належать до груп «бізнес» і «не-бізнес» (наприклад, «продавець / покупець (клієнт)») [34, с. 144].

Крім того, автор указує, що загальною характерною рисою для всіх цих груп є ділові відносини, що включають купівлю, продаж товарів і послуг або попередні перемовини з цих видів ділових відносин та охоплюють відносини не тільки всередині підрозділів однієї установи, а й між установами, а також між установами та окремими індивідами-клієнтами [там само]. Як бачимо, мова йде про взаємодію між установами (навколоядерна зона ділового дискурсу) і взаємодію установ та окремих індивідів (периферійна зона).

Отже, звернення до професійного АДД у дослідженні спрямовує нашу увагу на вивчення його ядерної та навколоядерної зони – взаємодії агентів бізнесової діяльності, що належать до однієї або різних установ.

З позиції взаємовідносин комунікантів та умов спілкування розрізняють *офіційне* та *неофіційне* спілкування. *Офіційне* спілкування обмежене жорсткими правилами взаємної поведінки й відносин комунікантів як представників установи або групи. *Неофіційне* спілкування може бути безпосереднім, дружнім, інтимним, фамільярним. *Офіційне* спілкування пов'язане з поняттям формального, *неофіційне* – неформального [211, с. 17]. Характеризуючи АДД, відзначимо, що *тональність* ділового дискурсу має параметри офіційність / неофіційність: офіційне спілкування більш регламентоване за формою (у межах певного жанру); більшою мірою спирається на вербальні, ніж на пара- та екстралінгвістичні засоби, менш емоційне; краще за якістю мовного продукту, менш імпульсивне і, як правило, підготовлене; оформлене мовними засобами в межах літературної норми [139, с. 123]. Також доведено, що для англосаксонського типу ділової комунікативної культури значною мірою характерне неформальне спілкування, симетричність відносин між учасниками комунікації, акцент на рівності, що визначається незначною статусною дистанцією, характерною для англосаксонської культури загалом [302]. Утім, інші автори вважають, що «синкретичність АДД виявляється у двох діаметрально протилежних соціолінгвістичних ознаках: елітарності (різностатусність учасників та асиметричність спілкування) та егалітарності (демократизм й удавана вседоступність)» [57, с. 7].

У цьому зв'язку указують й на *реєстри* АДД: бізнес-дискурс реалізується у двох *реєстрах*: паритетному (спілкування партнерів або колег одного рангу) та авторитарно-командному (спілкування між керівником і підлеглим, продавцем і покупцем / клієнтом). Згідно з реєстром (тобто з урахуванням статусно-рольових характеристик мовців), ділове спілкування диференціюється за шкалою: «згори вниз» (начальник → підлеглий); паритетне спілкування (між рівноправними партнерами) та «знизу вгору» (підлеглий → начальник) [140, с. 49].

Також для ділового дискурсу характерний *специфічний соціальний хронотоп* – професійна діяльність сучасного ділового співтовариства. Саме соціальний хронотоп є важливим для АДД, оскільки «сенси належать не матеріальній, а ідеальній реальності, тому, щоб їх можна було називати «ідеальними інструментами цього процесу», слугують поняття «соціальний простір» і «соціальний час» (докладніше див. у [233, с. 147–148]). Соціальний хронотоп АДД, услід за О. В. Кудояровою, розуміємо як взаємодію суб'єктів у робочий / неробочий час, на робочому місці / не на робочому місці [104, с. 35].

Ще однією характерною ознакою ділового дискурсу є *специфічні цінності*, до яких належать: отримання прибутку, ефективне управління, створення партнерських відносин, моніторинг конкурентного середовища, відбір і підготовка кадрів тощо [140, с. 147]. Цінності в бізнес-дискурсі, як правило, не представлені експліцитно на мовному рівні, вони є прихованими, домислюваними, такими, виведені з контексту. Якщо моральні цінності бізнесу розробляє етика, то утилітарні закладені в *ключових (базових) концептах* [83, с. 13], основним із яких (базовим для ділового / бізнес дискурсу) є, як доведено, концепт BUSINESS [141].

Макроконцепт *business* вбирає в себе такі поняття, як *діяльність* (activity), *справи* (affairs), *інтереси* (interests), *зайнятість* (occupation), *справа*, *підприємство* (concern), *робота, що вимагає часу та уваги* (pursuit), *покликання* (vocation / calling), *підприємництво* (enterprise / undertaking / entrepreneurship), *підприємство* (a business / an enterprise / an undertaking), *ризиковане*

*підприємство* (venture), *об'єднання, корпорація* (corporation), *ділова угода* (transaction / deal), *робота* (job), *професія* (profession), *добровільна робота* (voluntary work), *посада* (office), *коло обов'язків* (function / duty), *відповідальність* (responsibility), *заняття, вид діяльності, фах* (line), *виробництво* (production), *торгівля* (trade), *ремесло* (craft) [368, с. 338] (порів.: макроконцепт business охоплює такі базові концепти: *enterprise, trade, money, management* [141]).

Беручи до уваги той факт, що саме когнітивні структури визначають функціонування будь-яких компонентів мовної системи й аспектів її функціонування [9, с. 14], фрейми ділового дискурсу визнають інструментами, що допомагають проникнути в суть ділового дискурсу і, як наслідок, наблизитися до розуміння сучасного світу бізнесу загалом [234]. Наприклад, професійні знання в галузі бізнесу передбачають наявність базових уявлень про виробництво, банківську справу, фінанси, бухгалтерський облік, міжнародну торгівлю, маркетинг тощо. Саме здібність оперувати цими знаннями в процесі ділової комунікації і становлять основу інституційних фреймів ділового дискурсу («Економіка», «Фінанси», «Підприємництво», «Маркетинг», «Інститути влади»), під якими розуміють «відкриту, рухливу систему професійних, пов'язаних із бізнесом знань, які зберігаються в пам'яті будь-якого члена ділового співтовариства й організованих за принципом «від загального до спеціального» в межах певної сфери вживання» [233, с. 147–151].

Сукупність усіх інституційних фреймів актуалізує мовну картину ділового співтовариства в певному тексті [234] та *специфічну загальну картину світу* – систему опосередкованих особистісних знань, уявлень, смислів, у якій утілюється спосіб сприйняття світу всіма учасниками сучасного ділового співтовариства [233, с. 13].

Специфіка *ситуаційного контексту* АДД визначена тим, що взаємодія наявна в інституційно-виробничій сфері, яка охоплює відносини, що складаються в процесі вирішення виробничих завдань, виникає на основі та з приводу певного виду діяльності, пов'язаного з виробництвом продукту або

послуги та для досягнення ділового ефекту [223]. На думку Т. В. Чрділелі, на увагу заслуговує типологія ситуаційного контексту Г. Кларка, який виділяє:

- особистісний контекст (personal setting) – безпосереднє спілкування двох або більше комунікантів, спонтанне розгортання дискурсу;
- неособистісний контекст (nonpersonal setting) – монологи перед аудиторією;
- інституційний контекст (institutional setting) – формальний тип спілкування, підкореним соціальним нормам і конвенціям;
- художній контекст (fictional setting) – гра акторів;
- опосередкований контекст – наприклад, озвучування написаного повідомлення;
- внутрішній контекст (private setting) – розмова із собою [270, с. 76].

Зважаючи на зазначене вище, дослідниця робить висновок, що в діловому дискурсі спостережено поєднання особистісного та інституційного контекстів, і саме ця дихотомія створює систему типових мовленнєвих ситуацій, характерних для цієї сфери і не відокремлених від неї, диктує ступінь допустимості типів мовленнєвої діяльності [223, с. 27].

До таких типових ситуацій відносять: переговори, презентації, співбесіди, інтерв'ю, тренінги тощо [233] (пор.: діловому дискурсові притаманні такі *жанри*: співбесіда, телефонна розмова, нарада, ділові переговори, ділова бесіда, презентація, конференція, щорічні збори акціонерів; письмова частина ділового дискурсу передбачає такі основні жанри: анкета, діловий лист, звіт, пам'ятна записка, угода, інструкція, специфікація, прайс-лист, бізнес-план, фінансова документація тощо [139, с. 123]).

Отже, у нашому дослідженні послуговуємося розумінням АДД як типу розумово-комунікативної взаємодії, котрий (1) кореспондує із бізнесовою / діловою сферою людської діяльності; (2) належить до інституційних професійних дискурсів; (3) ґрунтується на цінностях, властивих англomовним країнам із ринковою моделлю економіки; (4) формується навколо базового концепту BUSINESS; (5) має на меті спілкування, скероване на отримання

максимального прибутку; (6) здійснюється в діалогічній / монологічній формі; (7) може бути офіційним / неофіційним; (7) володіє специфічним соціальним хронотопом (робочий / неробочий час; робоче / неробоче місце). До цього визначення, яке є узагальненням наявного досвіду, додаємо одне уточнення: учасники професійного АДД – суб'єкти бізнесової діяльності, які є агентами АДД, хоча в економічному сенсі можуть бути як агентами, так і клієнтами (представниками однієї або різних установ). Також вважаємо, що подальшого аналізу заслуговують складники предметного змісту концепту BUSINESS, що тематизуються в АДД, та комунікативні ситуації, що структурують цей дискурс. Варто також підкреслити, що властивості діалогічної форми дискурсу вказують на доцільність аналізу змістового аспекту саме діалогічного АДД.

### 1.3. Поняття теми в лінгвістичних теоріях

Зв'язок між предметним змістом бізнесової діяльності та змістовим аспектом АДД обумовлює важливість вивчення останнього, а та обставина, що змістовий аспект дискурсу кореспондує з поняттям *теми*, спрямовує увагу на докладний аналіз цього поняття.

Лінгвісти вказують, що поняття *теми* (theme, topic) є одним із ключових [64, с. 217; 119, с. 138; 180, с. 18–19], проте його тлумачення сьогодні залишається нечітким, аморфним. Під *темою* розуміють різнопланові категорії: мовну (чи текстову) одиницю; її значення; референт цієї одиниці; інформацію про нього [180, с. 18–19].

Вивчення наявних інтерпретацій цього поняття в лінгвістичних розвідках дає підстави відзначити тенденцію протиставлення поглядів на розуміння *теми* як початкової позиції розгортання інформаційної структури та предмета розмови [104, с. 58]. З'ясування того, яке з цих тлумачень релевантне для аналізу змістового аспекту АДД, потребує, зі свого боку, установлення кореляцій кожного з них із певною(-ими) текстовою(-ими) категорією(-ями). Це



зумовлене (1) поданням дискурсивних фрагментів текстами або їхніми частинами, (2) визнанням змістової єдності однією з провідних ознак тексту.

Поняття «текстова категорія» сьогодні чітко не визначене. Це частково пов'язано з тим, що нерідко категоріями називають ознаки, тому в працях із теорії тексту ці терміни функціонують або як взаємозамінні, або ж як однотипні характеристики тексту, які в одних дослідженнях відносять до його ознак, в інших – до категорій [46, с. 7; 123, с. 13; 172; 199 та інші]. У нашому дослідженні поділяємо думку, що ознаки тексту покликані вирізняти його з-поміж одиниць іншого виду, виокремлювати з подібних до нього, водночас категорії можуть бути більш абстрактними, ніж ознаки, і виділятися щодо них [137, с. 63].

Текстову категорію визначають як «сукупність концептуальних ознак, що відображають найбільш сутнісні властивості, прототипні характеристики тексту, взаємодія яких забезпечує його специфіку та стійкість як якісно визначеного лінгвосеміотичного, комунікативного та мовно-мисленнєвого утворення» [41, с. 22–24.]. Категорії забезпечують функціонування тексту як цілісного макрознака в дискурсі, соціумі й культурі [172].

Більшість дослідників, незважаючи на різні думки, основними категоріями тексту вважає: інформативність, завершеність, лінійну представленість, зв'язність, модальність та повторюваність. Зокрема, зарубіжні лінгвісти, визначають текстуальність як основну категорію тексту, виокремлюючи сім ознак цієї категорії (*standards of textuality*), а саме: когезії, когерентності, інтенційності, прийнятності, інформативності, ситуаційності та інтертекстуальності [259]. Названі ознаки текстуальності визнає більшість мовознавців, утім, завдання нашого дослідження спрямовують увагу на такі з них, як категорія інформативності, когезії та когерентності.

Аналізуючи одну з основних текстових категорій – категорію *інформативності*, дослідники спираються на філософське визначення *інформації* як знань, відомостей, наявних в індивіда як члена певної соціальної категорії [31; 32; 107 та ін.]: «Інформація, яку отримує людина з природного та

соціального середовища, котра відображається її свідомістю, перетворюється в ідеальну соціальну інформацію. Набуваючи предметної форми знаків, ця інформація може передаватися людьми один одному, залишаючись ідеальною за змістом і матеріальною за формою» [203, с. 198].

Виділяють такі види текстової інформації:

- *змістово-фактуальну*, що відображає конкретний опис подій, фактів, процесів, які відбуваються в реальному світі, та експліцитно, виражені вербально;
- *змістово-концептуальну*, що повідомляє читачеві індивідуально-авторське розуміння, задум автора, його інтенцію та ґрунтується на модальності – висловлюванні мовцем свого суб'єктивного ставлення до предметного / фактуального змісту;
- *змістово-підтекстову* – імпліцитний зміст тексту, що ґрунтується на здатності одиниць мови породжувати асоціативні та конотативні значення, а також на здатності речень у надфразових єдностях додавати певні смисли [46].

Щодо текстових категорій *когезії* та *когеренції* [260] дослідники вказують, що вони в чомусь протиставлені, але водночас взаємозумовлені [207, с. 137], тому їх розглядають як окремо, так і разом, в останньому випадку користуючись терміном «когеренція» [265, с. 2].

Лінгвісти зазначають, що в сучасному розумінні *когезія* та *когеренція* отримали власні «сфери впливу», хоча не обійшлося без термінологічної плутанини, яку пояснюють спорідненістю двох слів [287; 291; 294; 323 та ін.], тому в деяких роботах термін «зв'язність тексту» функціонує як синонім до терміна «когезія», а термінологічним відповідником смислової цілісності є «когеренція» як особлива категорія тексту [119, с. 195].

Окрім термінологічних розбіжностей, спостерігаємо й відмінності в тлумаченні значень цих понять. Здебільшого поняття *когеренція* (автор терміна В. Дресслер [66]) (від лат. «зчеплення», «зв'язок») або «глобальна єдність» застосовують до змістової (тематичної) сторони тексту. Це глобальна організація змісту тексту, для якої особливе значення має комунікативна

ситуація та набір знань відправника й одержувача тексту [266, с. 223; 277, с. 10; 281, с. 18; 286; 310, с. 24; 313, с. 207–208; 341; 348, с. 93]. *Когезія* натомість є глобальною організацією вираження тексту, це «видиме» зчеплення одиниць тексту за допомогою засобів різних мовних рівнів [291]. Уважають, що когезія є вторинною щодо когеренції, оскільки остання може формально не проявлятися «на поверхні» тексту [39].

Когезія як локально-структурна зв'язність є формально-граматичним виявом зв'язності й характеризується насамперед різнотипними мовними засобами, за допомогою яких здійснюється зв'язок між елементами тексту: граматичними, лексичними, логічними, стилістичними та асоціативними, за якими й виділяють відповідні засоби когезії [337, с. 86].

Когезійними засобами в контексті є займенники, прислівники, прийменникові прислівники, артиклі, числівники та слова, які мають кількісне значення, такі граматичні явища, як еліпсис і парцеляція, лексичні одиниці: синоніми, антоніми, гіпоніми та гіпероніми, слова одного лексико-граматичного поля, стилістичні засоби: повтори, розгорнуті метафори, персоніфікації, порівняння та паралелізм.

*Когеренція* (як глобальна, цілісна зв'язаність) досягається, як правило, засобами когезії, хоча може будуватися й на асоціативних і пресупозитивних відносинах [146, с. 110].

Розрізняють *глобальну, локальну й тематичну когеренцію*. *Глобальна змістовна зв'язність* (когеренція) – це відношення кожного конкретного висловлення до загального плану дискурсу (стратегій, сценаріїв, когнітивних схем, що містяться у свідомості учасників комунікації). Кожен новий хід примушує учасників коригувати свої комунікативні плани. Водночас, *локальна когеренція* являє собою відношення кожного висловлення до текстової мети, тобто до мети дискурсу. Вона здійснюється за допомогою тема-рематичної зв'язності дискурсу, але цього не досить для визначення локальної когеренції, яка включає всі аспекти зв'язності дискурсу: граматичний, лексичний (наприклад, колокацію), логічний (конектори, риторичні фігури), смисловий і

семантико-прагматичний (експлікатури, імплікатури, інференції, пресупозиції) [119, с. 196]. *Тематична когеренція* (пор.: thematic, topical coherence [273, с. 80; 281, с. 8; 294, с. 228]), на думку автора, формується навколо глобальної теми дискурсу або теми того, хто говорить. Особливо виразно ця якість дискурсу проявляється не в коротких фрагментах, а в досить значних за обсягом текстах. Вона виражається в повторенні певних «мотивів» і «тем»: ключових об'єктів, фактів, когнітивних структур, соціальних уявлень, експліцитно або імпліцитно виражених у дискурсі. Усі вони входять у семантичну макроструктуру глобальної теми дискурсу, яка когнітивно спирається на макропропозицію або вершину референтної ситуації [119, с. 196].

Отже, *когеренція* – ширше поняттям, ніж *когезія*, оскільки вона охоплює не тільки формально-граматичні аспекти зв'язку висловлень, а й семантико-прагматичні аспекти смислової, інтеракційної зв'язності дискурсу, як локальної, так і глобальної, тобто формальна зв'язність тексту (*когезія*) співвідноситься зі змістовою зв'язністю (*когеренцією*) [там само], причому саме когеренція являє собою передумову для конструювання теми [5].

Розглянемо, у якому співвідношенні перебувають зазначені текстові категорії з поняттям теми в різних трактуваннях.

Перше тлумачення *теми*, що виникло в межах комунікативного синтаксису, пов'язане з *теорією актуального членування речення*, співвідносить її з категорією *інформативності*: тема-рематичні відносини тісно пов'язані з процесом передачі інформації [45; 186; 220], а суть актуального членування полягає в «мовному обмеженні кількості інформації, що передається» [36, с. 121]. «Тема (від грецького *theme* – те, що покладено в основу) як компонент актуального членування речення є вихідним пунктом повідомлення (речення) – тим, стосовно чого щось стверджується в цьому реченні» [359, с. 507].

Отже, згідно з цією теорією *тему* визначають як «відоме», вихідний пункт, фон інформування, частину речення, що містить відому інформацію, на якій ґрунтується подальше розгортання думки, та яка зумовлена ситуацією

спілкування чи контекстом (конситуацією) і поєднує це речення з попереднім; *рему*, зі свого боку, трактується як інформаційне ядро, «нове» – те, що стверджується про тему, частина речення, у якій міститься основний зміст висловлення [74, с. 313; 124, с. 244; 126; 303, с. 149; 315, с. 72]. Отже, рема формує речення як мовленнєвий твір із визначеними комунікативними завданнями, а тема відповідає за зв'язок речення з текстом і з екстралінгвальною реальністю [224, с. 443]. Тема і рема, базуючись на складових частинах речення [303, с. 149], можуть розташовуватися об'єктивно чи суб'єктивно. Об'єктивним (звичайним) є порядок, при якому відбувається поступальний рух від відомого до невідомого – *тема-рема*; якщо ж рема передуює темі (суб'єктивно) – *рема-тема*, це пов'язано з підкресленням реми, наданням їй особливої значущості [124, с. 244–245].

Відомі думки, що актуальне членування можливе лише на рівні висловлення (у реченні воно має потенційний характер), отже, стверджують, що рема є основним носієм змісту, вона постійно реалізується у висловленні, а тема може бути формально не виражена. Так утворюються комунікативно нечленовані висловлення, які характеризуються певними ознаками, а на формально-граматичному рівні відповідають односкладним реченням або двоскладним із непрямым порядком слів [126].

Теорію актуального членування поширюють і на *текст*, де важливим є «простеження специфіки актуального членування висловлення» [72, с. 61]. Під висловленням у рамках цієї концепції розуміють елементарну одиницю мовлення: речення, поміщене в ситуацію спілкування [150, с. 71]. Отже, зміст висловлення поділено на *тему* – те, про що повідомляється, відома інформація, що виводиться з контексту, і *рему* – те, що повідомляється про тему, а також раніше не згадувана інформація, яку не можна вивести з контексту або ситуації. Інформаційним центром у висловленні є рема, яка передає більший об'єм інформації, ніж тема [274].

Тема-рематичну структуру розглядають як первинну, вихідну, яка зв'язує висловлення зі структурою діяльності, з комунікативною ситуацією [219, с. 37].

Це пояснюють тим, що процес формування висловлення не закінчується накладанням тема-рематичної структури на готове речення, а починається з її визначення (про що та що говорити) [63].

Отже, *тема* в рамках концепції актуального членування кореспондує з категорією інформативності, репрезентуючи інформаційний компонент «відоме». Це, з одного боку, має відношення до змісту тексту, але, з іншого – не демонструє збігу зі змістовою єдністю, що вказує на недоцільність опертя на таке трактування поняття *теми*.

Для нашого дослідження релевантним є інший підхід до теми як до смислового й змістового центру.

У цьому ракурсі в лінгвістиці тексту поняття «тема» розуміють як «поняттєве ядро концентрованої абстракції загального змісту тексту, що виражається вербально, а також репрезентується предикатами й актантами у вигляді логіко-семантичної структури змістового комплексу» [175] (див. також [61, с. 47; 88; 119; 133; 144; 207]).

Лексикографічні джерела також подають подібні дефініції (*те, що покладено (в основу) – предмет опису* [354]; *предмет обговорення в тексті, номінативно виражене змістове ядро цілого тексту* [364]; *a subject or topic of discourse* [370]; *the subject of a discourse or of a section of a discourse* [там само] (див. докладніше у [104]).

Отже, у межах цього напрямку лінгвістичних досліджень тему розглядають як необхідний компонент тексту [180, с. 20]; як предмет спілкування; фокус; об'єкт, що обговорюється; об'єкт референції; [317, с. 90]; кондентований та узагальнений зміст тексту, що забезпечує його цілісність [133, с. 17]; глобальне значення епізоду або всього дискурсу [61, с. 42]; його основний зміст [там само, с. 47]; те, про що йдеться в тексті загалом [276], структурний або семантичний концепт [202].

У цьому тлумаченні тема пов'язана зі смисловою структурою (цілісністю) тексту, яку автори називають по-різному: «семантичний простір тексту», «тематична єдність тексту», «денотат тексту», «концепт тексту»,

«макропропозиція тексту», «глобальна когеренція» і т. д. [60; 100; 133; 144; 145; 221].

Утілення теми в тексті, на думку деяких авторів, відбувається за допомогою таких мовних засобів, як: фонетичні, лексичні, граматичні та позиційні [88, с. 257–258]. Однак більшість дослідників стверджує, що ідентифікація теми пов'язана, передусім, із лексичним рівнем: «Тематичне ядро тексту формується за допомогою лексичних засобів повнозначних лексем, із яких складається смисловий каркас тексту і які можуть слугувати ключовими словами тексту» [230, с. 10]. Слова, які позначають конкретну тему в тексті, входять в одну мовну сферу на основі подібності / суміжності своїх значень. Один зі способів реалізації теми – це лінійний спосіб, який репрезентує тему через тематичний ланцюг – ланцюг мовних одиниць єдиного функціонально-семантичного призначення [44], причому «кожна з наступних одиниць цього ланцюга має безпосередній семантичний зв'язок із попередньою або попередніми одиницями» [123, с. 17]. Тематичний ланцюг – це набір найменувань, позначень предмета мовлення, який може бути виділений у рамках усього тексту або в рамках її окремої смислової частини. Так тематичні ланцюжки, які виділяються в окремих смислових частинах тексту і які співвідносяться з тематичним полем цілого тексту, формують не тільки зміст тексту, але і його структуру [177], причому в деяких текстах тематичні слова перебувають в імпліцитних відношеннях [133, с. 20]. Таким чином, пропоноване лінгвістикою тексту розуміння поняття *тема* співвідносить її з категоріями когеренції та когезії (першу, услід за цитованими раніше авторами, вважаємо провідною). Саме це розуміння є, безперечно, адекватним меті нашого дослідження, оскільки тему співвідносять зі змістом мовленнєвого твору. Водночас, і категорія інформативності, як свідчить її попередньо подана характеристика, так само має відношення до цього тлумачення теми.

З позиції дискурсології тему пов'язують із певними *психологічними, когнітивними та комунікативними чинниками* [9; 61; 74; 93; 267; 282 та ін.].

Зокрема, відома думка, що *психолінгвістична природа* структури дискурсу розкривається в його цілісності, яка визначається єдністю задуму того, хто говорить, вираженням якого є тема тексту [159]: «тема як згорнуте й узагальнене представлення змісту є кінцевим результатом процесу осмислення. Вона являє собою зрозумілий та експлікований задум автора, реалізований у словах і декодований на основі сенсу» [364, с. 542–544].

Дослідники зауважують, що психологічним корелятом глобальної теми дискурсу постає когнітивна схема, як базова структура репрезентації знань про *предметну (референтну) ситуацію*, що визначається як: «фрагмент об'єктивної дійсності, з яким співвіднесено референційний зміст висловлення» [63]; «ситуація, яка складається з об'єктів, відношень між ними та їхніми ознаками» [76, с. 35]; «ситуація, яка моделює предмет комунікативної взаємодії й репрезентована висловленням експліцитно» [360, с. 113], і визначає планування, продукування, сприйняття й розуміння дискурсу, а також зберігання й відтворення тематичної інформації [59].

Визначним у процесі сприйняття інформації постає *феномен спрямованості уваги*, який отримав декілька визначень у когнітивній лінгвістиці, а саме: *фокусування* (focusing) (те, що ми обрали поглядом), *перспективізація* (perspective) (звідки дивимося), *специфічність* (specificity) (наша уважність) і *виділеність* (prominence) (ті елементи, на які ми звертаємо особливу увагу) [306]. Зупинимось більш докладно на аналізі когнітивних операцій *фокусування* та *перспективізації*, які, на нашу думку, є найбільш значущими для нашого дослідження.

Інформація про ситуацію дійсності може набувати різного осмислення людиною залежно від низки суб'єктивних чинників. Увага людини звернена не на всі можливі, а лише на найбільш значущі для комунікації елементи дійсності. Значимість елементу ситуації дійсності з позиції того, хто говорить, зумовлена його включеністю в пропозицію й вираженістю в певній синтаксичній позиції структурної схеми.



**Фокусування** передбачає вибір змісту, який має бути позначений знаком, а також організацію цього змісту розміщенням його складових на передньому й на задньому планах, що відповідає поняттям «фону» й «фігури», тобто йдеться про здібність людини виокремлювати із суцільного поля (фону / ground) певний об'єкт (фігуру / figure) [79, с. 118; 296, с. 14; 300, с. 555; 314, с. 40; 322, с. 9; 349, с. 88], причому виокремленні фігури можуть порівнюватися між собою [307, с. 4].

Зважаючи на зазначене вище, лінгвісти стверджують, що здатність людини зосереджувати свою увагу на певних ділянках тексту під час обробки інформації на основі власного пізнавального досвіду, своєї позиції залежно й від комунікативного контексту, дає підстави їй розподіляти текстову інформацію на виділену та фонову [343].

Розрізняють локальний і загальний фокус (щодо всієї розмови або тексту). Фокусом висловлення є саме **референт** – відображуваний реальний об'єкт або явище навколишнього світу, ментальний образ, сформований у нашій свідомості [96]. Зі свого боку, референтом фокусу в позамовному ряді можуть бути: об'єкт, про який іде мова в тексті (тема розмови); об'єкт, про який мова йде в окремо взятому реченні (логічний суб'єкт або тема); те, що стверджується про тему розмови або про тему речення; ті об'єкти з безлічі референтів логічного предиката / реми, які «важливі» або особливо «релевантні» в контексті саме цієї розмови [58, с. 319].

Фокусування пов'язане також з обсягом інформації (score), об'єктивованої знаком. Значення знака визначається на фоні відповідного домена (ментального досвіду, репрезентаційного простору, концептуального комплексу [305, с. 147]), натомість сама фонові інформація може мати передній і задній плани. Дослідники розрізняють «максимальний обсяг» (maximal score) – усю представлену в домені інформацію, яка розміщується на задньому плані, і «безпосередній обсяг» (immediate score) – частину інформації, більш тісно пов'язаної зі значенням знака, що розташована на передньому плані [306, с. 116–120; 308].

Результатом фокусування є як тема-рематичне членування інформації речення / висловлення, так і референція висловлення, тобто висування на перший план певного об'єкта, який визначає референтну ситуацію та кореспондує з темою. Водночас ця тема – предмет обговорення – найбільш імовірно відповідає ремі в термінах актуального членування речення / висловлення.

**Перспективізація** базується на здатності суб'єкта обирати перспективу сприйняття об'єкта, тобто обрати певну позицію огляду в просторі (фізичному або абстрактному) [309, с. 55; 340, с. 68]. Об'єкт, відповідно, постає у різному вияві залежно від того, з якого місця на нього дивиться суб'єкт [308, с. 207; 309, с. 75; 340, с. 68].

Перспективізація аналогічна «точці / позиції огляду» (vantage point) – уявному місцю в просторі та / або часі, де перебуває суб'єкт і з якого він розглядає ситуацію [308, с. 207].

*Перспективу* визначають як спосіб розгляду об'єкта, коли його окремі аспекти стають помітними з певної позиції суб'єкта, а перспективізацію, відповідно, – як інкорпорування суб'єктної позиції в мовленні [268, с. 199; 283, с. 9; 289, с. 1; 326, с. 37; 334, с. 2]. *Позицію*, зі свого боку, тлумачать як зумовлене психічними (темперамент, емоції та почуття, особистий досвід і знання тощо) та соціальними (групова належність, освітній та професійний рівень, гендерні, вікові, етнічні характеристики тощо) чинниками ставлення суб'єкта до об'єкта та / або інших суб'єктів [268, с. 192–193].

Спосіб перспективізації предметної ситуації відбивається в значенні мовної одиниці, яку мовець обирає на позначення цієї ситуації або її фрагмента [161, с. 56]. Отже, той самий референт (предмет розмови) може як результат перспективізації поставати в різному вигляді, виявляти той чи інший зі своїх аспектів, що, на нашу думку, спричиняє наявність **різновидів референтної ситуації**, представлених кореферентними висловленнями.

Отже, когнітивні операції сприйняття інформації пов'язані з фокусуванням уваги суб'єкта й перспективою сприйняття і допомагають визначити тему та відповідну референтну / предметну ситуацію.

Уся сукупність референтних ситуацій, співвіднесених із тим самим денотатом, репрезентує набір топіків (topics), які охоплює певна тема (theme). Тема дискурсу об'єктивує зміст його базового концепту в обсязі, актуальному для цього дискурсу й актуалізованому в ньому за допомогою вербальних засобів. Отже, тема є сполучуваною ланкою в ланцюжку «базовий концепт – вербальний план дискурсу» [104, с. 63]. Тому доведено, що базовий концепт виявляється в дискурсі через його тематизацію.

Водночас тема моделює текст, формує його змістову структуру. В основі теми лежить відрізок дійсності – предмет, який за допомогою суб'єктивної пізнавальної діяльності утворює думку й тим самим стає змістом свідомості індивіда, групи індивідів або цілої соціальної спільноти. З огляду на зазначене стверджують, що тема – це поняття *когнітивне*, підтвердженням чого є такі аргументи:

- тема входить як структурний елемент у когнітивні структури пам'яті, виробляючи певний стереотип поведінки, зумовленої певною тематикою;
- тема завжди має денотативну віднесеність; одним із видів селективності пам'яті є селекція за тематичними (семантичними) гніздами, з конкретним набором ознак;
- маючи у своїй основі відрізок дійсності, тема «задає» ситуацію, відшукуючи в довготривалій пам'яті кадр, що містить певний набір ознак; під час реалізації теми спрацьовують когнітивні механізми нашої пам'яті, активуються механізми прогнозування;
- як смислова єдність тема програмує пошук потенційних зв'язків між фактами; часто так співвіднесені факти позначають тотожні референти; кореферентні вираження, називаючи й описуючи той самий референт, утворюють тематичні ланцюжки різного ступеня протяжності та складності, забезпечуючи зв'язність цілого тексту [198].

Мовознавці також звертають увагу на *комунікативний аспект* теми, описуючи її як предмет, ситуацію, стан речей, які зацікавлюють комунікантів і обговорюються в комунікативному акті експліцитно та спільно [282, с. 193]; як екстракт або конденсат змісту тексту або як проблему, вирішення якої організує текст, або як результат процесу приписування, при якому предмет мовлення (подія, стан речей, особистість і т. д.) приписують комплексному зразку мовленнєвої діяльності (розповіді, повідомленню). Тема постає не як об'єктивно задана, інваріантна, властива текстові величина, яка незаперечна в кожному пункті розмови для всіх, хто бере в ній участь, а як поняття, яке приписують текстам, діалогам [267, с. 175]; як конструкт, названий макроструктурою дискурсу [59; 119], що експлікується в комунікативному фокусі діалогу на пропозиційному рівні, у метакомунікативних компонентах організації тексту / дискурсу, у дейктичних елементах тощо [147, с. 329]. Ця макроструктура може бути семантичною, узагальнюючи в собі основну тему тексту, представлену у вигляді ієрархії семантичних пропозицій, і прагматичною, яка задає прагматичну спрямованість мовлення (макротвердження, макропрохання, макросудження і т. п.) і тим самим об'єднує дискурс у єдине ціле [278, с. 246].

Підсумовуючи, визначемо основні властивості теми. Тема – той конституент, який організує й визначає тип дискурсу, забезпечуючи спільність предметно-логічного змісту, спорідненість діалогічних текстів, що утворюють вербальний план дискурсу. Організуюча роль теми полягає в тому, що тематична єдність є однією з обов'язкових ознак (діалогічного) тексту й запорукою успішної комунікації [100, с. 216]. Водночас організуюча роль теми пов'язана з її здатністю поєднувати діалогічну взаємодію з певною сферою комунікації. Типові комунікативні події й характерні взаємодії мають найбільш вірогідні теми, регульовані соціокультурною ситуацією, комунікативним контекстом, середовищем [46; 61, с. 54]. Однак різні комунікативні сфери по-різному співвіднесені з обмеженістю тематичного репертуару, що визначає питому вагу теми, її дискурсотвірну спроможність.

Ментальний корелят теми дискурсу кореспондує з базовим концептом цього дискурсу, причому в конкретному дискурсі, сформованому на основі певного концепту, актуалізується лише частина вербалізованих знань, які охоплює концепт. Це твердження базується на жанровому розподілі конкретного типу дискурсу, варіюванні в його межах характеру комунікації, адресантно-адресатних конфігураціях, а також на тому факті, що конкретні типи дискурсу нечасто наявні в «чистому» вигляді, і на те, що категорія інтердискурсивності забезпечує «проникнення» елементів одного дискурсу в інші. Звідси випливає, що тема дискурсу об'єктивує лише певну частину предметно-логічного змісту базового концепту. Об'єктивовані у вербальних знаках знання формують предметно-логічний зміст мовленнєвого твору, який є вербальним корелятом теми дискурсу [104, с. 63].

Зазначене вище дає підстави визначити тему дискурсу як «ментально-вербальний конструкт дискурсу, що актуалізує вербальними засобами зміст базового концепту в тому обсязі, що є актуальним для конкретного дискурсу» [там само, с. 64]

Отже, поняття теми, введене до наукового обігу, у лінгвістиці тексту кореспондує, як свідчить викладене, з такими текстовими категоріями, як інформативність, когеренція, когезія. Когнітивна й комунікативна лінгвістика, а також дискурсологія пропонують дані, що поглиблюють зміст цього поняття, дають підстави взяти до уваги інші його сутнісні риси та аспекти за умов урахування й визнання важливості попереднього досвіду, що значною мірою зумовлено відзначеним авторами зв'язком між текстовими та дискурсивними категоріями [171, с. 197–239; 228, с. 8 та ін.].

Водночас, проблематика аналізу теми з когнітивно-дискурсивних позицій ще далеко не вичерпана. Варто погодитися з О. С. Кубряковою в тому, що «сьогодні семантична характеристика макроструктур дискурсу в термінах тем (themes або topics) становить одне з важливих завдань когнітивного аналізу» [102, с. 152].

У руслі вирішення цього завдання та з урахуванням наведених положень, зокрема, числених тверджень про структурованість змісту, доцільним вважаємо розробку моделей цієї структури, тобто тематичних моделей.

#### 1.4. Поняття тематичних моделей

Розробка моделей становить важливе завдання лінгвістичних досліджень, тому що «осною для оцінки зрілості будь-якої дисципліни є аналіз її моделей» [17, с. 8]. Традиційно лінгвістика послуговувалася математичними та аксіоматичними моделями [114, с. 10], але з появою когнітивної лінгвістики до них додали й когнітивні моделі, які репрезентують уявлення, відношення, цінності, процеси пам'яті, схеми, асоціації, послідовності [17, с. 7–8].

Змодельований об'єкт має бути ізоморфним модельованому в певних сутнісних ознаках [114, с. 9], а модель – це «будь-який досить правильний, тобто такий, що відповідає вимогам адекватності модельованому об'єкту (ізоморфності цьому об'єкту) і при цьому евристично значимий (такий, що дає нам нову інформацію про цей об'єкт) опис» [там само, с. 10].

З позицій когнітивної лінгвістики С. А. Жаботинська розрізняє два типи моделей, що «узгоджується зі способом обробки інформації в нашій свідомості. Під час роботи з інформацією має місце: 1) її впорядкування, структурування; 2) переробка наявних інформаційних структур за допомогою низки когнітивних операцій. Відповідно, під *концептуальною моделлю (структурою)* пропонується розуміти інформаційну (поняттєву) структуру без урахування застосованих до неї когнітивних операцій, а під *когнітивною моделлю (структурою)* – інформаційну структуру з урахуванням застосованих до неї когнітивних операцій» [70, с. 9] (виділено в оригіналі). Хоча цю думку автор висловлює у зв'язку з аналізом номінативних процесів, евристичні можливості описаних моделей, на нашу думку, набагато ширші. Саме тому вважаємо можливим опертя на викладену думку під час визначення поняття «тематичні моделі».

Розуміння моделі як певної структури (структури знання) зумовлює необхідність систематизації досвіду щодо структури теми, оскільки зазначають, що: «тема є структурованою, адекватна модель теми має віддзеркалювати цю її особливість» [180, с. 20].

Відомо, що тема текст / дискурсу структурується *ієрархічно* та *лінійно*: тема цілого тексту (тематичне поле тексту) формується на основі більш дрібних тематичних об'єднань, можливість виділення яких дає підстави говорити про *тематичну ієрархію* [24; 69, с. 156; 162; 177; 222]; «локальні теми пов'язані одна з одною як вертикально (ієрархічно, входячи до однієї макроструктури), так і горизонтально (лінійно, синтагматично)» [119, с. 142].

У лінгвістичних розвідках тематична структура як *ієрархія* подана єдністю глобальної, або макротеми, і локальної, або мікротеми. Глобальну тему (discourse topic) визначають як тему всього дискурсу [61]; як макропропозицію [266, с. 71] або макроструктуру [119, с. 140; 278, с. 186], зазначаючи, що макротема дискурсу вказує на те, як його зміст організований глобально, ієрархічно [68; 278, с. 190].

Глобальну тему, або **макротему**, визначають як денотативне ядро дискурсу; її ментальним корелятом вважають увесь обсяг знань, що належать до базового концепту й актуальні для конкретного дискурсу; вербальним корелятом – увесь або частину матеріального плану дискурсу [104, с. 64].

Отже, макротема безпосередньо пов'язує всю сукупність вербальних творів (і кожний окремо взятий) із базовим концептом дискурсу. Кількість макротем у конкретному дискурсі залежить від кількості його базових концептів, що визначає змістову характеристику цього дискурсу (монотематичний, політематичний) [там само, с. 63]. Інші автори також підтримують цю думку, зокрема, указують, що в тексті може бути наявна одна макротема, яка в зачині, розгортанні, кінцівці може рекурсивно (тобто з поверненням до початку) повторюватися безмежну кількість разів. У тексті одна макротема може квантифікуватися, тобто поділятися на складники. Такий текст постає *монотематичним*. З-поміж текстів досить поширеними є й

*політематичні*. Їх відрізняє уведення кількох тем-співгіпонімів, названих одночасно. У політематичних текстах часто можуть з'являтися додатково треті, четверті макротеми. Крім того, у цьому разі використовують мікротеми, підпорядковані макротемі, або такі, що репрезентують її частину [73].

Водночас стверджують, що локальна тема – це тема окремої репліки [119, с. 146; 266, с. 137]; мінімальне неподільне смислове ядро [175] або **мікротема**, котру визначають як референт мінімальної одиниці дискурсу; ментальним корелятом якої є окремий елемент знань, що належать до базового концепту й актуалізується в дискурсі за допомогою вербального кореляту – висловлення [104, с. 65].

Викладене вище засвідчує, що кожна конкретна мікротема співвіднесена з макротемою як референт із денотатом. Мікротема відсилає до базового концепту опосередковано: від фокусу висловлення – до предметно-референтної ситуації, ментальним корелятом якої є її «когнітивний образ» [119, с. 156], від конкретного образу ситуації – до абстрактної ментальної одиниці (концепту). Інвентар мікротем організує змістовно-семіотичний простір дискурсу, причому цей інвентар може бути встановлений на підставі аналізу всіх або досить великої кількості текстів / фрагментів текстів, якими поданий матеріальний план дискурсу. Виділені характеристики мікротеми визначають її ієрархічно нижчу позицію [104, с. 65].

Однак, згідно з позицією інших авторів, ієрархічна структура теми може бути і складнішою: «тема цілого тексту («пленотекста») реалізується через ієрархію окремих тем, які виділяють усе дрібніші композиційно-текстові відрізки («парті текст») <...> Найнищою ланкою цієї ієрархії <...> слугує диктема» [24, с. 120].

Також тему поділяють на підтеми, останні – на субпідтеми: тема пов'язана з основним предметом, підтема, відповідно, відображає безпосередні відносини основного предмета з іншими предметами, тобто «конкретність основного предмета досягається завдяки конкретизації елементів його опису. При цьому підтеми забезпечують повноту опису, а субпідтеми – його глибину»



[144, с. 24]. Підтему розглядають також як цілісний фрагмент тексту, що розкриває певний аспект основного предмета, який становить текст [93, с. 113].

Відома також і інша думка, що (одна) мінімальна одиниця плану вираження (мінітекст) містить одну одиницю плану змісту – референцію (мікротему). Поєднання мінімальних одиниць обох планів створює складніші одиниці – «макро-» або «супер-» (у термінах У.Чейфа). Крім цього, у мінімальній одиниці (мікротексті) наявна тільки одна предикація, тобто співвідношення теми тексту з екстралінгвістичною реальністю, що відбувається в процесі вербалізації «ідеї» (теми) [175].

Підкреслюючи, що ієрархії тематичної структури можуть бути не тільки дворівневі (тема-підтема), а й трирівневі (гіпертема – тема – підтема), називають навіть чотирирівневу ієрархію як рідкісне явище [177].

Підсумовуючи, зазначимо, що в різних типах дискурсу різні (макро-) теми характеризуються, на нашу думку, різною структурною складністю. Отже, кількість макротем, актуалізованих у конкретному дискурсі, формує його тематичне поле, а рівнева організація цього поля постає як ієрархічна структура.

*Лінійну* структуру теми пояснюють тим, що будь-який текст може бути представлений у вигляді послідовності тем, отже, тематична організація тексту постає як своєрідне зчеплення тем, які мають зв'язки з окремими частинами тексту й із текстом загалом [207, с. 161].

Варто зазначити, що *лінійна модель* розвитку теми пов'язана з ієрархічною й представлена у вигляді послідовності мікротем [104, с. 63], тобто тематичної прогресії. Але термін «тематична прогресія», уведений до наукового обігу чеським лінгвістом Ф. Данешем, також уживається на позначення тема-рематичних ланцюжків, переходу від «даного» до «нового» [26; 54, с. 98; 179, с. 274–279; 204; 237, с. 31; 275, с. 274 та ін.]. Водночас тематична прогресія постає у вигляді тематичної лінії (топікального ланцюжка) – певної послідовності змістових компонентів тексту, об'єднаних певними видами семантичного зв'язку. Елементи, що формують тематичні лінії, – це

тематичні складові тексту, які виокремлюються з його складу за ознакою їх співвіднесеності з якимось загальним поняттям або об'єктом і реалізують принцип тематичної співвіднесеності компонентів тексту [198].

Цілком очевидно, що ієрархічна й лінійна структури теми взаємопов'язані, що дає підстави подати їх схематично в такому вигляді [104, с. 66]:



Рис. 1.1. Модель структури теми дискурсу (за О. В. Кудяровою)

Варто зазначити, що якщо в дискурсі наявна не одна макротема, а більше, то представлена модель зазнає ускладнення, адже послідовність можуть утворювати мікротеми, що належать до однієї або до різних макротем.

Також підкреслимо, що обидва варіанти структури теми (ієрархічна та лінійна) кореспондують із концептуальними структурами, вони є статичними репрезентаціями отриманого з комунікативного досвіду знання, а когнітивна структура, якою необхідно доповнити опис структури теми, наскільки нам відомо, ще не була предметом лінгвістичного аналізу. Водночас цей аспект вважаємо важливим з огляду на діяльнісну природу дискурсу. Мова йде, зокрема, про реалізації елементів тематичної структури, здійснюваних індивідом на ґрунті осмислення чинників дискурсивного контексту й ситуації, у яких цей індивід сприймає себе і які він вважає суттєвими для своєї діяльності.

Зважаючи на зазначене вище **тематичні моделі** визначаємо як структури знання, утворені як результат упорядкування комунікативного досвіду щодо можливостей рубрикації змісту й щодо констеляції змістових елементів, а також як актуалізацію цих структур знання в дискурсивній діяльності.

Структури знання, що стосуються можливостей рубрикації змісту, відображають уявлення про тему як ієрархію, яка є щонайменше дворівневою, а відтак, кореспондують з **ієрархічною** моделлю теми.

Ті структури, які репрезентують знання про можливі конфігурації сполучення змістових елементів, кореспондують із баченням тематичних ліній, у яких відбувається зчеплення мінімальних тематичних одиниць, наявна різна послідовність цих одиниць, а також може варіюватися їх належність до одного або різних елементів ієрархічно вищого рівня. Це дає підстави трактувати ці структури як *лінійно-ієрархічну* модель теми.

Обидві моделі є статичними (концептуальними), оскільки вони являють собою структури репрезентації впорядкованого знання, що зберігаються в довготривалій пам'яті кожного соціалізованого індивіда. Специфіка актуалізації цих моделей у дискурсі визначається контекстно-ситуаційними чинниками певного конкретного дискурсу, який має своє особливе тематичне поле, а також, на нашу думку, демонструє особливості організації цього поля.

Актуалізація статичних тематичних моделей у дискурсі постає як *розумова* (активація в пам'яті ієрархічної, лінійно-ієрархічної моделі, тобто добір / констеляція змістових елементів) та *мовленнєва* (планування, продукування, сприйняття висловлень, референтами яких є ці елементи) діяльність, що дає змогу визначити відповідні *динамічні* тематичні моделі.

Зокрема, *динамічна* тематична модель, що ґрунтується на *ієрархічній*, постає як співвіднесення знання про потенційні можливості рубрикації та уявлення про необхідність деталізації певного об'єкта, що здійснюється суб'єктом з урахуванням бачення ним контекстно-ситуаційних чинників, і вибору й аранжування мовних засобів. Інша *динамічна* модель, яка спирається на *лінійно-ієрархічну*, становить процес і результат комбінування змістових елементів, що так само залучає осмислення позамовних чинників і добір мовних засобів. Обидві динамічні тематичні моделі є динамічними (когнітивними), оскільки вони являють собою здійснення суб'єктом дискурсу операцій над наявними в його свідомості структурами знання.

Очевидно, що дискурсологічний аналіз спрямований передовсім на аналіз динамічних моделей, що визначає їх релевантність нашому дослідженню. Утім,

статичні моделі також не варто оминати увагою, адже саме вони лежать у підґрунті динамічних моделей.

### **Висновки до розділу 1**

1. Дискурс – розумово-комунікативна соціально позначена інтерактивна діяльність суб'єктів – охоплює контекст (структури свідомості, що розгортаються в процесі дискурсивної взаємодії) і текст – матеріальну, тобто вербальну складову. Термін «текст» стосовно матеріального плану дискурсу вживають у прямому значенні (на позначення цілого тексту) або в метонімічному сенсі (на позначення будь-якого довільного текстового уривку чи текстового фрагменту). В обох випадках змістовий аспект тексту належить до найбільш значущих.

2. Структура дискурсу являє собою набір типових комунікативних ситуацій, котрі є сутностями розумово-мовленнєвої природи, поєднанням ментальної репрезентації та її мовної об'єктивації.

3. У масиві дискурсів диверсифікація конкретних розумово-комунікативних феноменів відбувається за лінгвокультурним, формальним, соціально-комунікативним критеріями. Застосування цих критеріїв дає підстави виокремити англомовний діловий дискурс – взаємодію представників англомовної (британської та американської) лінгвокультурної спільноти у сфері економічної діяльності. Діалогічна форма цієї взаємодії найбільше відповідає поставленим дослідницьким завданням. Економічна сфера вказує на належність англомовного ділового дискурсу до інституційних; професійний характер цього дискурсу кореспондує з ролями його учасників.

4. Англомовний діловий дискурс співвіднесений із суспільною економічною сферою, його поява, розвиток і сучасний стан – результат розквіту системи ринкової економіки у Великій Британії та США протягом останніх п'яти десятиріч. Сфера економіки є ширшою за діловий дискурс, який являє собою розумово-комунікативну взаємодію суб'єктів бізнесової

діяльності. Поза межами англомовного діалогічного дискурсу, відповідно, перебувають професійні дискурси добувного й виробничого секторів економіки та сфери послуг, а також ті, що кореспондують з економічною діяльністю державного сектору економіки, і ті, що утворюють із діловим дискурсом зони перетину. Учасниками професійного ділового дискурсу є агенти (представники однієї установи) та агенти / клієнти (представники різних установ, із яких один як суб'єкт бізнесової діяльності виступає в ролі клієнта). Ментальна основа англомовного ділового дискурсу – концепт BUSINESS, його глобальна мета – отримання прибутку – втілюється в його специфічних цінностях і матеріалізуються в текстах, тематика яких відображає предметний зміст діяльності суб'єктів цього дискурсу.

5. Поняття *тема*, потрактоване з позицій актуального членування речення / висловлення, має дистантне відношення до змісту мовленнєвої взаємодії, оскільки співвідноситься лише з категорією інформативності. Натомість сформоване в лінгвістиці тексту трактування теми як предмета розмови, обговорення безпосередньо пов'язане зі змістом мовленнєвого твору та забезпечує не лише інформативність взаємодії, а також цілісність і зв'язність тексту.

6. У термінах дискурсології ментальним корелятом теми є базовий концепт дискурсу, який у певному обсязі тематизується в цьому дискурсі; її психологічний корелят – когнітивна схема зберігання та відтворення тематичної інформації; вербальним корелятом теми постає текст / його частина, де реалізується ця тема. Комунікативну значущість теми вбачають у тому, що предметом обговорення стає те, що цікаве / важливе для учасників і спонукає їх до спілкування як складової їхньої загальної діяльності.

7. Тема (theme) конкретизується в топіках (topic), які кореспондують із референтною / предметною ситуацією. У підґрунті референції висловлення лежить когнітивна операція фокусування, у результаті якої на першому плані той об'єкт, який і визначає референтну / предметну ситуацію, актуалізовану висловленням і відповідним їй топіком. Когнітивна процедура перспективізації

забезпечує можливість розгляду цього об'єкта в різних ракурсах, тобто висвітлення його різних аспектів, що спричиняє наявність різновидів референтної ситуації, актуалізованих кореферентними висловленнями.

8. Структурованість теми становить основу її моделей. Наявний лінгвістичний досвід дає підстави стверджувати про наявність: (1) ієрархічної моделі, яка на двох (або більше) рівнях репрезентує рубрикацію змісту: макротема – набір мікротем (за можливої наявності проміжного рівня – підтеми); (2) лінійно-ієрархічної моделі, що постає як послідовність мінімальних змістових елементів, які належать одній / різним підтемам / макротемам. Ці моделі трактуємо як структури впорядкованого знання індивіда про можливості рубрикації змісту та конфігурації змістових елементів.

9. Ієрархічна й лінійно-ієрархічна тематичні моделі є статичними (концептуальними), тому що вони репрезентують структури декларативного знання, що зберігаються в довготривалій пам'яті соціологізованих індивідів.

10. Актуалізація ієрархічної та лінійної моделей у дискурсі утворює відповідні динамічні (когнітивні) тематичні моделі, які втілюють діяльність суб'єкта щодо рубрикації змісту та констеляції змістових елементів, здійснювану з урахуванням суб'єктом позамовних чинників (контекстних, ситуаційних), а також добором і аранжуванням ним мовних засобів.

Основні положення цього розділу викладено в таких публікаціях автора [238; 239].

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДОЛОГІЯ, АЛГОРИТМ, МАТЕРІАЛ ТА ІНСТРУМЕНТАР АНАЛІЗУ ТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ

У зазначеному розділі здійснено перехід від теоретичного осмислення англомовного ділового дискурсу та, зокрема, його змістового аспекту до науково-практичного аналізу його тематичних моделей.

Необхідним для цього є визначення методологічних принципів дослідження та розробка його алгоритму – послідовності дій, спрямованих на досягнення поставленої мети й визначених завдань. Опис цієї послідовності дій охоплює не тільки перелік етапів дослідження, кроків і процедур кожного з цих етапів, а також методів, використання яких потрібно на певному етапі / кроці.

Науково-практичний аналіз може бути здійснений на конкретному фактичному матеріалі, якісні та кількісні характеристики якого значною мірою зумовлюють достовірність отриманих даних, а отже, обґрунтованість висновків. Це підтверджує доцільність докладного викладу всіх даних щодо матеріалу дослідження, а саме: якісних і кількісних характеристик джерел матеріалу та масиву ілюстративних прикладів, а також перебігу всього процесу добору й систематизації матеріалу. Оскільки в нашому дослідженні піддано аналізу англомовний діалогічний дискурс, змодельований в ігрових кінотворах, опису матеріалу передуює обґрунтування доцільності такого добору.

Окрім загальних методологічних принципів, потрібно визначити й більш конкретні, зокрема ті, що стосуються моделювання тематичних моделей, а також з'ясувати суть понять, необхідних для їх побудови. З цієї причини в представленому розділі також подано виклад теоретичних і практичних інструментальних положень аналізу тематичних моделей в англомовному діловому діалогічному дискурсі.

Установлення тих комунікативних ситуацій, що структурують англомовний діловий дискурс і є найбільш репрезентативними в матеріалі

дослідження – одна з передумов практичного аналізу з огляду на релевантність діяльнісним моделям не лише контекстних чинників, розглянутих у попередньому розділі, а також і ситуаційних факторів.

### **2.1. Методологія та алгоритм дослідження**

Діяльнісне розуміння дискурсу, прийняте в нашій роботі, визначає методологічні принципи дослідження.

Ці принципи кореспондують із відповідним – діяльнісним – стилем мислення, а основними з них є такі:

1) суб'єкт пізнання онтологічно первинний стосовно царини свого існування;

2) об'єкт пізнання формується в процесі пізнавальної діяльності суб'єкта – «об'єктивна» реальність постає як епістемологічна, але не онтологічна сутність, продукт осмислення й мовного опису результатів перцептивних процесів суб'єкта;

3) мова – вид комунікативної взаємодії суб'єктів, змістом якої є вироблення спільної системи орієнтації в життєвому просторі на основі формування й іменування розумових об'єктів; у результаті ця взаємодія спрямована на збереження екологічної системи «суб'єкт – царина існування»;

4) мовна форма набуває семіотичної значущості лише в процесі комунікативної взаємодії суб'єктів у конкретному ситуаційному контексті в реальному часі [360, с. 116].

Викладені принципи становлять основу когнітивно-дискурсивного підходу; вони також найбільш адекватні для вивчення нашого об'єкта, адже тематичні моделі не є онтологічними сутностями, а утворені в процесі пізнавальної діяльності суб'єкта й стають епістемологічною реальністю, частиною комунікативної взаємодії індивідів, у якій суб'єкти конструюють спільні смисли, використовуючи мовні засоби як опори цих смислів. Осмислення й омовлення змістових структур формує не лише спільний простір



суб'єктів, але й царину їхнього існування, зокрема в АДД – бізнесову. Вербальні опори спільних смислів постають у конкретному дискурсивному й ситуаційному контексті. Онтологічна первинність суб'єкта виявляється в його розумовій і мовленнєвій діяльності, в процесі якої мовні форми наповнюються змістом, котрий співвідноситься не лише з темою мовленнєвого твору, але й зі змістом і цілями практичної (у нашому випадку бізнесової) взаємодії.

Важливими для нашого дослідження є також думки про те, що з позицій діяльнісного стилю мислення відбувається перехід від експланаторно неадекватних «онтологічних» метафор «рівновага», «лінійність», «стрижневистість», «фізичний світ» до метафор «хаос», «нелінійність», «ризоморфізм», «дискурсивний світ» [129, с. 106], унаслідок чого суть поняття сприймається по-іншому: «поняття розмивається, плюралізується, мислиться поза будь-якою можливістю вираження в ньому так званого універсального смислу» [132, с. 42].

Це безпосередньо відповідає нашому баченню тематичних моделей: вони плюралістичні (ієрархічні / лінійно-ієрархічні; статичні / динамічні) й у всіх випадках характеризуються розмитістю, нелінійністю й відсутністю універсального смислу.

Розмитість тематичних моделей вбачаємо в тому, що встановлення рубрикації, тобто виявлення рівнів тематичної структури та елементів кожного рівня (підтем за їх наявності та мікротем), не націлене на визначення їх повного й остаточного переліку. Те саме стосується й можливих варіантів сполучення мікротем, адже дискурсивна діяльність – це процес безперервний, у ньому щомиті можуть з'являтися нові одиниці, що раніше не були зареєстровані. Отже, доцільним уважаємо виокремлення загальних тенденцій організації змісту.

Нелінійність тематичних моделей спостерігається під час переходу від статички до динаміки, коли суб'єкт обирає той варіант із множини наявних, який, на його думку, є найбільш прийнятним у конкретній ситуації спілкування.

Пріоритет позиції суб'єкта та не детермінувальна, а орієнтувальна роль свідчить, що лінійні відносини відсутні, а наявні лише імовірнісні залежності.

Звідси очевидна відсутність універсального смислу: тематичні моделі являють собою відкриті множини елементів, котрі взаємодіють з оточенням (дискурсом, ситуацією), а під час реалізації припускають чимале розмаїття форм.

Опертя на ці загально-методологічні принципи когнітивно-дискурсивної парадигми визначило добір конкретних методів, використаних на різних етапах дослідження.

Сукупність усіх етапів являє собою **дослідницький алгоритм**, який ми розробили для аналізу тематичних моделей АДД.

Загалом пропонований алгоритм охоплює п'ять етапів, два з яких є підготовчими, а три – основними.

**Перший** (підготовчий) етап – це узагальнення та систематизація теоретичного досвіду вивчення АДД, теми дискурсу й визначення тематичних моделей. Цей етап, реалізований у першому розділі, потребував таких **методів**, як **декомпозиція** наявних теорій і **синтез** їх окремих положень, а також методу **дедукції**.

**Другий** (підготовчий) етап дослідження являє собою добір фактичного матеріалу, який здійснювався у два кроки:

- *перший* крок – обґрунтування доцільності використання ігрового кіно як матеріалу дослідження тематичних моделей АДД і здійснення вибору джерел;
- *другий* крок – відібрання дискурсивних фрагментів з цих джерел і сформування прикладової бази.

Цей етап докладно описано в наступному підрозділі, де представлено також і використані методи.

На наступних етапах реалізовано науково-практичне опрацювання матеріалу з використанням таких, спільних для цих етапів **методів**, як **індукція**, **спостереження** та **опис**. Спрямованість нашого дослідження на виявлення

специфіки тематичних моделей АДД зумовлює необхідність застосування *методу моделювання*. Розуміння теми як текстової та дискурсивної сутності залучає також *методи інтерпретації тексту, конверсаційного аналізу, контекстуального аналізу, когнітивно-прагматичної інтерпретації*. Виявлення загальних закономірностей і тенденцій структурування змісту спирається на *метод кількісного аналізу*.

*Третій* (основний) етап дослідження, призначений для побудови статичної ієрархічної тематичної моделі АДД, передбачав реалізацію трьох кроків, а саме:

- *перший* крок – виявлення тих макротем, що актуалізують базовий концепт BUSINESS у змодельованому в ігрових кінотворах АДД;
- *другий* крок – установлення ієрархії кожної з виявлених макротем, тобто виявлення кількості рівнів конкретизації кожної з виявлених макротем в АДД;
- *третій* крок – установлення переліку елементів нижчого рівня (мікротем) з урахуванням наявності / відсутності різновидів співвіднесених із ними референтних ситуацій.

Результатом цього етапу роботи стала побудова статичної ієрархічної тематичної моделі АДД за *матричним* принципом.

Матричну модель сьогодні все частіше використовують у лінгвістичних розвідках [94; 167; 213; 250]. Варто зауважити, що в зазначених працях указана модель постає не як матриця доменів (див. напр., [27]), а як математична модель – система елементів, упорядкованих у вигляді прямокутної (чи квадратної) таблиці, що складається зі стовпчиків і рядків [356]. Отже, ця модель дає підстави представити певну множину елементів як сукупність заповнених комірок, які можуть бути упорядковані ієрархічно. Зокрема, у нашому випадку кожен з виявлених макротем АДД доцільно змодельовати як сукупність стовпчиків, що кореспондують із підтемами й розподіляються на комірки – мікротеми. У межах останніх можемо виокремити різновиди референтних ситуацій, якщо такі є. Відповідність обраної моделі

методологічним принципам нашого дослідження визначена ще й тим, що матрична тематична модель припускає наступне доповнення: у разі виявлення нових елементів до неї можуть бути додані нові комірки чи навіть стовпчики.

Таким чином, сукупність матричних моделей являє собою ієрархічну тематичну модель АДД.

**Четвертий** (основний) етап нашого дослідження присвячено побудові статичної лінійно-ієрархічної тематичної моделі АДД.

Цей етап здійснено у два кроки, а саме:

- *перший* крок — виявлення можливих варіантів сполучуваності мінімальних змістових елементів (мікротем) у тематичних лініях і встановлення довжини цих ліній;
- *другий* крок — з'ясування відносин між мінімальними змістовими елементами в межах тематичних ліній.

Результатом цього етапу роботи стала побудова статичної лінійно-ієрархічної тематичної моделі АДД за **сценарним** принципом.

Хоча сценарій «структурує стандартну послідовність» [360, с. 134], отже, передбачає певну рухомість, він, на думку А. П. Мартинюк, яку ми поділяємо, не є динамічною моделлю: сценарій постає як різновид фрейму (сценарний фрейм) — одиниця структуризації досвіду людини [там само, с. 132–134]. Важливим для нашого дослідження є тлумачення сценарію в концепції М. Минського, де вказано, що такий різновид структури свідомості, як сценарій, формується у процесі інтерпретації тексту, коли ключові слова та ідеї тексту утворюють тематичні сценарні структури, що активуються в пам'яті на основі стандартних, стереотипних значень, приписуваних термінальним елементам. При цьому до сценарних структур автор зараховує тематичні фрейми — сценарії, пов'язані з топіком та інші, наративні фрейми — скелетні форми типових оповідей, яким властиві конвенції зміни фокусу уваги тощо [318, с. 16]. Це цілком кореспондує з нашим баченням сценарію як основи лінійно-ієрархічних моделей: ключові слова дають змогу визначити референтну ситуацію (чи її різновид) і мікротему, що з нею співвіднесена, послідовність

мікротем репрезентує конвенційні сполучення, що демонструють зміни фокусу уваги у фрагменті діалогічного тексту. Обсяг фрагменту визначає довжину тематичної лінії. Відносини між цими елементами (мікротемами) потрібно також узяти до уваги з огляду на те, що структура – це набір елементів і зв'язків між ними, а модель певної структури дає змогу з'ясувати «спосіб зв'язку елементів у ціле» [169, с. 3], у нашому випадку – спосіб зв'язку мікротем у тематичну лінію.

Отже, сукупність сценаріїв тематичних ліній формує лінійно-ієрархічну тематичну модель АДД.

**П'ятий** (основний) етап нашого дослідження присвячено побудові динамічних тематичних моделей АДД. Для цього необхідно було зробити такі два кроки:

- *перший* крок – виявлення динаміки реалізації ієрархічної тематичної моделі в АДД;
- *другий* крок – з'ясування динаміки реалізації в АДД лінійно-ієрархічної моделі.

Динамічні тематичні моделі вважаємо за доцільне будувати на основі **інтераційних фреймів**, які, на відміну від попередніх моделей, є втіленням не декларативного, а процедурального знання [360, с. 134], тобто не є закріпленими в пам'яті індивіда матричними та сценарними структурами, наповнення яких в АДД визначено загальноконтекстними чинниками, властивими цьому дискурсові, а можливими моделями діяльності суб'єкта АДД у його типових ситуаціях. Зважаючи на те, що найбільш значущою в цій діяльності є саме комунікативна ситуація, сукупність контекстно-ситуаційних чинників [261; 288, с. 128 та ін.], діяльнісні тематичні моделі АДД досліджено в термінах загальних тенденцій взаємозв'язків між комунікативними ситуаціями АДД і реалізаціями в них статичних моделей. Оскільки увагу зосереджено на імовірнісних залежностях, динамічні тематичні моделі вважаємо **імовірнісними**. Цілком закономірно, що ці загальні тенденції встановлені на основі квантитативних характеристик: типовості / нетиповості реалізацій

певних макро- та мікротем і конфігурацій мікротем у комунікативній певній ситуації.

Водночас ми цілком усвідомлюємо, що за такого підходу аналіз діяльності суб'єкта АДД у структуруванні тематичного поля цього дискурсу є дещо обмеженим, оскільки до уваги взяті лише групові чинники. Але, на нашу думку, це допустиме з огляду на інституційну природу АДД, яка обмежує вплив індивідуального чинника, принаймні в аспекті організації змісту.

Підсумовуючи, відзначимо ще технічний момент здійснення основних етапів дослідження: макротему позначено як  $T$ , мікротему як  $t$ ; назви макротем скорочено ( $T_n$ ,  $T_m$ , etc.), мікротеми пронумеровано ( $t_{n1}$ ,  $t_{n2}$ , etc.); зв'язок між мікротемами позначено стрілкою ( $t_{n1} \rightarrow t_{n3}$ , etc.).

## 2.2. Матеріал дослідження

Сьогодні науковці висловлюють різні думки стосовно вибору матеріалу дослідження, яким у лінгвістиці є природне мовлення, або його репрезентація в художніх творах. Водночас відстоюючи ту чи позицію, автори погоджуються, що кожен із підходів має свої переваги й недоліки [155, с. 188–199; 341 та ін.], а ідеальний матеріал є лише примарою [338, с. 225].

Прикмета сучасної лінгвістики – тенденція до використання як *матеріалу* дослідження кінотворів, зокрема ігрових, які використані в нашій роботі: прикладова база сформована з діалогічних фрагментів сучасних англomовних ігрових кінотворів.

*Кінотвір* визначають як зв'язне, цілісне й завершене повідомлення, виражене за допомогою вербальної (лінгвістичної) та невербальної (нелінгвістичної) системи, організоване відповідно до задумів колективно-функціонального диференційованого автора за допомогою кінематографічних кодів, зафіксоване на матеріальному носії й призначене для відтворення на екрані та аудіовізуального сприйняття глядачами [182, с. 37].

*Ігрове кіно* – це різновид кіно поряд із науковим, документальним та анімаційним. Основою цієї диференціації є принцип зростання художньої умовності: від найменшої в науковому й документальному кіно до найбільшої в анімаційному. Твори цього виду кіно мають назву *художніх фільмів*, які визначають як такі, «що мають в основі сюжет, утілений у сценарії та інтерпретований режисером, створений за допомогою акторської гри, операторського та інших мистецтв» [358].

З розвитком інформаційно-комп'ютерних технологій з'являється *мультимедійний текст*, який визначають як «твір, доступ до гетерогенних складових якого регулюється комп'ютерною програмою, що змінює текст залежно від обраної суб'єктом стратегії його читання» [185, с. 45].

Мультимедійні тексти є *мультимодальними*, тобто сприйняття ігрового кінотвору потребує двох каналів – зорового та слухового [там само, с. 44].

Мультимодальні тексти дають змогу гнучко комбінувати ширший спектр семіотичних складників. Із-поміж гетерогенних складників розрізняють *вербальні складники*, до яких відносять усне мовлення героїв фільму діалогічного чи монологічного характеру, письмовий текст у кадрі, титри, субтитри, усні тексти пісень тощо, та *паравербальні*, до яких належать візуальні (образ у динамічному та статичному зображенні, метатекстові знаки), звукові (музика, звукові ефекти, просодичний компонент мовлення) і специфічно кінематографічні знакові фігури, наприклад, монтаж, кадрування, план, колористичне рішення фільму, мізансцена тощо. Кінодискурс може також уміщувати метатекст – усний текст коментарів і письмовий текст сценарію [там само, с. 45].

Стверджують, що між об'єктивною реальністю та реальністю, яка конструється на екрані, установлені відношення зорового та звукового іконізму. Це досягається відтворенням звичайних явищ матеріального світу: рухів, звуків, візуальних образів предметів, перебігу часу й розташування в просторі [90; 99, с. 12]. Проте конструювання дійсності в кінотворі не обмежується лише іконізмом: автори кінотвору творчо обробляють життєвий

матеріал і за допомогою кінематографічних засобів створюють художній образ, у якому, крім денотативного значення, уміщується ціла низка конотацій [127, с. 105–106].

Мультимедійний кінотвір оснащений *інтерактивним меню* – формою організації електронного тексту, що дає змогу переходити від одного тексту до пов'язаних із ним творів за допомогою активації відповідного поля цього тексту [185, с. 45]. Отже, художній звуковий мультимедійний кінотвір є *текстом із нелінійною структурою* [301, с. 132], це означає, що він складається з окремих сегментів за відсутності заздалегідь заданої автором послідовності їх читання [201, с. 154–155]. Інтерактивне меню дає змогу користувачеві самому обирати стратегію читання тексту [301, с. 53–54], що відображається на його інтерпретації суб'єктом [там само, с. 54]. Крім перегляду кінофільму, інтерактивне меню дає змогу користувачеві виконувати й низку інших дій: обирати окремі епізоди фільму для перегляду; вмикати / вимикати субтитри, обирати мову субтитрів і звукової доріжки; переглядати кінотвір з аудіокоментарями режисерів, акторів, кінокритиків, а також глядачів, ознайомлюватися з додатковою інформацією про кінотвір (сценарій, статті в періодичних виданнях) тощо. Зокрема, у процесі нашої роботи інтерактивне меню було використано для обрання окремих епізодів кінотвору й копіювання субтитрів. Крім того, інтерактивне меню може містити трейлер кінотвору – невеликий відеоролик, який складається з коротких і зазвичай найбільш видовищних фрагментів фільму [356], що дає глядачеві уявлення про основні події, які відбуваються у фільмі.

Мультимедійні ігрові кінотвори є видами *дистантної комунікації*, якій властива асиметричність відносин між стороною, що передає інформацію, і стороною, яка її сприймає [138, с. 11], тобто йдеться про зовнішній рівень комунікації в художньому творі [11, с. 178–179], коли надсилання повідомлень відбувається в одному напрямку – від автора до читача / глядача [13; 50; 258, с. 30].



Водночас зазначимо, що, хоча дистантний вид комунікації має непрямий характер, це не заперечує наявності зворотного зв'язку [138, с. 11]. Завдяки *інтерактивному* режиму взаємодії адресата з текстом, коли користувач має активну позицію й має можливість зробити вибір за допомогою повідомлень (електромагнітних сигналів) і комп'ютерної програми, яка реагує на них [28; 43; 50; 258, с. 13], у мультимедійному кінотворі колективний автор / сторонні спостерігачі буквально отримують слово й пропонують глядачеві свою інтерпретаційну схему смислової обробки тексту фільму. Крім перегляду, метакоментарі, наявні в мультимедійному кінотворі, дають змогу користувачеві зануритися в процес його створення, дізнатися про широкий культурний, соціальний, історичний контекст ситуації, що втілюється на екрані, ознайомитися з думками його творців і сторонніх спостерігачів тощо.

Варто зазначити, що діалогічні фрагменти кінотвору реалізуються в *розмовних сценах* (dialogue scenes), які становлять серію кадрів, що сприймаються як неперервне в часі оповідне ціле (окрема короткочасна дія), у якому реалізується діалог героїв фільму в ситуаційному контексті. Розмовна сцена подібна до сцени реального життя [127, с. 118]. Діалогічні фрагменти ігрового кінотвору досить вдало імітують реальне спілкування та являють собою модель природного діалогу [342, с. 124]. Утім, поділяємо думку, що «персонажне мовлення як модель природного діалогу є достовірним матеріалом, якщо аналізу піддані не конкретні мовні чи мовленнєві явища, а абстрактні теоретичні конструкти» [213, с. 145], а тематичні моделі, які ми вивчаємо, є саме такими конструктами.

Відомо ще низка причин, що зумовили наш вибір, основною з яких є неможливість отримання зразків реального мовлення. Наведемо такі аргументи:

- запис зразків реального мовлення є проблемним із морально-етичної позиції [119]. Відомо, що АДД як інституційний дискурс має переважно (хоча й не обов'язково) формальний, офіційний характер. Але діалогічне спілкування, яке найбільш цікаве з позиції аналізу тематичних моделей, є особистісним, безпосереднім спілкуванням двох або більше комунікантів [270, с. 76], що може

вирізнятися неформальністю й неофіційністю. У сучасному англомовному світі відома тенденція відходу від офіційної манери спілкування під час нарад і вживання «звичайної» буденної мови, демократизації стосунків, що загалом характерно для американської практики ведення бізнесу [140, с. 68]. Напівофіційна тональність спілкування (semi-official) уможлиблює нівелювання жорстких бар'єрів між комунікантами, дає змогу відкрито висловлювати думки та погляди, що загалом сприяє розвитку бізнесу [140]. Але під час запису зразків реального мовлення в процесі особистісного спілкування відбувається «втручання в особистісну сферу індивіда, що порушує ту «приватність» (privacy), яка так високо цінується в англомовному соціумі» [51, с. 68];

- записи ділових розмов, зокрема й бесід телефоном або прихованою камерою, неможливі, позаяк виникають проблеми не лише етичного, але і юридичного характеру, що помітно звужує можливості аналізу, аж до накладання veto [119, с. 104], що особливо справедливо для бізнесової практики, яка в англомовних країнах здійснюється в умовах жорсткої конкуренції, вільного ринку, крім того, існує комерційна таємниця;

- ознайомившись із корпусами текстів (зокрема, British National Corpus (BYU-BNC), Corpus of Contemporary American English (COCA) та ін.), ми виявили, що корпусна лінгвістика пропонує нам зразки усного ділового спілкування у вигляді ток-шоу, дебатів і дискусій (talk shows, debates, discussions). Але «природність» таких прикладів досить сумнівна: по-перше, неприродними, штучними є умови спілкування, по-друге, комуніканти знають, що за ними спостерігають, що їх записують. Їхнє мовлення з цієї причини стає менш невимушеним і більш регламентованим. У результаті такого запису ми отримуємо «уявлення про особливості дискурсу в певних умовах дискомфорту та напруженості, а не чистий, нормальний діалог» [119, с. 104].

Заслуговує на увагу й той факт, що АДД не обмежений ситуаціями взаємодії формального характеру (збори акціонерів, наради тощо), взаємодія суб'єктів може відбуватися не тільки на робочому місці (компанія, завод, банк, біржа тощо), а й поза межами установи й у неробочий час [223] (під час бізнес-

ланчу, граючи в гольф тощо). Обговорення ділових питань у неформальній обстановці є досить прийнятним у європейській та американській культурах, що знаходить відображення в ігровому кіно, з якого були отримані діалогічні фрагменти, які моделюють АДД.

У процесі реалізації першого кроку добору матеріалу застосовано *метод інформаційного пошуку* (retrieval utility), який здійснено через формування в пошукових системах інформаційного запиту (query), що містив ключові слова, фрази чи речення або їх комбінацію [111; 272], такі, як «фільми з бізнес-тематики», «фільми про фінансові ринки», «фільми про біржову торгівлю», «фільми про підприємницьку діяльність», «фільми про банківську справу» тощо.

Відібрані фільми було оброблено через послідовне звернення на кожен зі знайдених ресурсів та аналіз розташованої там інформації для з'ясування того, чи відповідає фільм тематиці дослідження. Це було з'ясовано шляхом перегляду короткого опису фільму, перегляду трейлера фільму, встановлення країни і дати випуску фільму, популярності фільму, жанру фільму, перегляду коментарів до фільму тощо.

Визначившись із переліком фільмів, ми здійснили пошук скриптів / субтитрів відібраних фільмів через введення назви фільму в пошукову систему.

У нашому дослідженні було використано скрипти та субтитри фільмів / серіалів, представлених на *офіційних сайтах* пошукових систем. Ці електронні версії отримано з гіпертекстової бази даних – Інтернет.

Варто зазначити, що не завжди вдавалося знайти субтитри або скрипти відібраних фільмів, тому деякі фільми, які спочатку відібрано, лишилися за межами нашого дослідження.

Підкреслимо, що фільми / серіали, скрипти / субтитри яких ми використовували, досить популярні в англомовному світі. Наведемо аргументи, які підтверджують їх популярність: приміром, фільм “Too Big to Fail” (2011) отримав 11 номінацій на 63-й церемонії вручення премії «Еммі» [369]; фільм

“Margin Call” (2011) отримав загалом позитивні відгуки критиків [там само]. Хроніка фільмів – фінансова криза 2008 року. Фільми з цієї тематики досить актуальні, оскільки криза, яка почалася в США, стала помітною й набрала міжнародних масштабів – зачепила країни Європи та Азії; фільми “Wall Street: Money Never Sleeps” (2010) та “In Good Company” (2004) мали фінансовий успіх, а також були позитивно оцінені критиками [там само]. Фільм “Horrible Bosses” (2011) перевищив усі фінансові сподівання та продовжує завойовувати місце найкастовішої чорної комедії часів фінансової кризи [там само]. Фільм “Wall Street” (1987) позитивно зустріла більшість критиків, включаючи Роджера Еберта. Майкл Дуглас отримав «Оскар» за роль кращого актора, а фільм став архетипним зображенням економічного піднесення США у 80-х роках [там само]; сценарій фільму “The Pursuit of Happyness” (2006) створений на основі бестселеру – мемуарів, написаних Крісом Гарднером та Куїнсі Троупом [там само]. Серіал “Mad Men” (2007 – досі) отримав 4 нагороди «Золотий глобус», а також 38 інших премій, включаючи «Еммі», у 59 номінаціях, серіал отримує дуже високі оцінки критиків протягом усіх чотирьох сезонів, у 2013 цей серіал посів шосте місце в списку “TV Guide” серед шістдесяти найбільших драм усіх часів [324, с. 16–17], а також сьоме місце в списку 101 найкраще написаного телевізійного серіалу всіх часів за результатами “Writers Guild of America” [351].

*Популярність* відібраних кінотворів, на наше переконання, важлива, адже, окрім сюжету, акторської гри тощо, не останню роль відіграє мовленнєва складова, зокрема її сприйняття представниками англomовної лінгвокультури як природної.

Загалом до досліджуваного матеріалу увійшли 35 фільмів і 2 серіали (7 епізодів серіалу “Mad Men” та 2 епізоди серіалу “Dirty Sexy Money”). Зазначимо, що всі використані джерела датовані останнім десятиріччям (кінець XX – початок XXI століття), оскільки, окрім популярності, ми дотримувалися також вимоги сучасності.

Водночас зауважимо, що у відібраних фільмах відображено підприємницьку, банківську, біржову, страхову, інвестиційну та кредитувальну діяльності, що забезпечило *різноманітність* змодельованої бізнесової діяльності та її тематики.

Також зазначимо, що в деяких фільмах весь сюжет присвячений певному виду професійної (бізнесової) діяльності героя. Зокрема, у фільмах “Atlas Shrugged”, “Atlas Shrugged II. The Strike”, “In Good Company”, “Other People’s Money”, “Thank You For Smoking”, “Wall Street”, “The Goods: Live Hard, Sell Hard”, “Two For the Money” сюжет повністю присвячений підприємницькій діяльності. Приміром, у фільмах “Atlas Shrugged” та “Atlas Shrugged II. The Strike” в основі сюжетної лінії – підприємницька діяльність брата й сестри з надання транспортних послуг, у процесі якої вони вирішують питання фінансових труднощів компанії, пошуків бізнес-партнерів, покращення якості надання послуги тощо, але всі ці події відбуваються на фоні їхнього особистого життя – постійних міжусобиць щодо ведення сімейного бізнесу та на тлі їхніх особистих стосунків із коханими людьми. У таких фільмах, як “Too Big to Fail”, “Margin Call” та “Wall Street. Money Never Sleeps”, в основі сюжетної лінії – інвестиційна діяльність. Зокрема, у фільмі “Wall Street. Money Never Sleeps” головний герой займається інвестиційною діяльністю, вирішуючи питання пошуку інвесторів, об’єму інвестицій і низку інших професійних питань на фоні свого особистого життя – відносин із коханою жінкою та з іншими членами родини.

У фільмах “Rogue Trader” і “The Boiler Room” в основі сюжетної лінії – біржова діяльність героїв. Приміром, у фільмі “The Boiler Room” головний герой займається біржовою торгівлею, тоді як в іншій сюжетній лінії встановлює взаємовідносини з батьками та друзями.

У фільмі “Cemetery Junction” в основі сюжетної лінії – страхова діяльність героя на тлі його особистого життя.

У деяких фільмах сюжет присвячений переважно банківській діяльності. Зокрема, у фільмі “Owning Mahowny” головний герой здійснює професійну

діяльність у банківській сфері, але, користуючись цим, вирішує ще низку особистих питань.

Однак у більшості фільмів основна сюжетна лінія – це особисте життя героїв, на тлі якого вони здійснюють свою професійну діяльність, тобто лінія професійної діяльності героя є другорядною та простежується частково. До таких фільмів належать: “The Pursuit of Happyness”, “Disclosure”, “Thomas Crown Affair”, “Horrible Bosses”, “The Cash”, “Trading Places”, “Two Weeks Notice”, “Up in The Air”, “The Associate”, серіал “Dirty Sexy Money” та інші.

Приміром, у фільмі “The Pursuit of Happyness” основна сюжетна лінія – особисте життя героя: сімейні конфлікти, піклування про дитину тощо, але тлом цих подій є професійна (біржова) діяльність героя.

Варто також зазначити, що відібрані художні фільми різняться й за жанрами: це драматичні фільми (“Wall Street”, “Wall Street. Money Never Sleeps”, “Too Big to Fail”, “Margin Call”, “The Pursuit of Happyness”, “Casino”), комедії (“Horrible Bosses”, “Two Weeks Notice”, “Trading Places”, “In Good Company”, “A Good Year”, “The Goods: Live Hard, Sell Hard”), трилери (“A Man Apart”, “Disclosure”, “The Cash”, “The Associate”), містичний трилер (“Limitless”), сатирична новела (“Casino Jack”), кінороман (“Atlas Shrugged”, “Atlas Shrugged II. The Strike”). Наявні й фільми зі змішаним типом жанру, наприклад, драма-трилер (“The Boiler Room”) і трагікомедія (“Up in The Air”, “Thank You For Smoking”, “Cemetery Junction”, “Other People’s Money”). Розмаїття зображення в кінотворах бізнесових сфер дає нам уявлення про сучасний англomовний світ ділових людей, а жанрова характеристика налаштовує глядача на певний лад під час перегляду фільму.

Отже, відібраний матеріал відповідає, на нашу думку, вимозі якісної репрезентативності, оскільки досить різноманітний за відображуваними типами бізнесової діяльності й підходами до її зображення.

*Вербальний складник* дібраних ігрових кінотворів подано скриптами 8-х кінотворів, обсяг яких становить 803 сторінки. Вербальний складник решти фільмів та епізодів серіалів подано субтитрами, які було скопійовано та

переформатовано в стандартні сторінки, обсяг яких становить 4621 сторінку. Отже, загальний обсяг текстів ігрових кінотворів – 5424 сторінки, водночас тривалість їх перегляду – 58 годин 54 хвилини.

У процесі описаного та наступного кроку було застосовано метод *електронної обробки даних* (копіювання, переформатування тощо).

Наступний крок передбачав добір дискурсивних фрагментів, який було здійснено методом *суцільної вибірки* через здійснення таких процедур: відбору розмовних сцен, котрі моделюють підприємницьку (банківську, інвестиційну, страхову, кредитувальну, біржову) діяльність героїв кінотвору (таких сцен виявилося 546); аналізу вербальних складників цих розмовних сцен та виокремленню тих їх частин, що за тематикою кореспондують зі спілкуванням у бізнесовій сфері (для цього було встановлено референцію висловлення та виявлено його зв'язок із базовим концептом BUSINESS). Наприклад, у поданому далі фрагменті мовні одиниці *a deal, our staff, work out the details* дають підстави стверджувати, що підкреслені висловлення кореспондують із референтною ситуацією *бізнесова угода*, отже, ці висловлення тематизують концепт BUSINESS:

– *Jeremy?*

– *Yeah. This is my son, DJ Pillowhead. Things have been a little tough for me and my boy ever since my marriage fell apart with his mother. Fact of the matter is, we haven't talked to each other for over a year.*

– *I advised my buddy DJ over here to give his old man a call. Reconcile.*

– *My son and I still have some work to do, but we're talking again. And you've got yourself a deal.*

– *Wonderful.*

– *Fantastic. Our staff will work out the details.*

– *And thank you, again, young man. He's a keeper (Dirty Sexy Money, "The Summer House").*

Зазначимо, що в результаті ми отримали 1948 висловлень (цю кількість вважаємо достатньою), причому мінімальним є дискурсивний фрагмент із 2-х

реплік (2 висловлення), максимальним – із 15 реплік (22 висловлення). Найбільш типовими є діалогічні дискурсивні фрагменти з 5-6 реплік (8-10 висловлень).

Результати кількісного аналізу матеріалу дослідження представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

## Кількісні параметри матеріалу дослідження

Ігрові кінотвори		кількість	%
	фільми	35	79 %
	епізоди серіалів	9	21 %
Одиниці аналізу	дискурсивні фрагменти	546	
	<b>висловлення</b>	<b>1948</b>	
<b>обсяг у сторінках</b>		5424	
<b>тривалість перегляду в годинах</b>		58,54	

Так було сформовано прикладову базу аналізу тематичних моделей АДД.

### 2.3. Інструментальні положення дослідження

Для реалізації основних етапів дослідження, окрім загальнотеоретичних положень, викладених у розділі 1, необхідними є й інші, більш конкретні, які потрібні під час аналізу (1) ієрархічної (статичної); (2) лінійно-ієрархічної (статичної); (3) динамічних тематичних моделей.

Вивчення ієрархії змістових складників (у термінах нашого дослідження **статичної ієрархічної тематичної моделі**) найбільш популярне в лінгвістичних дослідженнях, насамперед у лінгвістиці тексту та дискурсології, а отже, інструментар цього вивчення вже досить чітко визначений. Нагадаємо коротко ті положення, що вже було згадано в цьому зв'язку:



- фрагмент структурованого знання (концепту), що тематизується в дискурсі, кореспондує з макротемою;
- кількість макротем у дискурсі визначена кількістю концептів, що лежать у його основі, або кількістю складників предметного шару одного концепту, що тематизується в дискурсі;
- диверсифікація змісту в межах макротемати може утворювати три- чи дворівневу ієрархію, відповідно до цього можна виокремлювати підтеми та мікротеми або тільки мікротеми;
- мікротема кореспондує з референтною (предметною) ситуацією, когнітивна процедура фокусації та перспективізації забезпечує можливість наявності різновидів референтної ситуації (за умов, що «висвітлено» різні аспекти того самого об'єкта);
- референтну ситуацію / мікротему визначено на основі інтерпретації вербальних опор (як правило, лексичних засобів) та, за потреби, контекстних чинників.

Отже, під час моделювання ієрархії змістових складників **одиницею аналізу є тематизоване висловлення**, яке досліджуємо в аспекті його референції до позамовної дійсності.

Зазначимо, що на цьому етапі дослідження (у розділі 3) у поданих як ілюстративні приклади висловленнях підкреслено ті частини, які є вербальними опорами під час визначення відповідної референтної ситуації.

Серед таких вербальних опор чимало економічних термінів / економічної лексики (*stocks, trade, goods, price, fund, firm, bank, stock, client, loss, deal, cash, taxpayer, bankruptcy, investment, negotiation, financing, deregulation, government, relationship, shareholder, business, investment bank, risk manager, profitable, business, housing supply, stock price, real estate assets, private industry* та ін.), наприклад:

*SETH: The losses are greater than the current value of the company?*

*PETER: Projected losses ... projected ... (Margin Call).*

– *We’ve worked up some ideas for financing based on, like I told you, real money with real people* (Barbarians at The Gate).

– *But the only thing we do on a cash deal is to document the state tax and licensing.*

– *How?*

– *It’s a form. Once, maybe two times a year do I see a cash deal* (The Cash).

– *It’s a question of arriving at an attractive price to pay your stockholders to buy out their shares* (Barbarians at The Gate).

Такі одиниці – *експліцитні* опори референції, за їх наявності визначення референтної ситуації не потребує від інтерпретатора значних зусиль. Проте, інші вербальні засоби є *імпліцитними*, такими, що є опорами смислу лише у відповідному контексті. Приміром, у наступному фрагменті комуніканти обговорюють ціну на акції (“*down 21 %*” означає, що ця ціна суттєво впала):

*Joe Gragory: What are you talking about?*

*Richard Fuld: We’re down 21 %* (Too Big to Fail).

В іншому прикладі референція здійснюється так само непрямым способом (метафорично): порівнюючи себе з хлопцем, який прибирає за слоном, комунікант насправді говорить про купівлю акцій збанкрутілого підприємства:

*Henry Paulson: They just assume I’m gonna bail out Dick fuld ... like I’m the guy behind the elephant with the shovel* (Too Big to Fail).

Варто зазначити, що «вбудованість» аналізованого тематизованого висловлення в контекст розмовної сцени та всього ігрового кінотвору дала підстави встановити зв’язок між цим висловленням і референтною ситуацією без особливих труднощів.

Аналіз тематичних ліній, необхідний для побудови **статичної лінійно-ієрархічної тематичної моделі**, у лінгвістиці практично не здійснювався, принаймні в термінах, запропонованих у нашому дослідженні.

Вивчення тематичних ліній, яке ми пропонуємо, передбачає звернення до фрагментів діалогічного тексту, отже, для цього необхідне використання основних понять теорії діалогу або конверсаційного аналізу.

Одиницями цього аналізу є *акт*, *хід* та *обмін*.

*Комунікативний* [281] / дискурсивний акт – (act) [293, с. 182; 335, с. 4–5; 345, с. 10]) визначають як мінімальну одиницю комунікативної поведінки, мовленнєву і немовленнєву [281, с. 6]; як мінімальну комунікативну одиницю, мовленнєву або жестико-мімічну, яка в кожному конкретному випадку вживання в розмові має свою специфічну значимість із позиції розвитку мовлення як системи дій, комунікативних планів і стратегій [293, с. 182]. Більш важливим у теорії діалогу є те, як акти взаємопов'язані один з одним у дискурсі, ніж те, яку функцію вони виконують самотійно [345, с. 10].

Акт або послідовність актів формують *комунікативний / мовленнєвий хід* (move), під яким розуміють вербальну чи паравербальну репліку одного з учасників спілкування, мінімальну значущу дію, яка сприяє розвитку комунікативної взаємодії, просуваючи її в напрямку досягнення спільної комунікативної мети [273, с. 69; 281, с. 6; 321, с. 31]. Два комунікативні ходи, відповідно, становлять *суміжну пару реплік*: ініціальна репліка (*initiation*) / репліка-стимул і респонсивна репліка (*response*) / репліка-реакція (реакція прийняття / неприйняття або реакція темпоризації), наприклад: питання – відповідь, прохання – виконання / відмова, звинувачення – його спростування [312, с. 303; 325, с. 12; 332, с. 180–181; 350]. Деякі вчені виділяють ще післямову (*follow-up move*), яка являє собою реакцію на попередню репліку й має функцію прийняття будь-якого результату (позитивного чи негативного) [188, с. 23; 335; 345, с. 12]. Цю думку підтверджуємо тим, що у деяких випадках реакція на питання також потребує подальшої реакції від того, хто запитував. Ця реакція є знаком з боку того, хто запитує, що його питання отримало відповідь, адекватну чи неадекватну, слушну чи неслухну [319]. Отже, ходи формують дво- або трикроковий *мовленнєвий обмін* (exchange) [273; 335].

На цьому етапі нашого дослідження **базовою одиницею** аналізу вважаємо *акт*, який подано тематизованим **висловленням**, що кореспондує з мікротемою. Водночас до цієї одиниці долучено й інші – *хід* або *репліку*, що постає як сполучення актів, продукованих одним комунікантом, та *обмін*, де в

межах, як правило, двох реплік сполучаються акти, продюковані різними комунікантами. У цих сполуках (ходах, обмінах) можливою є наявність мікротем, які належать до однієї або різних макротем.

Варто зауважити, що хоча в конверсаційному аналізі дослідники не визначають тему як зв'язувальний елемент, але зміст у цій теорії відіграє важливу роль. Зокрема, указують, що «загальна організація розмови має безпосереднє відношення до організації теми розмови» [330, с. 298]. Також зазначають, що головний хід, який керує перебігом розмови, визначає тему, і відповідно наступні ходи, які організуються в певну послідовність (sequency [329]). Наступні ходи відповідають реакції на перший (головний) хід і релевантні їм за **змістом** (виділено мною – В. Ю.), межа послідовності встановлюється на підставі завершення відповіді на перший запит [328].

Ці положення застосовано під час аналізу лінійно-ієрархічних моделей теми. Також важливою для цього дослідження є думка, що наступний хід або ходи, які йдуть за ініціальним (головним), виконують в аспекті розвитку змісту, тобто теми, такі функції: *генералізатора*, який узагальнює тему головного ходу; *переривача*, що тимчасово припиняє розвиток головної теми; *модифікатора*, який модифікує значення головного ходу; *перемикача*, що кардинально змінює тему розмови; *підтримувача*, який стежить за релевантністю розмови; *конкретизатора*, що деталізує головну тему; *завершувача*, який завершує розмову тощо [173; 285; 295; 297; 316; 327; 330; 339; 345 та інші]. Це дає підстави виявити відносини між мікротемами в тематичній лінії, що належать до представленого переліку.

На етапі аналізу **динамічних тематичних моделей** у фокус дослідницької уваги потрапляють імовірнісні залежності статичних моделей від комунікативних ситуацій АДД, де ці моделі актуалізуються. Специфіка побудови інтеракційних фреймів у нашому дослідженні визначена тим, що вони покликані відображати результат розумової діяльності колективного суб'єкта (агента АДД) щодо актуалізації в певній комунікативній ситуації ієрархічних і лінійно-ієрархічних змістових складників. Цілком закономірно, що постає необхідність з'ясування

наявності / відсутності, а за умов наявності – типовості / нетиповості цих змістових складників у кожній із комунікативних ситуацій, які охоплює АДД.

Отже, значущості набувають контекстні та ситуаційні чинники, тому саме вони формують інструментар дослідження на цьому його етапі. Контекст АДД уже був розглянутий, тож постає необхідність визначення комунікативних ситуацій, які його структурують.

Під час виокремлення цих ситуацій спираємося на запропоновану в розвідці І. С. Семенюк модель [174], яку вже було застосовано в описі типових ситуацій інших дискурсів [91; 206]. Згідно з цією теоретичною конструкцією, компоненти можуть варіювати, але прототипна комунікативна ситуація АДД складається з таких елементів: *ХТО* (агент<sub>1</sub>), з *КИМ* (агент<sub>2</sub>), *СКІЛЬКИ* (кількість комунікантів), *ДІЄ* (вербально), *ЯК* (канал зв'язку), *ДЕ* і *КОЛИ* (місце і час) [174, с. 48].

Варто зазначити, що компоненти та характеристики комунікативних ситуацій АДД є мінливими, а саме:

- *кількість комунікантів*: двоє / декілька / група осіб;
- *хронотоп*: *місце* (робоче / неробоче), *час* (робочий / неробочий);
- *канал зв'язку* (безпосереднє спілкування / опосередковане спілкування (за допомогою технічних засобів)).

Аналіз фактичного матеріалу засвідчив наявність таких комунікативних ситуацій АДД: ***вирішення виробничих питань, зустріч бізнес-партнерів, співбесіда, проведення інструктажу, публічний виступ.***

Розглянемо всі ці комунікативні ситуації (КС) детально та визначимо їх із позиції їх значущості в АДД:

- ***вирішення виробничих питань;***

У межах цієї КС за параметром *кількість комунікантів* виокремлено такі різновиди: *ділова розмова, виробнича нарада та збори акціонерів.*

Під час *ділової розмови* кількість агентів становить двоє або декілька; хронотоп варіює: спілкування може відбуватися в робочий / неробочий час, на

робочому / не на робочому місці; так само варіює й канал зв'язку: розмова може бути безпосередньою або телефонною.

Зокрема, у поданому далі прикладі у діловій розмові беруть участь співробітник компанії «Рієрден Метал» (Пол Ларкін) і президент цієї компанії (Генрі Рієрден); розмова відбувається не на робочому місці, у неробочий час (під час ланчу) та є безпосередньою за каналом зв'язку:

*Paul Larkin: You ought to get yourself a good press agent to sell you to the public.*

*Henry Rearden: It's my metal I'm selling. Not me.*

*Paul Larkin: But you don't want the public against you. Public opinion, you know, can mean a lot...The press is against you, they say you're intractable, you're ruthless. Your only goal is to make money.*

*Henry Rearden: My only goal is to make money (Atlas Shrugged).*

У наступному фрагменті у діловій розмові беруть участь двоє комунікантів: директор інвестиційного банку (Боб Уїламстед) і банківський експерт (Кріс Флауер); їхнє спілкування відбувається на робочому місці, у робочий час і здійснюється телефоном:

*Bob Willumstad: Mr. Flowers. My people tell me you're the man to talk to. We've got a real problem here.*

*Chris Flowers: Yeah? What kind of problem?*

*Bob Willumstad: It looks very much like we are about to run out of cash. We've sent over a document. It's a spreadsheet. It's confidential, of course, but it might give you some insight. Is there any way you could come over tomorrow?*

*Chris Flowers: I'll take a look at the numbers and we'll talk (Too Big to Fail).*

У виробничій нараді спілкування завжди відбувається в межах групи осіб; як правило, на робочому місці й у робочий час та є безпосереднім за каналом зв'язку (стосовно останнього треба зазначити, що гіпотетично існує можливість опосередкованого спілкування (селекторна нарада), але таких випадків у нашому матеріалі не зафіксовано).

Приміром, у наступному фрагменті учасниками *виробничої наради* є: директор компанії (Джерард Коен) і топ-менеджери (Сем Роджерс, Сара Робертсон, Рамеш); нарада відбувається в кабінеті, тобто на робочому місці, але пізно ввечері, тобто в неробочий час; агенти спілкуються безпосередньо, тобто без застосування технічних засобів:

*Jared Cohen: Sam how long under normal operations would it take your people to clear that from our books? The 1.2 trillion.*

*Sam Rogers: Two at best. But as you certainly know our business is selling and buying. It doesn't work for very long without both components. If Goldstone suddenly stops buying for a day or two that just doesn't hide under the rug, it gets out and this thing comes to an end... and right quick.*

*Ramesh: Jared, It's these VAR numbers that are really setting this thing off. I was just saying, and just speaking completely off the record here, it won't be long before someone else starts putting these in and sees the exact same thing we are looking at here.*

*Jared Cohen: Understood... And Sarah, what value would you allow to be placed on those assets that might be left on the books, if they had to be?*

*Sarah Robertson: Why would they still be on the books?*

*Sam Rogers: Because suddenly no one wants to buy them (Margin Call).*

Третім різновидом є збори акціонерів [140, с. 69], де агентами, кількість яких досить велика, є керівники підприємства та акціонери. Вони спілкуються на робочому місці, у робочий час, безпосередньо, наприклад:

*Dick Fuld (head of the board): The board is in session. We were hoping you might have some option that we haven't thought of yet.*

*Representative of S.E.C.: Uh, the markets are in turmoil, as you know. A Lehman bankruptcy will help settle that uncertainty and calm the market.*

*Dick Fuld: I'm sorry, let me see if I understand this. Are... are you directing us to put Lehman into bankruptcy?*

*Representative of S.E.C.: The decision to file for bankruptcy protection is one the board needs to make. It is not the government's decision.*

*Dick Fuld: Take the vote.*

*Secretary of the board: Mr. Akers.*

*Mr. Aker: Yes.*

*Secretary of the board: Sir Christopher.*

*Sir Christopher: Yes.*

*Secretary of the board: Chairman Fuld. ... Dick?*

*Dick Fuld: Yes (Too Big to Fail).*

Варіювання параметру *хронотоп* у КС *вирішення виробничих питань*, як свідчать наведені приклади, досить типове й підтверджує думку, що обговорення ділових питань у неформальній обстановці є досить прийнятним у європейській та американській культурах [223, с. 28–29].

- **зустріч бізнес-партнерів;**

Під час зустрічі бізнес-партнерів спілкування може відбуватися як між двома особами і більше, так і в межах групи осіб; хронотоп, як правило, не варіює: розмова відбувається в робочий час, на робочому місці; за каналом зв'язку спілкування безпосереднє. Специфікою цієї комунікативної ситуації є те, що агенти належать до різних установ.

Зокрема, у наступному прикладі спілкування здійснюється між керівником інвестиційного банку (Річардом Фулдом), інвестором (Міном) і консультантами-експертами (Бартом Мак Дейдом та ін.); зустріч проходить у кімнаті переговорів, тобто на робочому місці й у робочий час; агенти спілкуються безпосередньо:

*Min (Korean): We are committed to our presence in New York. But we need to know that the underlying numbers make sense.*

*Lehman representative: We realize how things look. But our stock is getting hammered by the shorts. The value is still there.*

*Min: Shall we get back to the letter of intent?*

*Richard Fuld: Min, I have to tell you, there's great value in the real estate assets. How about we walk through the portfolio and I'll show you?*

*Min: We have looked at them.*



*Richard Fuld: I just don't want to see you leave money on the table.*

*Min: We have negotiated in good faith. Now all of a sudden we are going backward?*

*Bart Mc Dade: We can work with you on the price.*

*Min: It is not about the price. It is about the way you have conducted this (Too Big to Fail).*

- **співбесіда;**

У цій КС спілкування завжди відбувається між двома особами, на робочому місці й у робочий час та є безпосереднім за каналом зв'язку.

Відомі такі різновиди співбесіди:

☞ співбесіда під час прийому на роботу, наприклад:

*Mr. Frohm: Jay says you're pretty determined. He said you're smart.*

*Chris Gardner: Well, I like to think so.*

*Mr. Frohm: And you want to learn this business?*

*Chris Gardner: Yes, sir, I wanna learn.*

*Mr. Frohm: Have you already started learning on your own?*

*Chris Gardner: Absolutely.*

*Mr. Frohm: First in your class in school? High school?*

*Chris Gardner: Yes, sir.*

*Mr. Frohm: How many in the class?*

*Chris Gardner: Twelve. It was a small town. I'll say. But I was also first in my radar class in the Navy, and that was a class of 20 (The Pursuit of Happyness).*

☞ співбесіда під час звільнення з роботи за рішенням керівника, наприклад:

*LAUREN BRATBERG: Mr. Dale, I'm obviously sorry that we are here today but these are extra ordinary times as you very well must know.*

*ERIC: I run risk management... it just doesn't seem like a natural place to start cutting.*

*LAUREN BRATBERG: Mr. Dale, the firm is offering you six months severance at half your salary. You will keep all unvested options that you currently hold. You have till tomorrow at 4:47 to either take the offer or it will be revoked.*

*ERIC: What about my current ongoing work? I'm right in th...*

*LAUREN BRATBERG: The firm has worked out its transition plan and is prepared to move forward, but we appreciate your concern (Margin Call).*

☞ співбесіда під час звільнення з роботи за власним бажанням співробітника, наприклад:

*Owen Kelloggy: I've have come to give you my resignation.*

*Dagny Taggart: Why?*

*Owen Kelloggy: For a personal reason.*

*Dagny Taggart: I actually called you in here today to offer you a promotion. I wanted you to manage the Rio Norte Line.*

*Owen Kelloggy: That's very kind of you, Miss Taggart...but, um, my decision has been made (Atlas Shrugged).*

- **проведення інструктажу;**

Під час проведення інструктажу кількість комунікантів – двоє або декілька; хронотоп не варіює: спілкування відбувається в робочий час, на робочому місці, безпосереднє за каналом зв'язку.

Приміром, у поданому далі фрагменті менеджер відділу продаж (Грег) інструктує молодого спеціаліста (Сетому); спілкування здійснюється в офісі, тобто на робочому місці й у робочий час; агенти спілкуються безпосередньо:

*GREG: These are the D&B cards. Dunn and Bradstreet. They're the companies that supply us with our leads. People on these cards buy stock. Your job is to call them and get them interested in the firm.*

*SETH: Who are these people?*

*GREG: Average client's forty-five years old, from the Midwest, two hundred and fifty thousand dollar annual income, three million net. Has a local broker, but loves a New York guy who sounds good on the phone (The Boiler Room).*

- **публічний виступ.**

У межах цієї КС за параметром *хронотон* ми виокремили такі різновиди: *ток-шоу, виступ на конференції (прес-конференції) та презентація.*

У *ток-шоу*, яке є «видом телепередачі, де відбувається обговорення (дискусія) запропонованих тем (у переважній більшості суспільнозначимих)» [356], кількість комунікантів – двоє або декілька; спілкування, як правило, відбувається не на робочому місці й не в робочий час і є безпосереднім за каналом зв'язку. *Ток-шоу* – хороший спосіб рекламування компанії, продукції, сервісу, вирішення актуальних питань. Цей вид комунікації виник у США і став популярним у всьому світі.

Наприклад, у наступному фрагменті комунікантами є ведучий ток-шоу і його учасники – підприємці різних галузей економічної діяльності; ток-шоу відбувається в телевізійній студії, тобто не на робочому місці й увечері, тобто в неробочий час:

– *Henry Rearden is a hero. He's an innovator. He's a job creator. It's better. It's cheaper metal. It's more creative. It's gonna result in a lack of competition.*

– *No, but you want more people in the marketplace. And especially when you see the price of gas, when you see the price of goods in America today, you understand. You want people who are workin' hard...*

– *Wait a second. This is neither a free market nor a fair market. This guy's sole competition, no, competition at all, right?*

– *He's created a metal that's stronger, that's lighter, that's cheaper... (Atlas Shrugged II. The Strike).*

Під час *виступу на конференції (або прес-конференції)* спілкування завжди відбувається в межах групи осіб; як правило, не на робочому місці й у робочий / неробочий час і є безпосереднім опосередкованим за каналом зв'язку.

Приміром, у наступному фрагменті представник компанії зі звільнення людей із роботи (Райян) виступає перед представниками інших організацій; виступ відбувається в конференц-залі, тобто на робочому місці, у робочий час:

*We see a series of REAL PEOPLE react to the news of being fired. They should be non-actors (actual victims of recent layoffs) that can react organically to the news with authenticity. Some are hurt. Others are upset and even abusive (Up in The Air).*

Третім різновидом цієї КС є *презентація*, де спілкування завжди відбувається в межах групи осіб; як правило, на робочому місці, у робочий / неробочий час і є опосередкованим або безпосереднім за каналом зв'язку (із використанням технічних засобів – мікрофона, проектора, комп'ютера).

Наприклад, презентацію проводить співробітник компанії перед керівництвом та іншими співробітниками компанії; презентація проходить в офісі, тобто на робочому місці й у робочий час; агенти спілкуються безпосередньо:

*The modern executive is a busy man. He leads a complicated life. He has business expenses, family, leisure. How are you supposed to keep all that straight? Well, now Liberty Capital is going to help you with that. An account for a man that is private. The statements come to the office, not your home (Mad Men, "5G").*

Найбільш репрезентативними в кількісному аспекті в нашій вибірці виявилися КС **вирішення виробничих питань** і **зустріч бізнес-партнерів**; окрім кількісного параметру, значущість саме цих ситуацій визначається також такими якісними чинниками:

- метою комунікантів у КС **вирішення виробничих питань** і **зустріч бізнес-партнерів** є здійснення бізнесової діяльності, а їх учасники – суб'єкти цієї діяльності, які належать до однієї або різних установ відповідно;

- цілі комунікантів у КС **співбесіда** й **проведення інструктажу** другорядні, вони пов'язані не безпосередньо з бізнесовою діяльністю, а із забезпеченням умов її здійснення; крім того, ці КС властиві не лише АДД, а всім професійним дискурсам;

- КС **публічний виступ** кореспондує не з діалогічною, а з монологічною формою взаємодії, крім того, у цій КС можлива наявність учасників, які не є агентами АДД.

Викладене вище дає підстави, по-перше, залишити КС **публічний виступ** поза межами нашого дослідження, а по-друге, віднести КС **вирішення**

*виробничих питань і зустріч бізнес-партнерів* до основних, а КС *співбесіда й проведення інструктажу* – до другорядних (ядерних і периферійних за термінологію Л. В. Солощук [184]).

Отже, класифікація КС АДД уможлиблює аналіз динамічних моделей АДД через установаження специфіки актуалізації статичних тематичних моделей у кожній із цих ситуацій.

## Висновки до розділу 2

1. Методологічним підґрунтям дослідження тематичних моделей англomовного ділового дискурсу є діяльнісний стиль мислення, що становлять основу когнітивно-дискурсивної парадигми.

Принципи діяльнісного підходу відповідають баченню тематичних моделей як не онтологічних, а епістемологічних, плюралістичних, розмитих і нелінійних сутностей та визначають доцільність їх вивчення не з позиції максимальної точності й повноти, а в ракурсі загальних закономірностей і тенденцій.

2. Утіленням методологічних принципів дослідження є його алгоритм, який охоплює два підготовчі етапи (теоретичне обґрунтування релевантних положень і визначення поняття *тематичних моделей*; добір джерел матеріалу і дискурсивних фрагментів) та три основні етапи, на яких послідовно змодельовано статичні (ієрархічні та лінійно-ієрархічні) змістові структури та представлено відповідні динамічні моделі.

3. Ієрархічну модель доцільно будувати за матричним принципом, що дає підстави врахувати рівневість структури й установити перелік елементів кожного рівня. Лінійна модель призначена для установаження зв'язків змістових елементів у тематичних лініях. Оскільки ці елементи можуть належати до того самого / різних ієрархічно вищих елементів, цю модель потрібно розглядати як лінійно-ієрархічну. В основі побудови лінійно-ієрархічної моделі лежить сценарний фрейм, що репрезентує типові послідовності змістових елементів –

конфігурації мікротем, які утворюють тематичні лінії різні за протяжністю та типами зв'язків (відносин) між елементами. Динамічні тематичні моделі являють собою актуалізації статичних у взаємозв'язку із певними контекстно-ситуаційними чинниками. Ці моделі побудовано на основі інтеракційних фреймів; їх мета – установлення корелятивних зв'язків між комунікативними ситуаціями та ієрархічно- / лінійно-ієрархічно впорядкованими змістовими елементами. Такі зв'язки не є лінійними, вони демонструють імовірнісні залежності, отже, динамічні тематичні моделі є імовірнісними.

4. Тематичні моделі проаналізовано в англomовному діловому дискурсі, змодельованому в ігрових кінотворах. Джерела матеріалу мають такі суттєві характеристики:

- автентичність;
- сучасність;
- популярність;
- різноманітність відображених сфер бізнесової діяльності й жанрів ігрового кіно.

Прикладова база складається з тих фрагментів, що належать англomовному діловому дискурсові й у яких, відповідно, тематизовано його базовий концепт – BUSINESS.

5. Інструментальними положеннями науково-практичного аналізу є постулати лінгвістики тексту, конверсаційного аналізу та дискурсології. Ситуації, що структурують англomовний діловий дискурс і орієнтують суб'єкта щодо вибору теми, охоплюють такі: *вирішення виробничих питань, зустріч бізнес-партнерів* (основні) та *співбесіда, проведення інструктажу* (другорядні).

Основні положення цього розділу викладено в таких публікаціях автора [240; 242; 249].

### РОЗДІЛ 3

## ІЄРАРХІЧНІ ТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ

У цьому розділі змодельовано ієрархічну змістову структуру АДД у статичному й динамічному аспектах, отже, реалізовано третій і частково п'ятий етапи дослідницького алгоритму.

Для побудови статичної ієрархічної моделі необхідно було встановити макроелемент(-ти) – макротему(-ми), що об'єктивує(-ють) базовий концепт АДД (BUSINESS). Дослідження засвідчило, що в АДД тематизуються два сегменти предметного складника концепту, що дає підстави співвіднести їх із макротемами «ФІНАНСИ» та «ПІДПРИЄМНИЦТВО». Предметом докладного аналізу в цьому розділі, відтак, стає диференціація елементів нижчого(-их) рівня(-ів) у межах цих макротем, результатом є побудова матричної тематичної моделі АДД.

Для розробки динамічної ієрархічної моделі виникає потреба виявлення корелятивних зв'язків між мікротемами обох макротем і комунікативними ситуаціями АДД. Установлення цих зв'язків на основі кількісного аналізу дає змогу побудувати імовірнісну тематичну модель АДД з огляду на ситуаційну залежність / відносну ситуаційну незалежність мікротем обох макротем («ФІНАНСИ» та «ПІДПРИЄМНИЦТВО»).

Отже, у цьому розділі ієрархічна організація змісту АДД отримує статичне – матричне – та динамічне – імовірнісне – подання завдяки послідовному вивченню змістового потенціалу макротем «ФІНАНСИ» і «ПІДПРИЄМНИЦТВО» й аналізу кореляцій між комунікативними ситуаціями АДД і реалізованими в них мікротемами.

### 3.1. Змістовий потенціал макротематики «ФІНАНСИ»

Фінанси – одна з небагатьох економічних категорій, яку досліджують майже всі напрями економічної науки. У поняття «фінанси» (*finance*) вкладають різний зміст – це й «фінансові ресурси», і «капітал», і «грошові потоки», і «фінансовий ринок», і «фінансові фонди» тощо [209, с. 4–6].

У загальному вигляді фінанси відображають відносини, що виникають між людьми, підприємствами, фірмами, банками, державними органами з приводу отримання, передавання один одному грошових коштів, взаємних платежів, боргових та інших грошових зобов'язань. Фінанси охоплюють широкий спектр податкових платежів населення, позики, лотереї, вклади в банки тимчасово вільних грошей. Через фінансові важелі держава надає населенню кредити, регулює індивідуальну трудову діяльність, здійснює управління соціально-економічними процесами тощо [189].

Отже, встановлення змістового потенціалу макротематики «ФІНАНСИ» в АДД здійснювалося з опорою на це наукове економічне підґрунтя.

Аналіз ілюстративного матеріалу засвідчив, що макротема «ФІНАНСИ» охоплює декілька підтем, а саме: «БАНКІВСЬКІ ОПЕРАЦІЇ», «ПРИБУТКИ ТА ЗБИТКИ» та «РУХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ».

У межах підтеми «БАНКІВСЬКІ ОПЕРАЦІЇ», за нашими даними, наявні такі мікротематики: «*переказ коштів*», «*операції з рахунками*» та «*кредитні операції*».

Грошові перекази здебільшого здійснюються в банках, що є підтвердженням належності мікротематики «*переказ коштів*» до цієї підтеми.

Зокрема, предметом обговорення в наступній ситуації є переказ коштів:

(1) *I'll be making a transfer to your Sunshine Clearing Corporation account this afternoon. I need to release 40,000 to an associate in Vegas by the name of Frank Perlin (Owning Mahowny).*

Мікротема «*операції з рахунками*» кореспондує з відповідною референтною ситуацією (РС) і представлена такими різновидами:



- відкриття рахунку

(2) – *Okay, so would you like me to open up an account for you right now?*

– *Yeah, uh, 200,000 in the name of Roger Oskaner (Owning Mahowny).*

- внесення грошей на рахунок

(3) – *My client wants to buy some Teldar. I'll park money in your account. If it hits, you get a big cut.*

– *All right, Bud (Wall Street).*

- сума вкладу

(4) – *We've had a large margin call on our client positions.*

– *How much?*

– *A million (Rogue Trader).*

- зняття грошей із рахунку

(5) – *Dan, there's a problem: Roger Oskaner.*

– *What's the problem?*

– *An interest payment overdue.*

– *No problem, he's selling bonds today. He stopped by to sign the order and pick up his cash (Owning Mahowny).*

- замороження рахунків

(6) *Lloyd Blankfein: The goddamn British bankruptcy administrator froze all of Lehman's customer accounts (Too Big to Fail).*

- закриття рахунку

(7) *I'm closing the account out. If he doesn't pay tomorrow, you pay (Wall Street).*

Кредитні операції (позикові й депозитні [110]) можуть бути складовою банківських операцій, позаяк вони здійснюються в банках. Але тут немає повного збігу з банківськими операціями, тому що операції з кредитного обслуговування можуть виконувати не тільки банки, а й інші фінансово-кредитні установи (фінансові компанії, спеціальні фінансово-кредитні інститути тощо [78]). У межах мікротеми «кредитні операції» ми зафіксували такі різновиди референтної ситуації (PPC):

- відкриття позикового рахунку

(8) *Manager: You've opened a loan account for Pembro Trading?*

*Employee: Finally, yes (Owning Mahowny).*

- відкриття кредитної лінії

(9) *We've got 30 banks ready to participate in a four-year revolving credit line, but we must have your assurance you will pay back most of the loan in 12 months (Wall Street).*

Підтема «ПРИБУТКИ ТА ЗБИТКИ» охоплює такі мікротеми: «прибутковість», «збитковість», «заборгованість» та «проведення санації».

Прагнення до отримання прибутку лежить в основі існування будь-якого підприємства [55] і є загальною метою бізнесової діяльності. Одержання прибутку відбувається, зазвичай, у вигляді дивідендів, процентів тощо. Мікротема «прибутковість» представлена, зокрема, РС *сума прибутку*:

(10) – *I thought maybe the news out of London would've wrecked the mood.*

– *London? Don't tell me London. I take a look at their sheets. They tell me they got a \$125 million profit (Wall Street. Money Never Sleeps).*

Ми зафіксували також такі PPC: *прибуток у вигляді дивідендів* (приклад (11)) та *прибуток у вигляді процентів* (приклад (12)).

(11) *McCann Erickson is an international company. We have a network that extends far beyond Madison Avenue: Europe, South America. We're publicly traded. We issue dividends (Mad Men, "Shoot").*

(12) – *We'd like you guys to look at taking a stake in Merrill, something in the neighborhood of 10%.*

– *Well, I don't know if I can generate any interest in 10%, but if the whole company's in play, I bet that's something that we'd consider (Too Big to Fail).*

Кожне підприємство в певний період часу може більшою чи меншою мірою потерпати від збитків. Основні причини збитків підприємства, які можуть призвести до банкрутства – вплив зовнішніх чинників: соціально-економічних, факторів загального розвитку країни, ринкових чинників,

політичної нестабільності та внутрішніх факторів: виробничих, інвестиційних і фінансових [190].

У межах мікротеми «збитковість» відповідна РС представлена такими різновидами:

- банкрутство компанії

(13) *Henry Paulson: If Lehman files for bankruptcy, we need to figure out how to contain the damage to the rest of you.*

*Lloyd Blankfein: I don't think the Lehman bankruptcy takes down our firms (Too Big to Fail).*

- фінансова неплатоспроможність

(14) *Jeffrey Immelt: We're having trouble funding our day-to-day operations. Our finance division is infecting the rest of our business. If we can't finance our day-to-day operations, every business in America's gonna be shutting down (Too Big to Fail).*

- витік грошей

(15) *I'm haemorrhaging money like Niagara Falls (Casino Jack).*

- розмір збитків

(16) – *We're in serious trouble, Simon, and getting worse by the minute.*

– *What are you talking about?*

– *You're losing \$ 100 million an hour, sir (Dirty Sexy Money, “The Summer House”).*

- покриття збитків

(17) – *Little trouble today, Buddy?*

– *Howard the jerk reneged on me. I've got to cover his losses (Wall Street).*

- причини збитковості

(18) – *They can not put capital in the bank.*

– *There is no money. It's a job. Syntonex has gone bankruptcy (The Associate).*

- проблемні активи

(19) *The problem is the toxic assets. Let's just buy them. When the market stabilizes we'll unload them (Too Big to Fail).*

У межах мікротеми «заборгованість» зафіксовано такі різновиди відповідної РС:

- *сума заборгованості*

(20) – *So, discounting interest, they've paid down about \$13,000 and a mortgage debt, is that right?*

– *That's just about right, yes.*

– *So they still owe \$167,000 (The Cash).*

- *погашення боргу*

(21) *I had to cut the loss. It'll be all right so long as we balance the books by the end of the month* (Rogue Trader).

- *терміни повернення боргу*

(22) – *I just came to tell you that I'm going to have your money within a month.*

– *I ain't waiting that long. So I'll give you two weeks* (Contraband).

Одним із засобів подолання платіжної кризи та запобігання банкрутству підприємства є фінансова санація, яка може відбуватися способом об'єднання підприємства, яке перебуває на межі банкрутства з потужнішою компанією; за допомогою випуску нових акцій або облігацій для мобілізації грошового капіталу; збільшення банківських кредитів і надання урядових субсидій; перетворення короткострокової заборгованості в довгострокову; повної або часткової купівлі державою акцій підприємства, що перебуває на межі банкрутства тощо [210].

Аналіз фактичного матеріалу засвідчив наявність таких РС у межах мікротеми «проведення санації»:

- *об'єднання компаній*

(23) *Timothy Geithner: The market doesn't like investment banks, right? So merge them with commercial banks, turn them into regular banks regulated by the Fed.*

*Henry Paulson: You want to make them bigger?*

*Timothy Geithner: The upside is it'll stabilize them* (Too Big to Fail).

- купівля акцій збанкрутілого підприємства

(24) – *Under these conditions, and assuming you refine your guarantee, Jack, Julie and I, and our partners who have been consulted, are prepared to risk \$2 a share.*

– *Two bucks? Jesus. You're out of your mind. The stock was trading at 79 a month ago!*

– *The government, if we guarantee this deal, could never justify a high price for your company. And if you don't sell, Lou, you're in bankruptcy (Wall Street. Money Never Sleeps).*

- розробка плану дій зі збереження компанії

(25) PETER: *The problem, which is I guess why we are here tonight, is that it takes us the firm almost a month to layer these products correctly thereby posing a challenge from a risk assessment standpoint. We have to hold these assets on our books longer than we might ideally like to.*

JOHN TULD: *It's 4:00... Jared you've got till 5:00 to break this down and draw me up a plan (Margin Call).*

- повернення втрачених фінансів

(26) – *What if we quietly kick back Boulis'ten percent, call it a consulting fees?!*

– *How does that get us the missing piece of finance, Adam? (Casino Jack)*

- вирішення фінансових труднощів

(27) – *Jack, the boats can be ours after the weekend and your money problems are over.*

– *Just keep it legal, okay (Casino Jack).*

- надання фінансової допомоги

(28) *Mr. Elder's had a nasty case of buyer's remorse. So, we're gonna bail him out of his predicaments (Dirty Sexy Money, "The Summer House").*

- шляхи повернення прибутковості

(29) – *How will you return to profitability?*

– *This is a basic three-point plan. One... we modernize. Our computer software is dogshit. We update it. Effective inventory management through computerization will increase our load factor by 5 to 20%. Two... advertising, very important, more, more, and aggressive. We attack the majors! Three... expand our hubs to Atlanta and St. Louis. We reorganize all of our feeder schedules. We got to think big, guys (Wall Street).*

Рух фінансових ресурсів відбувається через спеціалізовані фінансово-посередницькі установи: банки, страхові компанії, інститути спільного інвестування та біржі [48]. Отже, у межах підтеми «РУХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ» ми виокремили такі мікротеми: «інвестування», «кредитування», «страхування», «рух цінних паперів», «збільшення власного капіталу», «здійснення виплат», «фінансування суб'єктів господарювання», «розміщення коштів» і «збереження коштів».

В умовах ринку типовим є дефіцит фінансових ресурсів, що зумовлює необхідність створення сприятливих і заохочувальних умов припливу внутрішніх і зовнішніх інвестицій, які в теорії фінансів розуміють як придбання реальних чи фінансових активів для отримання прибутку [118].

Зокрема, у мікротемі «інвестування» й відповідній РС виявлено такі різновиди:

- *розміщення інвестицій*

(30) *Henry Paulson: Capital injections?*

*Dan Jester: I'm not saying nationalize the banks. I'm saying isolate the ones that are really in trouble and make an investment (Too Big to Fail).*

- *ефективність розміщення інвестицій*

(31) *Dan Jester: So maybe we can talk about effective capital injections.*

*Ben Bernanke: I think we're gonna have to (Too Big to Fail).*

- *прибутковість інвестування*

(32) *Henry Paulson: But we both know that investment banking is a profitable business.*

*Warren Buffet: I figure it made you a billionaire somewhat (Too Big to Fail).*

- *обсяг інвестицій*

(33) *We have hundreds of billions invested. You've assured us the investment is safe* (Too Big to Fail).

В умовах ринкової економіки в основі господарської діяльності лежить можливість залучення коштів для фінансування цієї діяльності. При цьому неминучим є звернення до зовнішніх джерел – кредиту. У сучасних умовах кредитування набуло широкого застосування. Отже, фіксуємо мікротему «кредитування», яка кореспондує з РС *надання позики / кредиту*:

(34) *Henry Paulson: The lenders had already given loans to borrowers with good credit, so they go bottom-feeding* (Too Big to Fail).

Ця РС має також такі різновиди: *умови кредитування* (приклад (35)), *терміни кредитування* (приклад (36)), *розмір позики / кредиту* (приклад (37)), *сума виплат на погашення позики* (приклад (38)) та *неможливість отримання позики / кредиту* (приклад (39)).

(35) – *Are you familiar with the Newer Dock Home Equity Loan?*

– *Yeah, of course.*

– *You see, the Newer Dock requires no employment, no income or assets. Lenders do not verify any information beyond the credit profile and value of the property* (The Cash).

(36) – *Jake Arnold. How long ago did we authorize credit?*

– *Two years* (Owning Mahowny).

(37) – *The Phelans have equity. They could easily get a loan equal to 80%.*

– *Well, I don't know that this bank has ever issued a New Dock loan* (The Cash).

(38) – *They've been paying monthly payments, faithfully for the last five years which comes to \$38,862, right?*

– *That's correct* (The Cash).

(39) *So, discounting appreciation with their original down payment they have \$53,000 equity in the house. And as such, I see no reason why this institution should not lend them a \$25,298 they seek less than half their existing equity* (The Cash).

Сьогодні добре розвинутим в англомовних країнах є ринок страхових послуг: п'яту частину загального світового страхування сконцентровано в британській столиці; величезним розмахом відрізняється страховий бізнес і в США, який не має собі рівних у світі [205].

Фінансові потоки будь-якої страхової організації визначають як упорядкований рух фінансових ресурсів [215, с. 9], що зумовлює наявність указаної мікротеми в межах підтеми «*РУХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ*».

Суть страхування полягає в тому, що людина, стикаючись із різноманітними ризиками (фінансовими, технічними, соціальними, моральними та іншими), може передбачити їх і, щоб уникнути їхніх негативних наслідків, заздалегідь забезпечити фінансові можливості подолання можливих проблем.

Зокрема, у мікротемі «*страхування*» й відповідній РС зафіксовано такі різновиди:

- *страхування ризиків*

(40) *Dan Jester: A.I.G. 's a huge problem. The books are a mess. Everyone who had a piece-of-crap mortgage security bought insurance on their risk from A.I.G. (Too Big to Fail).*

- *страхування збитків*

(41) *Neel Kashkari: The banks insure their potential losses to move the risk off their books (Too Big to Fail).*

- *страхування життя*

(42) *When selling life assurance, you want the stench of death in their nostrils (Cemetery Junction).*

- *страхування «лідів» (наводок)*

(терміном «лід» (від англ. “lead”) прийнято позначати контакт для потенційного продажу, що містить у собі координати клієнта – добровільно представлені користувачем особисті дані: телефон, e-mail, вік тощо. В українській мові найбільш близькими до терміна «лід» є «заявка», «зачіпка», «наводка» й «виявлений інтерес» [362]).

(43) *See, the thing of it is were the leads insured? (Glengarry Glen Ross)*



- страхування нерухомого майна

(44) *Mortgage-backed securities tank. A.I.G. has to pay off the swaps* (Too Big to Fail).

В умовах ринкової економіки важливу роль у фінансовій діяльності відіграють цінні папери. З їх використанням вирішуються питання щодо залучення коштів для фінансування підприємств, створення умов для залучення та використання інвестицій та інше [105]. Мікротему «*рух цінних паперів*» представлено в АДД такими різновидами відповідної РС:

- купівля-продаж цінних паперів

(45) – *So you bought your stocks based on what? The tom-toms beating in the street?*

– *Sure, share prices aren't really based on how a company works* (Limitless).

- ціна акцій

(46) *Richard Fuld: Last February we were at 66 a share* (Too Big to Fail).

- підвищення ціни на акції

(47) – *So how's business today?*

– *Great. Bluestar was at 171/4 when I left the office. Might hit 18 by the bell* (Wall Street).

- падіння ціни на акції

(48) *Neel Kashkari: If your stock price keeps sliding, you may get an offer at a price that doesn't look all that compelling, but you may have to take it just to keep the company intact* (Too Big to Fail).

- вартість активів

(49) – *If we go with your plan to buy the assets, how much is it gonna cost?*

– *It is \$700 billion* (Too Big to Fail).

Фінансові ресурси будь-якого підприємства формуються завдяки власним, позиченим і залученим коштам [210]. Підвищення питомої ваги власних коштів позитивно впливає на фінансову діяльність підприємств [там само]. У нашій вибірці зафіксовано мікротему «збільшення власного капіталу»:

(50) *Henry Paulson: What are your plans for a capital raise?*

*Richard Fuld: We're thinking of reaching out to Warren Buffett.*

*Henry Paulson: As Treasury Secretary, I can't advocate for a specific investment.*

*Richard Fuld: Hank, you want me to raise capital or not? (Too Big to Fail)*

Аналіз також засвідчив наявність мікротеми «здійснення виплат», що представлено такими різновидами відповідної РС:

- *виплата комісійної винагороди*

(51) *They're offering us commission on media, plus a bounty on every unit upside of last year's comps (Mad Men, "Indian Summer").*

- *виплата премії*

(52) *While I've got you, about your bonus. The budget's tight (Rogue Trader).*

- *виплата заробітної плати*

(53) *It's that time of the month again. Payroll cheques for our employees (Trading Places).*

- *сума виплат*

(54) – *We are paying some of our employees an awful lot of money.*

– *You can't get around the minimum wage.*

– *\$50,000 to Clarence Beeks! (Trading Places)*

Успішна підприємницька діяльність можлива лише за наявності надійного фінансового фундаменту. Фінансова діяльність полягає в тому, що якщо є вільні фінансові ресурси, то вони повинні бути вкладені у справу, щоб приносити додатковий прибуток. Отже, фіксуємо мікротему «фінансування суб'єктів господарювання», яка представлена такими різновидами відповідної РС:

- *об'єм фінансування*

(55) *45 million? You've already had 100 this week (Rogue Trader).*

- *фінансування вкладів клієнтів*

(56) *It appears that you have financed the trading positions held by sub-account 88888 (Rogue Trader).*

У нашій вибірці зафіксовано також мікротему «розміщення коштів»:

(57) *Mr. Kalb: We're gonna put most of our budget into television, radio, Internet* (In Good Company).

Аналіз фактичного матеріалу засвідчив наявність мікротеми «збереження коштів»:

(58) – *Do you realise how much money he just saved us?* (Trading Places)

Проведене дослідження дає підстави зробити висновок, що найбільшим потенціалом змісту в складі макротемі «ФІНАНСИ» в АДД вирізняється підтема «РУХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ»: вона представлена найбільшою кількістю мікротем і РРС, натомість «БАНКІВСЬКІ ОПЕРАЦІЇ» й «ПРИБУТКИ ТА ЗБИТКИ» менш репрезентативні за кількісними показниками, хоча так само різноманітні. Варто також зазначити, що одиниці нижчого щабля (мікротеми) вирізняються значною змістовою розгалуженістю: за винятком мікротем «переказ коштів», «збільшення власного капіталу», «розміщення коштів» та «збереження коштів» усі інші охоплюють декілька (від 2 до 7) РРС.

Ієрархічну структуру макротемі «ФІНАНСИ» у вигляді матричної моделі представлено у таблиці А. 1. додатку А.

Загалом кількість мікротем макротемі «ФІНАНСИ» становить 16. Згідно з даними кількісного аналізу найчастіше актуалізованими в АДД є мікротеми «інвестування» (15,0 %), «рух цінних паперів» (14,0 %), «прибутковість» (12,5%); досить часто реалізованими є також мікротеми «збитковість» (10,0%), «проведення санації» (9,0 %), «здійснення виплат» (7,0 %); далі йдуть мікротеми «кредитування» (6,0 %), «переказ коштів» (5,5 %), «операції з рахунками» (4,5 %), «заборгованість» (4,0 %); зрідка актуалізованими виявилися мікротеми «страхування» (3,5 %), «фінансування суб'єктів господарювання» (3,0 %), «кредитні операції» (2,5 %), «збільшення власного капіталу» (2,0 %), водночас мікротеми «розміщення коштів» (1,0 %) і «збереження коштів» (0,5 %) актуалізуються okazіонально.

Частотність реалізацій мікротем узагальнено в таблиці А. 2. додатку А, де макротемі «ФІНАНСИ» позначено як  $T_F$ , мікротеми, підпорядковані цій

макротемі, позначено як  $t_F$  і пронумеровано в порядку частотності їх актуалізації.

### 3.2. Змістовий потенціал макротеми «ПІДПРИЄМНИЦТВО»

Зарубіжний досвід і сучасні тенденції економічного прогресу переконливо доводять, що сьогодні без винахідливих, ділових людей, без різних форм підприємницької діяльності подальший розвиток неможливий. «Підприємництво» (*enterprise / undertaking / entrepreneurship*) – органічна складова бізнесу, із яким його часто ототожнюють, визначаючи як «самостійну ініціативну, систематичну, на власний ризик діяльність, спрямовану на виробництво продукції, виконання робіт, а також як посередницьку діяльність із метою одержання прибутку» [366, с. 323]. Отже, підприємництво може здійснюватись у двох основних видах або їх комбінації: здійснення будь-якого виду виробничої діяльності (тобто виробництво товару, продукту, послуги) та виконання посередницької функції (переміщення товару від виробника до споживача, торгівля, комерція тощо) [95, с. 36].

Проаналізувавши фактичний матеріал, ми встановили, що макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» охоплює декілька підтем, а саме: «ВИРОБНИЦТВО ТОВАРІВ І ПОСЛУГ», «ЗБУТ ТОВАРІВ», «ДІЛОВЕ СПІВРОБІТНИЦТВО», «МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА», «ЦІЛІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ», «ЕТАПИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» та «ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ».

Підтема «ВИРОБНИЦТВО ТОВАРІВ І ПОСЛУГ», за нашими даними, представлена мікротемами «виробництво товарів» і «надання послуг».

Мікротема «виробництво товарів» й відповідна РС має такі різновиди:

- процес виробництва

(59) *Herbert: I can't risk making more switches for you out of that unproven metal.*

*Dagny Taggart: Continue manufacturing my main switches (Atlas Shrugged).*

- обмеження виробництва

(60) *Eddie: Orren Boyle is campaigning for that would limit the production of Rearden Metal* (Atlas Shrugged).

- об'єм виробництва

(61) *In 1910, the U.S. was producing ten billion cigarettes a year. By 1930, we were up to 123 billion* (Thank You For Smoking).

- труднощі виробництва

(62) – *What's wrong with Arcamax?*

– *The drives are very slow. We're getting seek times in the 140-160 range* (Disclosure).

- терміни виробництва

(63) *Dagny Taggart: What about Wyatt's bridge?*

*Henry Rearden: I gave my word. It will be done on time* (Atlas Shrugged).

- засоби виробництва

(64) *Dagny Taggart: With your new rail, I can triple my load capacity but I need more diesel engines* (Atlas Shrugged).

- вартість засобів виробництва

(65) *You got equipment here that costs \$ 120 million. Even at salvage, it's worth 30,35 million* (Other People's Money).

- технології виробництва

(66) *This is something that we worked up to demonstrate the potential of virtual reality technology* (Disclosure).

- оптимізація виробництва

Предметом розмови в наступній ситуації є, зокрема, автоматизація підприємства:

(67) *RYAN: Am I the only one who sees that by automating our own business, we're making ourselves irrelevant* (Up in The Air).

- припинення виробництва

(68) *Potter: The State Science Institute is simply requesting that you stop product on until the economy can stabilize.*

*Henry Rearden: The answer is no (Atlas Shrugged).*

У межах мікротеми «надання послуг» ми виокремили такі різновиди відповідної РС:

- *забезпечення послугами*

(69) *We have to service Ellis Wyatt. He is this company's main priority (Atlas Shrugged).*

- *труднощі під час забезпечення послугами*

(70) – *What the hell is happening, Mitchum?*

– *The 22 has a disabled locomotive just outside the Taggart Tunnel.*

– *Yeah, I know that. What are you doing to get them moving?*

– *Well, the station chief won't answer, and nobody down the line is willing to take responsibility (Atlas Shrugged II. The Strike).*

- *використання послуг*

(71) *Ellis Wyatt: Now that I'm forced to use your rail road all I want from you is dependable transportation (Atlas Shrugged).*

- *вигода від використання послуги*

(72) *Wesley Mouch: Oil prices have caused consumers to be less reliant on trucks. They've gone to the railroads for the benefits that they provide (Atlas Shrugged).*

- *припинення надання послуг*

(73) *With all the businesses that have failed, we simply cannot continue to service the few remaining customers we have without raising rates (Atlas Shrugged II. The Strike).*

Логічне продовження процесу виробництва – збут продукції, який постає практичним результатом роботи компанії. Аналіз фактичного матеріалу засвідчив наявність таких мікротем підтеми «ЗБУТ ТОВАРІВ»: «торгівельно-посередницькі операції», «оптимізація торговельних операцій», «суб'єкти торгівлі», «біржові операції» та «здійснення оплати».

Мікротема «торгівельно-посередницькі операції» кореспондує з РС купівля-продаж товарів:

(74) *We don't sell Tic Tacs, we sell cigarettes* (Thank You For Smoking).

PPC є об'єм закупки (приклад (75)) і кількість проданого товару (приклад (76)).

(75) *We want you to buy as much orange juice as you can, the instant trading starts* (Trading Places).

(76) – *Seventy-one cars sold. I am looking at some real salesmen out here. Good work.*

– *Yeah, we've actually sold 34% of the inventory* (The Goods: Live Hard, Sell Hard).

Мікротема «оптимізація торгівельних операцій» представлена в нашій вибірці PC об'єднання торгових регіонів:

(77) – *Now, we need to talk about merging the sales areas in Asia.*

– *It does make a lot of sense to merge* (Rogue Trader).

Мікротема «суб'єкти торгівлі», за нашими даними, охоплює такі різновиди відповідної PC:

- *продавець*

(78) *I am not a salesman, I'm an account executive* (Wall Street).

- *посередник*

(79) *I'm not a doctor, I'm a facilitator* (Thank You For Smoking).

- *клієнт*

(80) *Your client is difficult. Do you think any buyers out there will agree to his terms and try to help you out?* (Casino Jack)

Останній PPC представлений також такими різновидами як: *потреба в покупцеві* (приклад (81)) і *втрата клієнта* (приклад (82)).

(81) *A guy in Florida named Gus Boulis. He needs a buyer* (Casino Jack).

(82) *I get paid higher retainer fees than anybody else in this town and you goddamn well know it. You're gonna lose every single one of those Indian tribes as clients* (Casino Jack).

У процесі дослідження ми зафіксували такі PPC мікротеми «біржові операції»:

- біржові торги

(83) *Kenny: Amis, he put out \$5 billion in sell orders – prices are crashing through the floor!*

*Max: Come on, people, start selling! (A Good Year)*

- оголошення тендера

(84) *I'm announcing a tender offer at 65 tomorrow. I'm expecting your commitment (Wall Street).*

- торги на аукціоні

(85) *I've heard the word that Monday's auction is going to trade like a turd (A Good Year).*

- купівля-продаж контрактів

(86) *One of the girls sold 20 contracts for Fuji Bank instead of buying (Rogue Trader).*

- ціна ф'ючерсних контрактів

(87) – *Fernando, how are March futures looking?*

– *I need 20 contracts at Friday's price (Rogue Trader).*

- кількість закупівлі контрактів

(88) *I want to buy 4,000 June contracts (Rogue Trader).*

- купівля-продаж опціонів

Зокрема, у прикладі (89) йдеться про ціну опціонів, а в прикладі (90) – про обсяг закупок опціонів:

(89) – *What the hell is he on about, .1 38 for size? The market in 220 calls is down.*

– *He wants to cut his losses.*

– *Yeah, but why .1 38?*

– *It's a ratio.*

– *The 200 calls are trading at 1,400. Divide 200 by 1,400, you get .1 43.*

– *All right. But not .1 38 (Rogue Trader).*

(90) – *I want to sell the 220 call options and buy the 200 calls in December. I've got an offer of .1 38 for size. Can you do better? (Rogue Trader)*



У мікротемі «здійснення оплати» й відповідній РС зафіксовано такі різновиди:

- *оплата готівкою*

(91) *And he wants to pay in cash, non-sequential unmarked bills neatly packed in this canvas bag* (The Goods: Live Hard, Sell Hard).

- *бартер*

(92) – *I am going to pay you in timber. Or stones.*

– *Well, I'll take the stones* (Lord of War).

- *сума передоплати*

(93) *I see you want one million dollars just as a retainer to start* (Casino Jack).

- *сума переплати*

(94) *Have you figured out what you're gonna say to your board when they learned that you paid me 30 million more than others were offering?* (Thomas Crown Affair)

В умовах ринкового середовища на виробничо-господарську діяльність помітно впливають партнерські відносини між підприємствами, організаціями чи компаніями. Зокрема, у межах підтеми «ДІЛОВЕ СПІВРОБІТНИЦТВО» ми зафіксували такі мікротеми: «ділові угоди», «ділові пропозиції», «ділові зустрічі» та «ділові відносини». Мікротема «ділові угоди» кореспондує з відповідною РС і представлена такими різновидами:

- *пошук угоди*

(95) *I'm looking for deals. Only good deals* (Wall Street. Money Never Sleeps).

- *укладання угоди*

(96) *Carter: Did anyone know that, uh, one of our sister companies is Krispity Krunch? We make a deal where we supply sports factoids to their boxes* (In Good Company).

- *скасування угоди*

(97) *Listen! I wanna know why this clusterfuck of a deal is dead in the water!* (Limitless)

- умови угоди

(98) – *Ramaterialbehovet is covered and by selecting Recarn Reuse falls 30%.*

Your company save 13 million U.S. dollars annually.

– When is it repaid?

– About 1 year. See page 6

– The contract is very great, and you will have the numbers (The Associate).

- причини зриву угоди

(99) We lost the West Side water front deal because your chief counsel, your latest model/attorney, forgot to file an Environmental Impact Report (Two Weeks Notice).

- просування угоди

(100) *We'll go in and push the deal as far as we can* (Too Big to Fail).

- підтвердження угоди

(101) I'm compiling the end-of-year audit. One: confirmation from SLK that the 7.78 billion yen will be paid. Two: sight of your bank balance to show it's been received. And three: a note from Ron Baker saying he's aware of the deal and approves it (Rogue Trader).

- підписання контракту

(102) – *You did a good job.*

– This will be signed tonight (The Associate).

- сторони договору

(103) *Our stock won't be trading anymore. I'm gonna start my own company. I will act as my own contractor* (Atlas Shrugged).

За нашими даними, у межах мікротеми «ділові пропозиції» відповідна РС має такі різновиди:

- бізнес-пропозиція

(104) – I have a business proposal, and I thought perhaps we could discuss it.

– *I don't think you and I are in the same business* (Lord of War).

- пропозиція партнерства

(105) – *I made the first sale. We're already in business.*

– *Who. We?*

– *I need a partner* (Lord of War).

Мікротема «ділові зустрічі» представлена відповідною РС:

(106) – *Eddie? Can you get me a dinner appointment with Francisco D’Anconia?*

– *What about Henry Rearden?*

– *I guess I have two dinner dates then* (Atlas Shrugged).

Мікротема «ділові відносини» кореспондує з відповідною РС і представлена в нашому дослідженні такими різновидами:

- *дружні партнерські відносини*

(107) – *Maybe you can use your pull with Mr. Mouch to get us a concession here.*

– *I’ll have a word with him.*

– *You’re one of Wesley’s closest friends* (Atlas Shrugged II. The Strike).

- *шахрайські відносини між партнерами*

(108) – *I’m beginning to understand your motives. You get a thrill from swindling people in order to watch them squirm.*

– *Your brother and his friends know nothing of the copper mining industry. They consider knowledge to be superfluous.*

– *So you did betray them intentionally?*

– *That’s for you to decide* (Atlas Shrugged).

- *зміна бізнес-партнера*

(109) – *The Phoenix / Durango is a good line, Jim.*

– *You have to take radical steps to survive. Wyatt will have to use Taggart Transcontinental because we will be the only railroad in town* (Atlas Shrugged).

Запорукою успіху будь-якого підприємства на ринку є вміння виявити й задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до діяльності підприємства відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу й передбачає орієнтацію її діяльності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов’язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком

підприємства. З іншого боку, маркетинг – це вид діяльності, спрямований на інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління товаром, ціноутворення, розподілу та просування товарів [48]. Зафіксувавши під час аналізу матеріалу підтему «МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА», ми виокремили такі її мікротеми: «характеристики ринку», «властивості товару / послуги», «ціноутворення», «розміщення товару / послуги на ринку», «просування товару» та «оптимізація обслуговування клієнтів».

Функціонування суб'єктів підприємницької діяльності на ефективному рівні можливе за умови наявності відповідного підприємницького середовища, тобто «ринку» (market), що визначається як місце роздрібної та оптової торгівлі; сфера товарно-грошового обігу або товарного обміну; сукупність окремих сегментів споживачів; попит на окремий товар чи послугу, що вимірюється обсягом продаж за певний період часу [353, с. 394; 363, с.174]; як ціла країна, коли мова йде про внутрішній або зовнішній ринки [149].

Приміром, у наступній ситуації референтом висловлювання є характеристики ринку, отже, реалізується відповідна мікротема:

(110) – *We're watching a great deal of our money disappear.*

– *The market will stabilize. We just have to give it some time* (Too Big to Fail).

Товар – елемент маркетингового комплексу; робота з ним – найважливіший інструмент маркетингу та конкурентної боротьби. Крім того, товар є центральною ланкою маркетингу. Комунікація, розподіл та ціна ґрунтуються на його особливостях [52]. У межах мікротеми «властивості товару / послуги» ми зафіксували такі різновиди відповідної РС:

- *характеристика товару / послуги*

(111) *James Taggart: And what on earth do you know about Rearden Metal?*

*Dagny Taggart: It is tougher, cheaper, lighter than steel and will outlast any metal in existence. ... This is the greatest metal on the market* (Atlas Shrugged).

- *вага товару*

(112) *So we sell by the kilo* (Lord of War).

- дизайн товару

(113) *You guys ought to think about designing a cigarette to be released simultaneously with the movie (Thank You For Smoking).*

- якість товару / послуги

(114) – *Miss Taggart, it is public opinion that Rearden Metal is unsafe.*

– *What about the truth? That Rearden Metal is the best material available on the market today. It's strong, it is safe. You know that (Atlas Shrugged).*

- удосконалення якості товару / послуги:

(115) *James Taggart: I have new steel rails.*

*Eddie: That order is 13 months old. Perhaps the problem is we haven't updated that branch since your father ran the company (Atlas Shrugged).*

Ціна – важливий компонент комплексу маркетингу й у цьому розумінні інструмент активізації попиту або відповіді на конкурентні дії. Крім того, ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, що безпосередньо утворює прибуток [52]. У межах мікротеми «ціноутворення» ми зафіксували РС ціна:

(116) *Barclays expressed some interest a couple of months ago, but I don't think the price is low enough for them (Too Big to Fail).*

Також виявлено такі PPC:

- установавання ціни товару / послуги

(117) – *Buddy, what's a fair price?*

– *The breakup value is higher. It's worth 80.*

– *We don't want to be greedy. What do you say to 72?*

– *You're a two-bit pirate and greenmailer, nothing more... Gekko. 71.*

– *71.50.*

– *Done (Wall Street).*

- купівельна ціна

(118) – *What was the original purchase price of the house?*

– *The original purchase price was \$200,000 (The Cash).*

- зниження ціни на товар

(119) – *Why shouldn't we buy now, William?*

– Price is going to keep going down (Trading Places).

- *причини зниження ціни на товар*

(120) – *Tell me why you think the price of pork bellies is going down.*

– *It's Christmas time. Everybody's uptight. If you want to lose money go ahead. Pork belly prices have been dropping all morning. So everybody's waiting for them to hit rock bottom so they can buy cheap* (Trading Places).

- *сума зниження ціни*

(121) *This is a disaster. Mr. Froggy Wineman has just knocked a million off our sale price* (A Good Year).

Місце виробництва й місце споживання товарів здебільшого не збігається, що й дає підстави для виникнення проблеми розподілу / розміщення товару. За нашими даними, мікротема «розміщення товару / послуги на ринку» містить такі різновиди відповідної РС:

- *дистрибуція*

(122) – *We need to know who out there moving major weight.*

– *What kind of weight y'all talking about?*

– *Distribution level. Guys who are hooked up with this new network. Talkin' about this weight, we need to know who movin' it* (A Man Apart).

- *наявність товару на складі*

(123) – *I don't have one here. However, I do have one in the warehouse.*

– *Superb. What else do you have in the warehouse?* (Gone in Sixty Seconds)

- *доставка*

(124) – *Come on, where's my fucking money?*

– *When it is delivered.*

– *It is delivered.*

– *This is not for me. This is for my neighbors to the west* (Lord of War).

- *сума оплати за доставку*

(125) *I need all 50 delivered to Long Beach Harbor, pier 14, by 8 a.m. four days from now. I'm paying \$ 200,000* (Gone in Sixty Seconds).

- *терміни поставки*

(126) – *I know the delivery date.*

– *And when is that?*

– *Thursday, Friday, end of the week (Gone in Sixty Seconds).*

- *тимчасове припинення поставки*

(127) RYAN: *What about video conferencing?*

CRAIG GREGORY: *CTC is pausing on the whole new media front for a moment. Giving it a little more thought. Getting our work horses back out doing what they do best* (Up in The Air).

Для остаточного забезпечення виконання основних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його в зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Крім того, здійснюючи купівлю, споживач із-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе в такий спосіб від непередбачуваного ризику. Подолати цю суперечність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу – просування, яке визначається як будь-яка форма повідомлень, що підприємство використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та / або послуги. Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж тощо [52].

Зокрема, мікротема «*просування товару*» кореспондує з відповідною РС і охоплює такі різновиди:

- *рекламування*

(128) – *Kodak reinvented the wheel.*

– *They want you to use the words Research and Development in the ads (Mad Men, “The Wheel”).*

- *сума оплати за рекламу*

(129) – *Sir, about the \$50 million.*

– *Anti teen-smoking advertising. Well, I sure hope it's not too persuasive* (Thank You For Smoking).

- *стимулювання збуту*

(130) *Cross-promotional idea. You buy a certain amount of Jamaican rum, boom. You get a discount on running shoes. Done* (In Good Company).

Розвиток високої культури обслуговування, орієнтованої на запити клієнтів, має визначальне значення в діяльності підприємств.

Аналіз фактичного матеріалу показав, що мікротема «*оптимізація обслуговування клієнтів*» представлена РС *робота з клієнтом*:

(131) *Your job is to greet people, get them in the buying mood, okay?* (The Goods: Live Hard, Sell Hard)

Ця РС має декілька різновидів: *задоволення потреб споживача* (приклад (132)) і *замовлення продукції / послуги* (приклад (133)).

(132) *We're still selling a product, right? Which hopefully someone needs* (In Good Company).

(133) *I've ordered the replacement rails from Rearden Steel* (Atlas Shrugged).

Проаналізувавши фактичний матеріал, а також спеціальну літературу з підприємництва, ми виокремили такі мікротеми підтеми «*ЦІЛІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ*»: «*накопичення й збільшення матеріальних ресурсів*» та «*отримання прибутку*».

У межах мікротеми «*накопичення й збільшення матеріальних ресурсів*» ми зафіксували такі різновиди відповідної РС:

- *заробляння грошей*

(134) *I just think we need to make him a little money on this next I.P.O.* (The Boiler Room).

- *бажання заробити гроші*

(135) – *You want to make money, we make money.*

– *I'd like you to make more money* (Glengarry Glen Ross).

- *шляхи збільшення матеріальних ресурсів*

(136) *He's discovered a whole new way of making money* (Rogue Trader).



- *сума заробітку*

(137) *You see this watch? That watch costs more than your car. I made \$70,000 last year. How much you make?* (Glengarry Glen Ross)

- *неспроможність заробити гроші*

(138) *I can't make a goddamn dollar with these leads* (Glengarry Glen Ross).

У дослідженому нами матеріалі мікротема «отримання прибутку» представлена відповідною РС і має такі різновиди:

- *розподіл прибутку*

(139) *I'm suggesting that they pay us a ridiculous amount of money, okay. And then, you and I can split the fees 50-50 under the table* (Casino Jack).

- *прибуткові об'єкти*

(140) *Bluestar Airlines. It's a comer. 80 medium-body jets, 300 pilots, flies Florida, Canada, uh, Northeast, Caribbean, great slots in major cities* (Wall Street).

- *збільшення прибутку*

(141) *Gus, that we can take your 11 boats and turn them into a fleet of 30 around the world, okay. We're talking about tripling, possibly even quadrupling our income* (Casino Jack).

- *отримання комісійних*

(142) *A commission. That's why we work here* (The Boiler Room).

Будь-яка підприємницька діяльність проходить у своєму розвитку певні етапи. Кожен етап розвитку підприємництва потребує своєї тактики, господарської та маркетингової поведінки, залучення виробничих і фінансових ресурсів тощо. Відповідно, підтема «ЕТАПИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» представлена такими мікротемами: «започаткування бізнесу» та «ведення бізнесу». Мікротема «започаткування бізнесу» співвіднесена з референтною ситуацією *відкриття власної справи* (приклад (143)) та її різновидом *отримання ліцензії* (приклад (144)):

(143) – *I started my own business, setting up alarm systems* (Contraband).

(144) *I want to run a square joint. I just want my license* (Casino).

Мікротема «ведення бізнесу» представлена такими різновидами відповідної РС:

- *купівля компанії*

(145) *I bought Eiben a couple of months ago* (Limitless).

- *причини купівлі компанії:*

(146) – *Why are you buying that? The CEO was just indicted.*

– *But not for the big fat defense contract he bribed his way into, that's still on* (Limitless).

- *продаж компанії*

(147) *Mr. Kalb: So, are you worried about all these rumors that your parent company is about to be sold?* (In Good Company)

- *вартість компанії*

(148) – *What else you got?*

– *Taraflly. Analysts don't like it, I do. The breakup value is twice the market price* (Wall Street).

- *рейдерське захоплення компанії*

(149) *Our friend Garfield's intent is to take over the company. We've got to protect ourselves. We need legal advice* (Other People's Money).

- *ліквідація компанії*

(150) – *Well, it's not that simple. What this man does is no secret. Wall Street's in the liquidation business these days, Jorgy.*

– *My father founded this company years ago. I control this company, and nobody's gonna liquidate us* (Other People's Money).

- *збереження бізнесу*

(151) – *What does Gus Boulis want?*

– *He wants to make millions of dollars and keep his fucking business. That's what he wants* (Casino Jack).

- *розподіл власності*

(152) *Paul Larkin: I'll always consider the ore mine as yours.*

*Henry Rearden: No. I either own the property or I don't. The mine is yours* (Atlas Shrugged).

Підтема «ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ» не є основною у структурі макротеми «ПІДПРИЄМНИЦТВО» АДД, але, безсумнівно, підлягає аналізу, оскільки для власника компанії важливе створення команди управлінців, задля стратегічних переваг компанії на ринку й посилення конкурентоспроможності продукції підприємства. Ефективність управління – це сукупна результативність роботи всього трудового колективу установи, системи заходів, які є наслідком окремих зусиль керівника та спеціалістів [125, с. 251]. За даними нашого аналізу, підтема «ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ» охоплює такі мікротеми: «кадрова політика», «методи управління персоналом», «методи роботи з клієнтами», «принципи управління», «обов'язки й повноваження персоналу», «формування іміджу компанії» та «умови функціонування компанії».

У межах мікротеми «кадрова політика» ми зафіксували такі різновиди відповідної РС:

- *кар'єрне просування*

(153) – *What happened?*

– *Owen Kellogg. I was actually grooming him for a management position and he just up and left* (Atlas Shrugged).

- *призначення на посаду*

(154) *I'm pulling the trigger on Duck Phillips as new head of account services* (Mad Men, “Nixon vs Kennedy”).

- *формування штату*

(155) *I want to offer you a job. I know we definitely had our moments. But I think you're a good manager and a good salesman. And I want you to come here and be my second-in-command* (In Good Company).

- *скорочення штату*

(156) *Teddy K. is making cuts across the board here* (In Good company).

- звільнення з посади

(157) *Dan, I have to fire Louie and Morty* (In Good Company).

- причини звільнення з посади

(158) *Either he was in on it or he was too dumb to see what was goin' on.*  
*Either way, I cannot have a man like that working here* (Casino).

- особисті й професійні якості суб'єктів підприємницької діяльності

(159) *You are an excellent salesman. You ran a good team. I think that you have the potential to be an awesome wingman here* (In Good Company).

- обізнаність у справі

(160) *Do you know much about the wire and cable business, Mr. Garfield?*  
(Other People's Money)

Основою корпоративної політики є кадрова політика підприємства, яка являє собою систему сформованих правил, прав та обмежень, які орієнтують співробітників на досягнення місії та цілей підприємства згідно з його стратегією та зумовлюють спрямованість взаємовідносин працівників у колективі та з підприємством загалом [38]. У нашій вибірці фіксуємо РС корпоративна політика, яка корелює з мікротемою «кадрова політика»:

(161) *But we have this corporate policy now* (In Good Company).

Відповідна РС має такі різновиди, як порушення ділової етики (приклад (162)), порушення правил компанії (приклад (163)) і санкції за порушення (приклад (164)).

(162) *I'm gonna have to let you go. You've violated the firm's ethics policy*  
(Casino Jack).

(163) *Technically we've breached SIMEX rules, but it was just a non-transaction* (Rogue Trader).

(164) *You keep selling my helicopters. You know the penalty for sanction-busting* (Lord of War).

У межах мікротеми «методи управління персоналом» предметом обговорення стає мотивація трудової діяльності:

(165) – *Two lead cards for tonight, two lead cards for tomorrow.*

– As you heard, end of the month, top salesman on the board gets the Eldorado.

– What about the new leads? The new leads - the Glengarry leads.

– I've got them. I'm going to hang onto them. And they'll be assigned to closers, based on the sales volume (Glengarry Glen Ross).

Мікротема «методи роботи з клієнтами» представлена такими різновидами відповідної РС:

- розробка методів

(166) NATALIE: I'm building a work flow of firing techniques. Questions & responses. Actions & reactions. A script that works kind of like a tributary, taking you through the steps of firing someone (Up in The Air).

- ефективність методів роботи з клієнтами

(167) RYAN: There's a methodology to what I do. A reason why it works.

CRAIG GREGORY: Ryan, Coke and IBM have been doing it for years (Up in The Air).

- збереження конфіденційності клієнта

(168) – Who is this mystery client, Nick?

– I'm sorry, mate. Client confidentiality and all that (Rogue Trader).

Мікротема «принципи управління» представлена, зокрема, таким різновидом відповідної РС як принцип синергії:

(169) Carter: I have an agenda. Which is that I have to immediately, increase the ad pages here by 20 percent. Yeah, well, I think this team can do it, Dan.

Morty: Um, how?

Carter: and the answer is synergy. We're not alone. We're part of one of the biggest multimedia and brand name companies in the known universe, okay? (In Good Company)

У межах мікротеми «обов'язки й повноваження персоналу» ми зафіксували такі різновиди відповідної РС:

- розподіл повноважень та обов'язків

(170) *Oh, good. These need to go to Accounting. The loan agreements need to be notarized* (Two Weeks Notice).

- виконання обов'язків

(171) *I'm hired to watch the leads, to marshal my sales force. I'm given a policy. My job is to do that* (Glengarry Glen Ross).

- обсяг праці

(172) – *He's impressed by the amount of business you've been generating.*

– *Oh, yes. I do a lot of business on SIMEX* (Rogue Trader).

Для будь-якого сучасного підприємства головним завданням є збільшення конкурентоспроможності компанії на ринку та підвищення рентабельності продукції. Під час обговорення цих проблем у межах мікротеми «формування іміджу компанії» виявлено такі різновиди відповідної РС:

- зв'язки з громадськістю

(173) *James Taggart: That Mexican line was helping those destitute people get back in the game. And it was great PR for this company* (Atlas Shrugged).

- зв'язки зі ЗМІ

(174) *Jim Taggart: We want to be objective, hear all sides. Especially in front of the media* (Atlas Shrugged).

Незалежно від виду підприємства чи його функціональної належності всі його стратегії спрямовані на посилення своїх позицій на ринку, що в підсумку означає перевагу над конкурентами. Тому ключовим поняттям будь-якого підприємства як самостійного господарюючого об'єкта є конкурентоздатність [25]. Аналіз матеріалу засвідчив наявність таких РС, що кореспондує з мікротемою «умови функціонування компанії»:

- конкуренція

(175) *Look! The casinos are a plus if it's profitable. But in reality the gaming industry is very competitive* (Casino Jack).

- утрата конкурентоспроможності компанії:

(176) – *Anacott Steel put your best customers in it.*

– *Anacott Steel. Not a good company anymore, no fundamentals* (Wall Street).

- *монополізм*

(177) *Orren Boyle: He's not exactly open to competition.*

*Wesley Mouch: A monopoly. To be exact* (Atlas Shrugged).

Викладене вище дає підстави зробити висновок, що макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» в АДД має широкий і розгалужений змістовий потенціал. Її складові – підтеми «ЗБУТ ТОВАРІВ», «ДІЛОВЕ СПІВРОБІТНИЦТВО», «МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА» та «ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ» – представлені найбільшою кількістю мікротем і РРС, водночас як підтеми «ВИРОБНИЦТВО ТОВАРІВ І ПОСЛУГ», «ЦІЛІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» та «ЕТАПИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» мають більш обмежений потенціал змісту.

Загалом кількість мікротем макротемі «ПІДПРИЄМНИЦТВО» становить 28. Так само, як і в макротемі «ФІНАНСИ», одиниці нижчого щабля – мікротемі макротемі «ПІДПРИЄМНИЦТВО» – демонструють значну змістову розгалуженість, охоплюючи від 1 до 12 РРС.

Ієрархічну структуру макротемі «ПІДПРИЄМНИЦТВО» у вигляді матричної моделі подано в таблиці А. 3. додатку А.

За даними кількісного аналізу, перевагу щодо частотності реалізації демонструють мікротемі «ведення бізнесу» (8,6 %), «ділові угоди» (8,2 %), «умови функціонування компанії» (7,6 %), «виробництво товарів» (7,2 %), «надання послуг» (6,9 %), «властивості товару / послуги» (6,7 %), «ціноутворення» (6,2 %); менш реалізованими є мікротемі «накопичення й збільшення матеріальних ресурсів» (5,8 %), «отримання прибутку» (5,3 %), «кадрова політика» (4,9 %), «біржові операції» (4,7 %), «просування товару» (4,2 %), «ділові пропозиції» (3,8 %), «торгівельно-посередницькі операції» (3,5 %), «суб'єкти торгівлі» (3,2 %), «розміщення товару / послуги на ринку» (2,7 %), «ділові зустрічі» (2,3 %); okazіонально актуалізованими є мікротемі «започаткування бізнесу» (1,8 %), «оптимізація обслуговування клієнтів» (1,3 %), «обов'язки й повноваження персоналу» (1,1 %), «ділові відносини» (1,0 %), «формування іміджу компанії» (0,8 %), «оптимізація

*торгівельних операцій» (0,7 %), «здійснення оплати» (0,5 %), «методи роботи з клієнтами» (0,4 %), «характеристики ринку» (0,3 %), «методи управління персоналом» (0,2 %), «принципи управління» (0,1 %).*

Частотність актуалізації мікротем макротемою «ПІДПРИЄМНИЦТВО» узагальнено в таблиці А. 4. додатку А, де цю макротему позначаємо як  $T_E$ , а підпорядковані їй мікротеми – як  $t_E$  і так само, як мікротеми макротемою «ФІНАНСИ» пронумеровано в порядку частотності їх реалізації.

### 3.3. Кореляції комунікативних ситуацій та ієрархічних моделей англomовного ділового дискурсу

Мета цього підрозділу – установлення кореляцій між типовими комунікативними ситуаціями АДД, до яких, нагадуємо, належать: *вирішення виробничих питань, зустріч бізнес-партнерів, співбесіда та проведення інструктажу* і мікротем обох виявлених макротем – «ФІНАНСИ» і «ПІДПРИЄМНИЦТВО», задля побудови імовірнісних тематичних моделей.

**3.3.1. Кореляції комунікативних ситуацій і мікротем макротемою «ФІНАНСИ».** Аналіз фактичного матеріалу засвідчив, що більшість мікротем макротемою «ФІНАНСИ» (13 із 16) є **нелабільними**, тобто такими, що мають прив'язку до певної КС. Абсолютна більшість (12 із 13) нелабільних мікротем реалізуються в КС *вирішення виробничих питань*, де предметом обговорення колег (представників однієї установи) стає:

- «збереження коштів»

(178) *Do you realise how much money he just saved us?* (Trading Places)

- «прибутковість»

(179) *It's a recession, but we're still profitable* (Horrible Bosses).

- «здійснення виплат»

Керівник компанії (Містер Купер) вирішує виробниче питання здійснення виплат, обговорюючи суму преміальних за старанну працю співробітника:



(180) – *Don, I am appreciative of your talents, and although that cannot be measured, I have made an effort to quantify.*

– \$2,500 (Mad Men, “The Hobo Code”).

- «розміщення коштів»

(181) *My son-in-law has put a lot of money into cable and online (In Good Company).*

- «страхування»

(182) – *The insurance people are balking on the logging trucks. What do you want to do?*

– We’ll self-insure if they don’t write it (Wall Street).

- «кредитування»

(183) *I could consider a small equity loan you know* (The Cash).

- «кредитні операції»

(184) *Now, I’ll open up a line of credit for you (Limitless).*

- «фінансування суб’єктів господарювання»

(185) *Green has to open up the books, has to show how he got the financing (Casino).*

- «операції з рахунками»

У фрагменті (186) директор компанії (Містер Вінзорп) вирішує з представником банку питання проведення операцій з рахунками, обговорюючи суму, яка буде знята з рахунку:

(186) *I’ll be making a cash withdrawal for the amount of \$500. In fact, make it \$1,000* (Trading Places).

- «переказ коштів»

(187) *Listen very carefully. Transfer 7.78 billion yen from the client account to the house account tomorrow* (Rogue Trader).

- «інвестування»

Представники казначейства (Генрі Полсон та Тімоті Гайтнер) обговорюють питання розміру необхідних інвестицій:

(188) *Henry Paulson: We're working on a proposal for Congress, see if we can get the authority to put some money in I'd rather not go that way, but if we get there...*

*Timothy Geithner: Uh, I think...I think we're already there. How much are you gonna ask for?*

*Henry Paulson: A blank check. It has to be enough of a statement to reassure the market (Too Big to Fail).*

- «збитковість»

(189) – *Yeah last week was nothing Walter.*

– *You're right. It was nothing compared to what we lost today (Two For The Money).*

Ще одна нелабільна мікротема, а саме «*проведення санації*», реалізується в КС *зустріч бізнес-партнерів*.

Приміром, у прикладі (190) представники казначейства й керівники великих банків, ведучи переговори, мета яких – урятування банку Леман Бразерс від банкрутства, говорять про можливу купівлю акцій:

(190) *Henry Paulson: Monday morning Lehman will no longer be able to honor its obligations. We have two potential buyers...Bank of America and Barclays. Neither will take the company unless someone else finances part of the deal. The government is not in a position to step in. I did the last one. You're gonna do this one (Too Big to Fail).*

Менша кількість мікротем макротеми «ФІНАНСИ» (а саме 3), за даними нашого дослідження, виявилися **відносно лабільними**, тобто такими, що не мають жорсткої прив'язки до однієї КС, а реалізуються в декількох із них.

До відносно лабільних належать мікротеми «*заборгованість*», «*рух цінних паперів*» та «*збільшення власного капіталу*».

Мікротема «*заборгованість*» реалізується в КС **вирішення виробничих питань** і *зустріч бізнес-партнерів*.

Приміром, у прикладі (191) маємо реалізацію цієї мікротеми в КС **вирішення виробничих питань**:

(191) – *The only God you worship is Zabel.*

– *I don't worship the man. He got me a seat at the table.*

– *The word is he's stuck with a ton of toxic sub-prime debt off the balance sheet. Billions (Wall Street. Money Never Sleeps).*

Ця ж мікротема реалізується і в КС **зустріч бізнес-партнерів**, де під час банкету-прийому представники бізнесових структур обговорюють обсяг заборгованості:

(192) *The amount of debt is a terrible vulnerability* (Too Big to Fail).

Друга відносно лабільна мікротема, а саме «*рух цінних паперів*», також реалізується в КС **вирішення виробничих питань** і **зустріч бізнес-партнерів**.

Зокрема, приклад (193) ілюструє реалізацію цієї мікротеми в КС **вирішення виробничих питань**, де під час екстреної виробничої наради співробітники фірми (Джон Талд, Джеред Коен та Сем Роджерс) обговорюють питання купівлі-продажу цінних паперів компанії та їх вартість:

(193) *JOHN TULD: Mr. Cohen, Ms. Robertson. What have you got for us?*

*JARED COHEN: Sell it all today...*

*JOHN TULD: Is that even possible Sam?*

*SAM ROGERS: It is, but at what cost?*

*JOHN TULD: I'll pay. I think so.*

*SAM ROGERS: A trillion bucks of paper?*

*JOHN TULD: Where does it come back to us?*

*SAM ROGERS: Everywhere (Margin Call).*

Цю ж мікротему фіксуємо в КС **зустріч бізнес-партнерів**, зокрема в наступному фрагменті, де представники різних компаній зустрічаються для обговорення питання купівлі-продажу акцій компанії Хадсакер Індастріз:

(194) – *What exactly is the disposition of Waring's stock?*

– *Waring's stock will be made available to the public January 1st.*

– *Do you mean to say that any slob in a smelly T-shirt will be able to buy Hudsucker stock?*

– *The company by laws are quite clear (The Hudsucker Proxy).*

У тих самих ситуаціях, а саме, в КС **вирішення виробничих питань** і **зустріч бізнес-партнерів**, реалізується й третя відносно лабільна мікротема – «збільшення власного капіталу».

Приміром, у фрагменті (195) ми фіксуємо цю мікротему у КС **вирішення виробничих питань**, де під час ланчу представники казначейства обговорюють проблему збільшення капіталу одного з провідних банків Америки, у результаті чого він зможе викупити збанкрутілий банк:

(195) *Henry Paulson: Bank of America is still our best bet. They want Lehman they buy it outright. But they may need a little hand-holding. You may have to give them a break with the capital requirements.*

*Ben Bernanke: You want me to allow them to raise their leverage so they can buy a bank that's about to fail because it was overleveraged?* (Too Big to Fail)

Наступний приклад ілюструє реалізацію цієї мікротеми в КС **зустріч бізнес-партнерів**, де під час переговорів представники казначейства пропонують фінансову допомогу директорам провідних банків Америки, щоб збільшити капітал цих банків:

(196) *Everyone will be better off with more capital in the system. And that is why all nine of you will participate in the program* (Too Big to Fail).

Отже, установивши кореляції КС і мікротем макротемі «ФІНАНСИ» АДД, можемо зробити такі висновки: абсолютна більшість (13 із 16) є нелабільними. 12 з них («збереження коштів», «прибутковість», «здійснення виплат», «розміщення коштів», «кредитування», «страхування», «кредитні операції», «фінансування суб'єктів господарювання», «переказ коштів», «операції з рахунками», «інвестування» і «збитковість») реалізуються в КС **вирішення виробничих питань**, 1 мікротема («проведення санації») – у КС **зустріч бізнес-партнерів**. Решта – 3 мікротеми («заборгованість», «рух цінних паперів», «збільшення власного капіталу») є відносно лабільними й реалізуються у двох КС – **вирішення виробничих питань** і **зустріч бізнес-партнерів**. Реалізації мікротем макротемі «ФІНАНСИ» не зафіксовані в КС **співбесіда** і **проведення інструктажу**.

Результати проведеного аналізу дають змогу побудувати імовірнісну модель макротеми «ФІНАНСИ», що графічно представлена на рис. Б. 1. у додатку Б.

**3.3.2. Кореляції комунікативних ситуацій і мікротем макротеми «ПІДПРИЄМНИЦТВО».** Аналіз фактичного матеріалу засвідчив, що більшість (18 із 28) мікротем макротеми «ПІДПРИЄМНИЦТВО» є **нелабільними** й реалізуються в одній ситуації.

З них більша частина (а саме 16) реалізуються в КС *вирішення виробничих питань*, де співробітники однієї установи реалізують такі мікротеми:

- «біржові операції»

(197) – *With the exception of George Soros, I probably trade in the Nikkei more than anyone. Sometimes over 5,000 contracts in a day.*

– *That is a lot. The whole market only does about 20* (Rogue Trader).

- «суб'єкти торгівлі»

(198) *There's a seller who wants to trade in size* (Rogue Trader).

- «започаткування бізнесу»

(199) *Dagny Taggart: I'm gonna take a leave from Taggart Transcontinental. Start my own company* (Atlas Shrugged).

- «ведення бізнесу»

(200) *I've spent my life managing businesses* (Other People's Money).

- «розміщення товару / послуги на ринку»

(у поданому фрагменті співробітники компанії вирішують питання розміщення товару на ринку, обговорюючи особливості його дистрибуції):

(201) *And we need a van big enough to transport it, okay?* (Contraband)

- «ціноутворення»

(202) – *I'll take it off your hands for 2.5.*

– *I'm not taking any less than three.*

– *Okay, three* (Contraband).

- «формування іміджу компанії»

Зокрема, представники казначейства (Генрі Полсон і Макл Девіс) вирішують питання підняття іміджу компанії:

(203) *We build public opinion against encroachment on existing train routes then* (Atlas Shrugged).

- «торгівельно-посередницькі операції»

(204) – *How did you know it was Bretton James?*

– *Brett, as I called him in the old days, used to run trades through me* (Wall Street. Money Never Sleeps).

- «ділові зустрічі»

(205) – *Can you get Hank Rearden for me?*

– *He actually called earlier. He's in town and he wants to know if you're available.*

– *And what did you say?*

– *He's meeting you at 4:30* (Atlas Shrugged).

- «методи роботи з клієнтами»

Наприклад, під час виробничої наради керівництво і підлеглі вирішують питання методів роботи з клієнтами, обговорюючи метод залучення клієнтів:

(206) *Gentlemen, here's a list of people you should be having lunch with. I want you to run into people, go through old yearbooks* (Mad Men, “The Wheel”).

- «здійснення оплати»

(207) – *If somebody comes in here and buys a car for cash what do you do?*

– *It's a form. But I gotta tell you cash is rare.*

– *Is this document method of payment?*

– *Right there on that line, see? You have to list the bank, the finance company or you stamp it “cash”* (The Cash).

- «оптимізації торгівельних операцій»

(208) *We trade on our own account until we wipe out the losses, then we use money from client account and pay it back with next month's profits* (Rogue Trader).

- «отримання прибутку»

Наприклад, представники компанії Саймекс обговорюють питання отримання прибутку одним зі співробітників:

(209) *Your little operation generated profits of over 10 million last year. You're a star!* (Rogue Trader)

- «надання послуг»

(210) *You need to have the Rio Norte rerailed with your new metal* (Atlas Shrugged).

- «властивості товару / послуги»

Предметом розмови, наприклад, стають властивості цигарок Прем'єр, які виробляє компанія:

(211) *It looks like a normal cigarette only when you light up a Premier it's completely smokeless* (Barbarians at The Gate).

- «принципи управління»

Керівник відділу розповідає підлеглим про принцип синергії в робочому колективі:

(212) *Synergy. What does it mean? Why does a business swim with it and sink without it, in this new ocean of megabytes, streaming video and satellites? Every day, the world becomes more complex. And to survive in a complex world, we need complex bonds to interface with it. In this room, I see this* (In Good Company).

Решта нелабільних мікротем макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО», за даними нашого аналізу, актуалізуються в інших КС АДД.

У КС **зустріч бізнес-партнерів** реалізується мікротема «просування товару».

Наприклад, під час переговорів представники різних компаній (власник торгово-розважального центру та співробітники рекламної компанії) обговорюють питання просування товару, зокрема розробку дизайну торгово-розважального центру:

(213) – *Over here will be a new restaurant...An elegant tea room. Modern classic signs and champagne linens.*

– And let us assume that this is the most amazing idea in retail since “buy one get one free” (Mad Men, “Long Weekend”).

У КС **проведення інструктажу** зафіксовано мікротему «обов'язки й повноваження персоналу» наприклад, менеджер одного з відділів компанії повідомляє новим співробітникам їхні обов'язки в компанії:

(214) *This entire business revolves around the phone. Play the numbers. This is a contact sport. The more people you contact, the better you'll do. A good broker makes 700 calls a day* (The Boiler Room).

Решта мікротем (а саме 10) макротемами «ПІДПРИМНИЦТВО» не мають жорсткої прив'язки до ситуації, тобто є **відносно лабільними**.

Зокрема, мікротема «ділові угоди» реалізується в КС **зустріч бізнес-партнерів і вирішення виробничих питань**.

Приміром, у фрагменті (215) маємо реалізацію цієї мікротема в КС **зустріч бізнес-партнерів**, де під час переговорів представники компаній-партнерів обговорюють деталі ділової угоди:

(215) *Miss Taggart: I'm just here to discuss our deal. So, what's the premium to rush these rails?*

*Mr. Rearden: Forty thousand dollars a ton.*

*Miss Taggart: That's the best price you can give me?*

*Mr. Rearden: I'm staking my business on it.*

*Miss Taggart: So if you can have the Rio Norte complete rerailed in nine months I will give you \$20,000 a ton.*

*Mr. Rearden: Deal* (Atlas Shrugged).

Мікротему «ділові угоди» також фіксуємо в КС **вирішення виробничих питань**; зокрема, у наступному фрагменті представники фірми обговорюють угоду з іншою компанією:

(216) *At the end of the day they can't sign the deal without our say-so* (Too Big to Fail).



Відносно лабільною є також мікротема «*накопичення й збільшення матеріальних ресурсів*», яка реалізується у КС *співбесіда* та *вирішення виробничих питань*.

Приміром у прикладі (217) маємо реалізацію цієї мікротеми в КС *співбесіда*: директор букмекерської фірми, проводячи опитування апліканта, цікавиться його минулим заробітком і говорить про суму заробітку в букмекерській фірмі:

(217) – *Did you do anything other than sports phone in Vegas?*

– *Just the 900 recordings you know 10 bucks a call.*

– *That's chump change. I mean we're going after much bigger fish here. Sports betting is a 200-billion-dollar-a-year business* (Two For The Money).

Наступний приклад ілюструє реалізацію цієї мікротеми в КС *вирішення виробничих питань*, де два брокери фондової біржі обговорюють суму заробітку бізнесмена Містера Гекко:

(218) – *30 seconds after the Challenger blew up, Gekko's selling NASA stock short!*

– *Yeah, but he made 23 on the Imperial deal before he was 40. The guy makes 20 times what Dave Winfield makes in a year, and he talks to everybody* (Wall Street).

До відносно лабільних тем належить і мікротема «*умови функціонування компанії*», яку ми зафіксували в КС *вирішення виробничих питань* і *зустріч бізнес-партнерів*.

Зокрема, у прикладі (219) наявна реалізація цієї мікротеми в КС *зустріч бізнес-партнерів*, де представники фірм-партнерів під час переговорів говорять про функціонування компанії в умовах конкуренції:

(219) *Carl Van Loon: But SyCorps, Andine and others are jockeying for the same industrial concessions in Libya that both our companies are pretending we're not sniffing out.*

*Hank Atwood: How do you know this?*

*Eddie Morra: If you take a look at the lower left-hand column, in 2008, five companies were jockeying for a position before we even took notice* (Limitless).

Наступний приклад ілюструє реалізацію цієї ж мікротеми в КС **вирішення виробничих питань** (діалог відбувається між співробітниками однієї установи):

(220) *Oren Boyle: And then we do what?*

*James Taggart: We say its purpose is to prevent destructive competition between railroads* (Atlas Shrugged).

Відносна лабільність ще однієї мікротеми – «ділові відносини» – підтверджується її реалізацією у КС **зустріч бізнес-партнерів і вирішення виробничих питань**.

Зокрема, у наступному прикладі маємо реалізацію цієї мікротеми в КС **зустріч бізнес-партнерів**, де під час переговорів представники фірми з виробництва косметики висловлюють недовіру партнерам із рекламного бізнесу й незадоволення послугою, яку вони надають, і як наслідок – говорять про зміну напрямку бізнесу:

(221) – *It means that you’ve already tried your plan, and you’re number 4. You’ve enlisted my expertise, and you’ve rejected it to go on the way you’ve been going. I’m not interested in that. You can understand.*

– *I don’t think your three months or however many thousands of dollars entitles you to refocus the core of our business* (Mad Men, “The Hobo Code”).

Приклад (222) ілюструє реалізацію цієї мікротеми в КС **вирішення виробничих питань**, де два співробітники фірми в офісі обговорюють ділові відносини, а саме встановлення вільних партнерських відносин у бізнесі:

(222) *My friends and colleagues are free to do business or to not do business with whomever they please* (Dirty Sexy Money, “The Summer House”).

Мікротема «виробництво товарів» є також відносно лабільною, оскільки вона реалізується в КС **вирішення виробничих питань і зустріч бізнес-партнерів**. Реалізацію цієї мікротеми в КС **вирішення виробничих питань** ілюструє наступний приклад, де предметом розмови є труднощі виробництва:

(223) – *There's a compatibility problem with the controller chip.*

– *I don't understand it. In prototypes, no problem. In manufacturing, it falls apart* (Disclosure).

Фрагмент (224) ілюструє реалізацію цієї мікротеми в КС **зустріч бізнес-партнерів**, де представники двох установ під час переговорів обговорюють технології виробництва:

(224) – *Do you have anything else to present to us today?*

– *What about fusion? The simple of it is it's using the intense energy of some 200 laser beams focused on a single target the size of a few grains of rice filled with hydrogen fuel. So the idea being that when that target combusts it produces more energy than it took in. All the tests they've done indicate that they can use this ignition process to turn simple seawater into energy* (Wall Street. Money Never Sleeps).

Відносна лабільність ще однієї мікротеми, зокрема: «ділові пропозиції», засвідчена її реалізацією в КС **вирішення виробничих питань і зустріч бізнес-партнерів**.

Зокрема, приклад (225) ілюструє реалізацію цієї мікротеми в КС **вирішення виробничих питань**, де під час зборів акціонерів члени правління обговорюють ділову пропозицію – купівлю акцій компанії, а саме вартість цих акцій:

(225) – *Would you say that \$75 a share meets that geographic requirement?*

– *I suggest you and your group leave the room so the board can discuss your proposal* (Barbarians at The Gate).

Наступний приклад ілюструє реалізацію цієї мікротеми в КС **зустріч бізнес-партнерів**, де під час переговорів представники фондової біржі роблять ділову пропозицію представникам китайської компанії щодо купівлі акцій:

(226) – *Listen, Wang, now, we got a great new line on this shale oil technology. Let's just dig a lot deeper for a price that we think is a good one. We'll have a complete workup for you by the end of the month.*

– *All right, Bretton. That sounds promising* (Wall Street. Money Never Sleeps).

До відносно лабільних належить також мікротема «*характеристики ринку*», яка реалізується в КС ***вирішення виробничих питань і зустріч бізнес-партнерів***.

Зокрема, у прикладі (227) маємо реалізацію цієї мікротеми в КС ***вирішення виробничих питань***, де співробітники фондової біржі обговорюють торги на фондовому ринку:

(227) – *How was the market today?*

– *It stayed between 18,000 and 18,300* (Rogue Trader).

Реалізацію цієї ж мікротеми фіксуємо в КС ***зустріч бізнес-партнерів***, де під час ділової зустрічі бізнес партнери обговорюють ситуацію на фондовому ринку:

(228) *The markets like Buffett. His name will push the price up overnight* (Too Big to Fail).

До відносно лабільних належить і мікротема «*оптимізація обслуговування клієнтів*», яка реалізується в КС ***вирішення виробничих питань, зустріч бізнес-партнерів і співбесіда***.

Зокрема, приклад (229) ілюструє реалізацію цієї мікротеми в КС ***вирішення виробничих питань***, де представники фондової біржі вирішують питання оптимізації обслуговування клієнтів, обговорюючи способи пропонування угод клієнтам:

(229) – *What does he do, exactly?*

– *He switches contracts between Osaka and SIMEX, exploiting price differentials between the two markets. That's how he offers the best deals to our customers* (Rogue Trader).

Наступний приклад ілюструє реалізацію цієї мікротеми в КС ***зустріч бізнес-партнерів***, де під час переговорів власник торгово-розважального центру та співробітники рекламної компанії обговорюють проблему необхідності зміни послуг для клієнтів, за які вони готові платити:

(230) *Your customers cannot be depended on anymore. Their lives have changed. They're prosperous. They know full well what they deserve, and they're willing to pay for it* (Mad Men, "Long Weekend").

У фрагменті (231) фіксуємо реалізацію цієї мікротеми в КС *співбесіда*, де керівник букмекерської фірми, спілкуючись з аплікантом, говорить про те, як навчити клієнтів робити ставки:

(231) – *We are 100% legal like stockbrokers only instead of counting stocks we advise people on how to bet. Now if a client wins by taking our advice we get a percentage or we ask for one which they will gladly give us because they want to keep getting the advice. But if they lose we get zip. So the object here my dear tall athletic religious friend is to win.*

– *I can do that. I think I've got it. I think everything's crystal clear* Walter (Two For The Money).

Відносна лабільність наступної мікротеми – «кадрова політика» – підтверджена її реалізацією в КС *вирішення виробничих питань і співбесіда*.

Зокрема, приклад (232) ілюструє реалізацію цієї мікротеми в КС *вирішення виробничих питань*, де співробітники компанії (Джек і Майк) вирішують проблему кадрової політики, обговорюючи питання формування штату:

(232) *We need a frontman, you know. Someone strong enough to run a business but not so strong we can't control him. He's to have his own money, so he can invest, keep him loyal honest. Do you know anybody like that?* (Casino Jack)

Реалізацію цієї ж мікротеми зафіксовано в КС *співбесіда*, що ілюструє приклад (233) (спеціаліст зі звільнення працівників проводить співбесіду з одним зі співробітників компанії):

(233) *NATALIE: I wish I was here with better news, however your position here at Deckers is no longer available* (Up in The Air).

Відносно лабільною виявилася також мікротема «методи управління персоналом», яка реалізується в КС *вирішення виробничих питань і проведення інструктажу*.

Приміром, у фрагменті (234) ми фіксуємо реалізацію цієї мікротеми в КС **вирішення виробничих питань**, де начальник говорить із підлеглими про мотивацію трудової діяльності:

(234) *I'm offering a hundred-dollar bonus to the first man who brings me a meeting with a decision maker* (Mad Men, "The Wheel").

Ця ж мікротема реалізується в КС **проведення інструктажу**, де начальник одного з відділів інструктує підлеглих щодо методів управління персоналом, а саме мотивацію трудової діяльності:

(235) *You guys are the new blood. You are the future big swinging dicks of this firm. Now, you all look money hungry, and that's good. I drive a Ferrari Cabriolet. I have a ridiculous house in the South Fork. I have every toy you could imagine, and best of all, kids. I am liquid. So, now you know what's possible* (The Boiler Room).

Отже, установлення кореляцій КС і мікротем макротеми «ПІДПРИЄМНИЦТВО» в АДД засвідчило, що більшість мікротем (18 із 28) цієї макротеми є нелабільними, вони реалізуються в одній КС. 16 нелабільних мікротем («біржові операції», «суб'єкти торгівлі», «започаткування бізнесу», «ведення бізнесу», «розміщення товару / послуги на ринку», «ціноутворення», «формування іміджу компанії», «торгівельно-посередницькі операції», «ділові зустрічі», «методи роботи з клієнтами», «здійснення оплати», «оптимізація торгівельних операцій», «отримання прибутку», «принципи управління», «надання послуг», «властивості товару / послуги») зафіксовані в КС **вирішення виробничих питань**, 1 мікротема («просування товару») – у КС **зустріч бізнес-партнерів**, також 1 мікротема («обов'язки й повноваження персоналу») – у КС **проведення інструктажу**.

Решта 10 мікротем, а саме: «ділові угоди», «накопичення й збільшення матеріальних ресурсів», «умови функціонування компанії», «ділові відносини», «виробництво товарів», «ділові пропозиції», «характеристики ринку», «оптимізація обслуговування клієнтів», «кадрова політика» та «методи управління персоналом» – відносно лабільними й реалізуються в різних (двох

або трьох) КС. Аналіз також засвідчив, що мікротеми макротемами «ПІДПРИЄМНИЦТВО» реалізуються в усіх типових КС АДД.

Результати проведеного дослідження дали підстави побудувати імовірнісну модель макротемами «ПІДПРИЄМНИЦТВО», яку графічно представлено на рис. Б. 2. у додатку Б.

### Висновки до розділу 3

1. Ієрархічна структура змісту англomовного діалогічного дискурсу охоплює два сегменти, які належать до поняттєвого складника концепту BUSINESS і кореспондують із макротемами «ФІНАНСИ» та «ПІДПРИЄМНИЦТВО». Обидві макротемами мають трирівневу організацію, оскільки в їхніх межах виокремлюються підтеми, котрі, зі свого боку, конкретизуються в мікротемах. Мікротеми переважно охоплюють декілька різновидів відповідних референтних ситуацій.

2. Макротема «ФІНАНСИ» представлена трьома підтемами: «БАНКІВСЬКІ ОПЕРАЦІЇ», «ПРИБУТКИ ТА ЗБИТКИ», «РУХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ». У межах підтеми «БАНКІВСЬКІ ОПЕРАЦІЇ» наявні мікротеми «переказ коштів», «операції з рахунками», «кредитні операції», останні дві кореспондують із шістьма й двома різновидами референтної ситуації відповідно. Підтема «ПРИБУТКИ ТА ЗБИТКИ» охоплює мікротеми «прибутковість», «збитковість», «заборгованість», «проведення санації», перша й третя з яких представлені трьома, а друга й четверта – сімома різновидами референтних ситуацій. Підтема «РУХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ» охоплює мікротеми «інвестування», «кредитування», «страхування», «рух цінних паперів», «збільшення власного капіталу», «здійснення виплат», «фінансування суб'єктів господарювання», «розміщення коштів», «збереження коштів», три з яких («збільшення власного капіталу», «розміщення коштів» та «збереження коштів») не демонструють значну змістову розгалуженість, одна («фінансування суб'єктів господарювання») кореспондує з двома різновидами референтної ситуації, дві («інвестування» і

«здійснення виплат») – з чотирма, дві («страхування» і «рух цінних паперів») – з п'ятьма, одна («кредитування») – з шістьма різновидами.

3. Загальна кількість мікротем макротемі «ФІНАНСИ» становить шістнадцять. Найчастіше актуалізованими в англomовному діловому дискурсі є мікротемі «інвестування», «рух цінних паперів», «прибутковість»; нерідко реалізуються також мікротемі «збитковість», «проведення санації», «здійснення виплат»; менш типовими постають мікротемі «кредитування», «переказ коштів», «операції з рахунками», «заборгованість»; найменш типовими виявилися мікротемі «страхування», «фінансування суб'єктів господарювання», «кредитні операції», «збільшення власного капіталу», водночас мікротемі «розміщення коштів» і «збереження коштів» актуалізуються okazіонально.

4. Макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» представлена сімома підтемами: «ВИРОБНИЦТВО ТОВАРІВ І ПОСЛУГ», «ЗБУТ ТОВАРІВ», «ДІЛОВЕ СПІВРОБІТНИЦТВО», «МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА», «ЦІЛІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ», «ЕТАПИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ», «ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ». У межах підтеми «ВИРОБНИЦТВО ТОВАРІВ І ПОСЛУГ» наявні мікротемі «виробництво товарів» і «надання послуг». Підтема «ЗБУТ ТОВАРІВ» охоплює мікротемі «торгівельно-посередницькі операції», «оптимізація торгівельних операцій», «суб'єкти торгівлі», «біржові операції» та «здійснення оплати». У межах підтеми «ДІЛОВЕ СПІВРОБІТНИЦТВО» наявні мікротемі «ділові угоди», «ділові пропозиції», «ділові зустрічі» та «ділові відносини». Підтема «МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА» охоплює мікротемі «характеристики ринку», «властивості товару / послуги», «ціноутворення», «розміщення товару / послуги на ринку», «просування товару» та «оптимізація обслуговування клієнтів». У межах підтеми «ЦІЛІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» реалізовані мікротемі «накопичення й збільшення матеріальних ресурсів» та «отримання прибутку». Підтема «ЕТАПИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» представлена мікротемами «започаткування бізнесу» і «ведення бізнесу». Підтема «ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ» охоплює мікротемі «кадрова політика», «методи управління персоналом», «методи



*роботи з клієнтами», «принципи управління», «обов'язки й повноваження персоналу», «формування іміджу компанії» та «умови функціонування компанії». Усі зазначені мікротеми (за винятком мікротем «характеристики ринку» і «ділові зустрічі») демонструють значну змістову розгалуженість, що виявляється в наявності в їх межах різновидів референтної ситуації, максимальна кількість яких сягає дванадцять.*

5. Загальна кількість мікротем макротемі «ПІДПРИЄМНИЦТВО» становить двадцять вісім. За даними кількісного аналізу, перевагу щодо частотності реалізації демонструють мікротеми «ведення бізнесу», «ділові угоди», «умови функціонування компанії», «виробництво товарів», «надання послуг», «властивості товару / послуги» та «ціноутворення»; менш уживаними є мікротеми «накопичення й збільшення матеріальних ресурсів», «отримання прибутку», «кадрова політика», «біржові операції», «просування товару», «ділові пропозиції», «торгівельно-посередницькі операції», «суб'єкти торгівлі», «розміщення товару / послуги на ринку» та «ділові зустрічі»; okazіонально вживаними є мікротеми «започаткування бізнесу», «оптимізація обслуговування клієнтів», «обов'язки й повноваження персоналу», «ділові відносини», «формування іміджу компанії», «оптимізація торговельних операцій», «здійснення оплати», «методи роботи з клієнтами», «характеристики ринку», «методи управління персоналом» та «принципи управління».

6. Увесь спектр ієрархічно впорядкованих змістових складників формує матричні моделі макротем «ФІНАНСИ» та «ПІДПРИЄМНИЦТВО», які, збігаючись у пам'яті суб'єктів англомовного ділового дискурсу, забезпечують змістовий потенціал їхньої розумово-комунікативної взаємодії за значно більшої змістової розгалуженості макротемі «ПІДПРИЄМНИЦТВО».

7. Кореляції комунікативних ситуацій, які структурують англомовний діловий дискурс, і реалізованих у них мікротем засвідчують, що більшість мікротем макротем «ФІНАНСИ» та «ПІДПРИЄМНИЦТВО» є нелабільними – вони реалізуються в одній комунікативній ситуації, демонструючи ситуаційну

залежність. Решта мікротем макротем «ФІНАНСИ» та «ПІДПРИЄМНИЦТВО» є відносно лабільними – вони реалізуються у двох або трьох комунікативних ситуаціях, виявляючи відносну ситуаційну незалежність.

8. До нелабільних у межах макротем «ФІНАНСИ» належать мікротеми *«збереження коштів», «прибутковість», «здійснення виплат», «розміщення коштів», «страхування», «кредитування», «кредитні операції», «фінансування суб'єктів господарювання», «операції з рахунками», «переказ коштів», «інвестування», «збитковість» та «проведення санації»*. Відносно лабільними є такі мікротеми цієї макротем: *«заборгованість», «рух цінних паперів» та «збільшення власного капіталу»*.

9. До нелабільних мікротем макротем «ПІДПРИЄМНИЦТВО» належать такі: *«біржові операції», «суб'єкти торгівлі», «започаткування бізнесу», «ведення бізнесу», «розміщення товару / послуги на ринку», «ціноутворення», «формування іміджу компанії», «торгівельно-посередницькі операції», «ділові зустрічі», «методи роботи з клієнтами», «здійснення оплати», «оптимізація торговельних операцій», «отримання прибутку», «принципи управління», «надання послуг», «властивості товару / послуги», «просування товару» та «обов'язки й повноваження персоналу»*. Відносно лабільними в межах цієї макротем є такі: *«ділові угоди», «накопичення й збільшення матеріальних ресурсів», «умови функціонування компанії», «ділові відносини», «виробництво товарів», «ділові пропозиції», «характеристики ринку», «оптимізація обслуговування клієнтів», «кадрова політика» та «методи управління персоналом»*.

10. Мікротеми макротем «ФІНАНСИ» реалізуються переважно в комунікативній ситуації *вирішення виробничих питань*, меншою мірою – в інших комунікативних ситуаціях, за винятком ситуації *співбесіда* та *проведення інструктажу*, де таких мікротем не зафіксовано. Мікротеми макротем «ПІДПРИЄМНИЦТВО» також переважно реалізуються в комунікативній ситуації *вирішення виробничих питань*, але вони також актуалізуються й у всіх інших комунікативних ситуаціях англomовного ділового дискурсу. Отже,

найбільш репрезентативною за кількістю реалізованих мікротем обох макротем виявилася комунікативна ситуація *вирішення виробничих питань*.

11. Виявлення корелятивних зв'язків між комунікативними ситуаціями та мікротемами, зважаючи на жорстку / нежорстку лабільність останніх, становить основу імовірнісної тематичної моделі, яка відображає динаміку дискурсивної реалізації змістового потенціалу англомовного ділового дискурсу.

Основні положення цього розділу викладено в таких публікаціях автора [241; 243; 244; 247].

## РОЗДІЛ 4

### ЛІНІЙНО-ІЄРАРХІЧНІ ТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ

Цей розділ присвячено моделюванню тематичних ліній АДД у статичі та динаміці, тобто реалізації четвертого та частково п'ятого етапів розробленого дослідницького алгоритму.

Для побудови статичної лінійно-ієрархічної моделі АДД постала необхідність систематизувати типи сполучень мікротем з урахуванням їх належності до макротем «ФІНАНСИ», «ПІДПРИЄМНИЦТВО» або одночасно до двох. Це дало можливість виявити сценарні фрейми, які утворюють тематичні лінії.

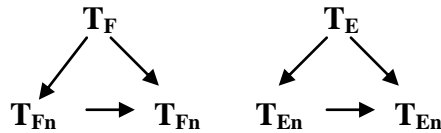
Дослідження засвідчило, що таких сценаріїв в АДД є два: перший формує монотематичну лінійно-ієрархічну модель, яка являє собою сполучення однакових змістових елементів (однієї мікротем); другий утворює політематичну лінійно-ієрархічну модель, що має два різновиди, а саме (1) сполучення різних мікротем, що належать до однієї з макротем; (2) сполучення різних мікротем, котрі належать до різних макротем. Також для моделювання сценарних фреймів значущості набуває протяжність утворених ними тематичних ліній (хід, обмін, декілька обмінів) та виявлення типів відносин, наявних у сценаріях.

Для розробки динамічної лінійно-ієрархічної моделі АДД виникає потреба встановити зв'язки між сценарними фреймами (моно- / політематичною моделями) та комунікативними ситуаціями. Кількісні параметри цих зв'язків уможливають виявлення імовірнісних залежностей реалізації сценаріїв тематичного розвитку.

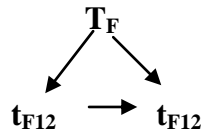
Отже, у цьому розділі лінійно-ієрархічна організація змісту АДД отримує статичне (сценарне) та динамічне (імовірнісне) подання.

#### 4.1. Лінійно-ієрархічна монотематична модель

**Монотематична** лінійно-ієрархічна модель подана розвитком тієї самої макро- і мікротеми, тобто будується за такими сценарними фреймами:



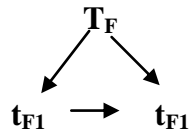
Приміром, у прикладі (236) розвивається макротема «ФІНАНСИ» мікротема «фінансування суб'єктів господарювання». У цьому фрагменті предметом обговорення є об'єм фінансування:



(236) – *What's bothering me is where you got all the money to pay SLK in the first place. I mean, it's the equivalent of \$78 million! It doesn't add up, you know.* (t<sub>F12</sub>)

– *It's obvious. It's part of the funding we've had from you over the past few weeks. So, the same figure will flow back to you* (t<sub>F12</sub>) (Rogue Trader).

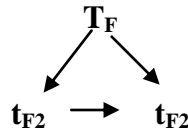
У прикладі (237) маємо реалізацію макротеми «ФІНАНСИ» мікротеми «інвестування», де предметом розмови стає обсяг інвестицій:



(237) – *It'd be good if we could get another \$100 million. We could pick up maybe six months on our schedule.* (t<sub>F1</sub>)

– *A hundred million dollars? As long as the price of oil stays high, we'll get the money* (t<sub>F1</sub>) (Wall Street. Money Never Sleeps).

У фрагменті (238), де розвивається макротема «ФІНАНСИ» мікротема «рух цінних паперів», комуніканти говорять про підвищення ціни на акції та можливість їх купівлі:

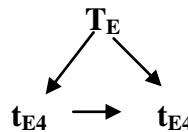


(238) – *Do you have any idea how crazy the stock is gonna go?* (**t<sub>F2</sub>**)

– *I want you to sell enough of my IBM to get me enough bread to buy 1,000 shares of RJR.* (**t<sub>F2</sub>**)

– *That's right, 1,000 shares of RJR* (**t<sub>F2</sub>**) (Barbarians at The Gate).

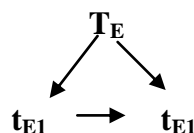
У наступному фрагменті розвивається макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «виробництво товарів». Предметом розмови є проблема пошуку необхідного для виробництва устаткування, тобто засобів виробництва:



(239) *Dagny Taggart: I have engines I ordered two years ago and still have not received.* (**t<sub>E4</sub>**)

*Henry Rearden: There was a company that made terrific engines years ago they might have machine tools and parts that you can use. I can look into it for you* (**t<sub>E4</sub>**) (Atlas Shrugged).

У прикладі (240), де розвивається макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «ведення бізнесу», комуніканти говорять про труднощі ведення бізнесу та передачу власності:

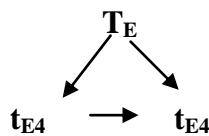


(240) – *Well, you know how it is with business, Jorgy. When things don't work out quite right and people have invested a lot of time, a lot of their energy, a lot of themselves management takes care of its own, Jorgy. It happens all the time. And*

*given the uncertainty surrounding us these days and the fact that you haven't set up any financial guarantees for us, Jorgy. (t<sub>E1</sub>)*

– *When I retire in two years, I've told you, you're taking over the business (t<sub>E1</sub>) (Other People's Money).*

У прикладі (241) маємо реалізацію макротеми «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «виробництво товарів», де предметом обговорення є труднощі виробництва:



(241) – *Meredith has been getting us up to speed on the Arcamax. We'd like you read on it. Meredith said there are problems. You might have to go back to the drawing board. (t<sub>E4</sub>)*

– *I'm convinced we can manufacture them (t<sub>E4</sub>) (Disclosure).*

Загалом монотематична модель домінує в АДД, її реалізації зафіксовані в 78,5 % від усіх проаналізованих фрагментів (див. рис. В. 1. у додатку В). У межах цієї моделі (100%) дискурсивні фрагменти, у яких реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО», становлять 58 %, а фрагменти, у яких наявна макротема «ФІНАНСИ», – 42 % відповідно (див. рис. В. 2. у додатку В).

При цьому варто зазначити, що монотематичним може бути дискурсивний фрагмент, представлений не тільки одним обміном, як у наведених прикладах, але й декількома обмінами, які утворюють монотематичний фрагмент діалогу (monotopical conversation [330, с. 303]). У проаналізованих зразках АДД мінімальний **обсяг реалізації** монотематичної моделі – це один мовленнєвий обмін, а максимальний – 4 обміни.

Приміром, у фрагменті (242), де реалізується макротема «ФІНАНСИ» мікротема «рух цінних паперів», наявні два мовленнєві обміни. Предметом цієї розмови є ціна акцій:

[ (242) – *How many shares outstanding you got?*  
– *Four million.*

- *Divide 4 million into 100 million, what do you get?*
- *Twenty-five.*
- *That means each share is worth \$ 25 (Other People's Money).*

Наступний приклад, у якому розвивається макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «ділові пропозиції», ілюструє фрагмент, який складається з трьох мовленнєвих обмінів. У цьому фрагменті йдеться про пропозиції щодо купівлі акцій:

- (243) – *Before you, are copies of the proposals for the buyout of RJR Nabisco.*
- *And where do we stand?*
- *Ross Johnson's bid, his and Shearson's, is for \$100 a share. That's an offer of \$23 billion.*
- *And KKR?*
- *\$94 a share, \$21.6 billion.*
- *The First Boston Group is prepared to offer between \$105 and \$118. That's \$3 billion more than the Johnson offer.*
- *If the board has interest, we'll need some expert advice as to the viability of it all. It would take a week to 10 days (Barbarians at The Gate).*

У прикладі (244), де реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «властивості товару / послуги», наявні чотири мовленнєві обміни:

- (244) RYAN: *You're satisfied with Maestro?*
- ALEX: *Yeah, I am.*
- RYAN: *They're stingy with their miles. I like Hertz.*
- ALEX: *Hertz keeps its vehicles too long. If a car's over twenty-thousand miles, I won't drive it.*
- RYAN: *Maestro doesn't instant check out. I like to park and go.*
- ALEX: *Hertz doesn't guarantee Navigation.*
- RYAN: *Funny, you don't seem like a girl who needs directions.*
- ALEX: *I hate asking for directions. That's why I get a Nav (Up in The Air).*

Кількісний аналіз засвідчив, що частка фрагментів з одним монотематичним мовленнєвим обміном становить 58 %, із двома



монотематичними обмінами – 26 % та з трьома й більше монотематичними обмінами – 16 % (див. рис. В. 3. у додатку В).

За цими фрагментами відбувається перехід до політематичної моделі, або ж діалог обмежується цими обмінами.

Аналіз **відносин**, наявних у межах монотематичної моделі, дав змогу виявити наявність **одного типу відносин**, а саме: **генералізація, модифікація, підтримування, конкретизація та завершення**.

Наведемо приклади, які демонструють реалізацію відносин **генералізації**, де тематизоване висловлення ініціального та респонсивного ходу втілюють більш конкретний і більш загальний предмет розмови.

У фрагменті (245), де розвивається макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «започаткування бізнесу», в ініціальному ході комунікант говорить про конкретну проблему отримання ліцензії, необхідної для започаткування бізнесу, у наступному ході відбувається *генералізація / узагальнення* теми (інший комунікант стверджує, що для ведення ігрового бізнесу його партнеру взагалі не потрібна ліцензія):

(245) – *I don't know if I could do this even if I wanted to. The Gaming Commission would never give me a license.*

– *You don't have to have a license to work in a casino (Casino).*

У фрагменті (246), де комуніканти розвивають макротему «ФІНАНСИ» мікротему «заборгованість», в ініціальному ході йдеться про конкретну заборгованість, щодо якої комунікант зауважує, що не звик боргувати, у наступному ході відбувається *генералізація* теми (інший комунікант стверджує, що борг може бути як актив):

(246) – *I've never been a big fan of debt.*

– *Debt can be an asset (Barbarians at The Gate).*

У наступному фрагменті, де реалізується макротема «ФІНАНСИ» мікротема «проведення санації», в ініціальному ході комунікант говорить про проведення санації, а саме про розробку конкретного плану дій зі збереження компанії, у наступному ході відбувається *генералізація* теми (інший комунікант

стверджує, що розроблений план допоможе сповільнити загальний процес падіння компанії):

(247) *SAM ROGERS: You'd have to come out of the gate storming... 40 percent done by 10:15 and 70 percent of your trades need to be sealed by eleven, cause by lunch the word will be out and by two o'clock you'll be getting 65 cents on the dollar, if you're lucky, and the feds will be in here looking up your ass and trying to slow us down.*

*TIM LYONS: They'll slow you down but it's yours to sell* (Margin Call).

Розглянемо приклади, де ми зафіксували відносини **модифікації**, які є втіленням різних поглядів комунікантів на той самий предмет розмови.

Приміром, у прикладі (248), де реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «отримання ліцензії», в ініціальному ході комунікант говорить про проблему отримання ліцензії, у наступному ході відбувається **модифікація** теми (комунікант стверджує, що його партнеру не потрібна ліцензія, бо він веде такий бізнес, де ліцензія необов'язкова):

(248) – *Listen, Nick, it's all over if I don't get that license.*

– *Forget about your fuckin' license. I plant my own flag, you ain't gonna need a license* (Casino).

У фрагменті (249), де розвивається макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «кадрова політика», в ініціальному ході комунікант говорить про кадрову політику, зокрема про своє кар'єрне просування, яке йому обіцяли, але обманувши, не дали, у наступному ході відбувається **модифікація** теми (керівник компанії стверджує, що це був не обман, а мотивація співробітника до отримання підвищення):

(249) – *For months you've been hinting I was in line for that promotion. You were just lying to me?*

– *Lying? No, Nick, motivating. I mean, look, we're all part of the same team here* (Horrible Bosses).

В іншому прикладі, де комуніканти розвивають макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротему «ведення бізнесу», в ініціальному ході

йдеться про ведення бізнесу, а саме про купівлю компанії, у наступному ході відбувається *модифікація* теми (комунікант говорить про те, що, замість купівлі іншої компанії, відбувся продаж їхньої компанії):

(250) – *Mark! I thought you said Teddy K. was buying another company.*

– *That's what they told me, but he sold us* (In Good Company).

Розглянемо також зразки реалізації монотематичної моделі в АДД, де зафіксовані відносини *підтримування*, у межах яких мікротема, введена одним комунікантом без жодних змін, реалізується іншим співрозмовником.

Зокрема, у прикладі (251), де реалізується макротема «ФІНАНСИ» мікротема «*рух цінних паперів*», в ініціальному ході комунікант говорить про рух цінних паперів, а саме купівлю цінних паперів, у наступному ході відбувається *підтримування* теми (комунікант погоджується виконати прохання купівлі цінних паперів):

(251) – *I want you to buy 20,000 shares of Bluestar at 151/8th, 3/8ths tops, and don't screw it up, sport. Think you can handle that?*

– *Yes, sir* (Wall Street).

В іншому фрагменті, де реалізується макротема «ФІНАНСИ» мікротема «*прибутковість*», в ініціальному ході комунікант говорить про суму прибутку, яку він хоче отримати, у ході, що йде за ним, відбувається *підтримування* теми (комунікант підтримує цю ідею):

(252) – *We got to start talking about billings figure. I want 20 millions from these monkeys right away.*

– *Yes, big chief Rainmaker* (Casino Jack).

У прикладі (253), де розвивається макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*просування товару*», в ініціальному ході комунікант говорить про просування товару, а саме про сфери подальшого застосування продукції, у наступному ході відбувається *підтримування* теми (комунікант підтверджує, що виготовлений товар має широке застосування):

(253) *Miss Taggart: If your new metal works, have you thought of the implications?*

*Mr. Rearden: Yeah. Their uses are almost endless (Atlas Shrugged).*

Наведемо також приклади, які демонструють реалізацію відносин *конкретизації* в монотематичній моделі в АДД. Ці відносини є «дзеркальним відображенням» відносин генералізації: спершу предмет розмови постає в більш загальному, а потім – у більш конкретному ракурсі.

Приміром, у фрагменті (254), де розвивається макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*умови функціонування компанії*», в ініціальному ході комунікант говорить про конкурентні умови функціонування компанії, а саме про правило, за яким діють компанії в цих умовах, у другому ході відбувається *конкретизація* теми (інший комунікант розкриває суть цього правила конкуренції):

(254) *Oren Boyle: And then the National Alliance of Railroads proposes a rule.*

*James Taggart: The Anti Dog-Eat-Dog rule. Every member must subordinate his own interests for the collective needs of the industry (Atlas Shrugged).*

У прикладі (255), де комуніканти реалізують макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротему «*просування товару*», в ініціальному ході йдеться про необхідність розширення кола споживачів товару, у наступних ходах відбувається *конкретизація* теми (комуніканти уточнюють, кому саме дотепер збувався товар):

(255) – *Mr. Naylor's here to see if we can't get cigarettes into the hands of somebody other than the usual RAVs.*

– *RAVs?*

– *Russians, Arabs and Villains (Thank You For Smoking).*

В іншому прикладі, де розвивається макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*кадрова політика*», в ініціальному ході комунікант говорить про своє підвищення на посаді, у наступних ходах відбувається *конкретизація* теми (комуніканти уточнюють, на посаду керівника якого відділу претендує співробітник):

(256) – *Listen, Don, I don't feel you've taken me seriously as a candidate.*

– *Candidate for what?*

– *For the head of account services* (Mad Men, “Nixon vs Kennedy”).

Ще одним із зафіксованих серед реалізацій монотематичної моделі в АДД типом відносин є *завершення*, які відрізняються від відносин підтримування тим, що актуалізація певної мікротеми без жодних змін фактично вичерпує її обговорення.

Приміром, у фрагменті (257), у якому реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*кадрова політика*», в ініціальному ході комунікант говорить про кадрову політику, а саме про підвищення співробітника по посаді, у другому ході відбувається *завершення* теми (інший комунікант висловлює вдячність керівнику відділу за підвищення):

(257) *Mark Waterman: I mentioned your name to Teddy K. He liked what you did with cell phones. You're being groomed.*

*Carter: Mark. Thank you* (In Good Company).

У прикладі (258), де реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*ділові пропозиції*», в ініціальному ході комунікант говорить про розгляд ділової пропозиції, у другому ході відбувається *завершення* теми (інший комунікант говорить про те, що це займе багато часу):

(258) – *I think we need to take a very careful look at what KKR has offered. What do you think?*

– *I think it's gonna be a long day* (Barbarians at The Gate).

У прикладі (259), де розвивається макротема «ФІНАНСИ» мікротема «*кредитування*», в ініціальному ході комунікант говорить про розмір позики, яку банк може надати, у другому ході відбувається *завершення* теми (інший комунікант погоджується оформити кредит):

(259) – *I can lend \$11,421.89. That's the maximum on a pure equity loan of an unemployed applicant.*

– *Make a bank draft to cash* (The Cash).

У реалізаціях монотематичної моделі в АДД ми зафіксували також наявність змішаного типу відносин, тобто наявність *різних типів відносин*.

При цьому аналіз фактичного матеріалу засвідчив, що відносини можуть змінюватися в межах ходу, а також у межах мовленнєвого(-их) обмін(-ів).

Варіативність відносин ілюструють такі приклади.

У фрагменті (260), де комуніканти реалізують макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротему «*просування товару*», в ініціальному ході йдеться про просування товару, а саме про вартість рекламної кампанії, у другому ході відбувається спочатку *підтримування* теми (комунікант говорить про позитивне рішення партнерів щодо просування їхнього товару), а потім *модифікація* теми (комунікант говорить про те, що партнерам сподобалась й інша ідея просування товару):

(260) – *What'd he think of your \$50 million anti-smoking campaign?*

– *Yeah, he gave that the go-ahead. Oh, and he loved your idea to put cigarettes back into movies* (Thank You For Smoking).

У прикладі (261), де реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*ціноутворення*», в ініціальному ході комунікант веде мову про встановлення ціни, у другому ході відбувається *підтримування* теми (інший комунікант говорить, яку саме ціну вони можуть заплатити), а потім *генералізація* теми (комунікант говорить, що конкретна запропонована ціна є найкращою пропозицією):

(261) – *So, let's cut the crap. You jack's planning to pay my price?*

– *Alright look, we can give you 20 cents from the dollar. It's the best we can offer you* (Casino Jack).

У фрагменті (262), де реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*отримання прибутку*», в ініціальному ході комунікант говорить про прибуток і вартість об'єктів, придбаних на отриманий прибуток керівником компанії, у другому відбувається *модифікація* теми (інший комунікант уточнює вартість одного з об'єктів), третій хід відіграє функцію *завершення* теми (співрозмовник стверджує, що хоче отримувати такий самий прибуток):

(262) – *It's one of the reasons I wanted to work for you. I know that you've got a Rolls-Royce parked in your own parking space. And I know that you own a mansion worth 40,000 pounds.*

– *Forty-two thousand pounds.*

– *That's what I want, sir* (Cemetery Junction).

У прикладі (263), у якому розвивається макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*оптимізація обслуговування клієнтів*», в ініціальному ході комунікант запитує про обсяг товару на складі, у другому відбувається *підтримування* теми (інший комунікант говорить про кількість товару), а в третьому ході наявна *модифікація* теми (комунікант говорить про необхідність поповнення складів цим товаром):

(263) – *How many Kalashnikovs do you have?*

– *40,000.*

– *Your stocks are dangerously depleted. You should order more from the factory* (Lord of War).

У фрагменті (264), де реалізується макротема «ФІНАНСИ» мікротема «*фінансування суб'єктів господарювання*», в ініціальному ході комунікант говорить про фінансування компанії, у другому спостерігаємо *підтримування* теми, а в третьому ході відбувається *конкретизація* теми (комунікант говорить про те, хто саме буде здійснювати фінансування):

(264) *Dagny Taggart: Aren't you curious as to how I'm able to finance this?*

*Henry Rearden: Okay.*

*Dagny Taggart: Ellis Wyatt, Ted Nielsen, Lawrence Hammond, Kenneth...*  
(Atlas Shrugged).

У наступному фрагменті, у якому комуніканти реалізують макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротему «*ведення бізнесу*», в ініціальному ході йдеться про ведення бізнесу, а саме про купівлю компанії і, водночас збереження бізнесу, у другому відбувається *модифікація* теми (інший комунікант запитує про шляхи вирішення цього питання), а в третьому ході

наявна конкретизація теми (комунікант говорить про можливий варіант розв'язання цього питання):

(265) – *What Boulis wants is to keep his company and sell it at the same time. He wants both.*

– *So how do we give him both?*

– *Boulis wants to keep his piece of the business under the table, that's against the law. He'll have to take our I.O.U.s. (Casino Jack).*

У прикладі (266), де розвивається макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «методи роботи з клієнтами», в ініціальному ході комунікант запитує про методи, за якими працівники повинні працювати з клієнтами, у другому ході наявна конкретизація теми (комунікант говорить про один із методів), і в третьому ході відбувається завершення теми (комунікант погоджується з думкою співрозмовника):

(266) – *I want you to remember the code we have here, okay? Do you remember “ABC”?*

– *Yeah. “Always be closing.”*

– *That's right. “Always be closing.” “Telling's not selling.” (The Boiler Room).*

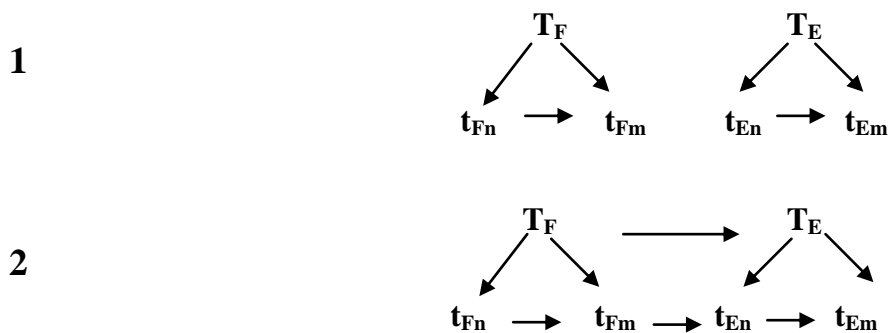
Підсумовуючи, зазначимо, що, якщо прийняти реалізації монотематичної моделі в АДД за 100 %, фрагменти з **одним типом відносин** становлять 76,5 %, а фрагменти зі **змішаним типом відносин** – 23,5 % (див. рис. В. 4. у додатку В). У межах реалізацій монотематичної моделі з одним типом відносин (100 %) кількісні показники є такими: **генералізація** – 31,4 %, **підтримування** – 25,5 %, **завершення** – 24,5 %, **конкретизація** та **модифікація** – 9,8 % і 8,8 % відповідно (див. рис. В. 5. у додатку В). У реалізаціях монотематичної моделі зі змішаним типом відносин (100 %) найчастіше зафіксовані відносини **підтримування** та **завершення** – 37 %, **підтримування** та **генералізації** – 32 %, **підтримування** та **модифікації** – 21,5 %, решта варіантів становить менше 10 % (див. рис. В. 6. у додатку В).



Кількісний аналіз також засвідчив, що в реалізаціях монотематичної моделі в АДД переважає зміна відносин у межах мовленнєвого обміну (74 %), зміна відносин у межах ходу становить 26 %, із них в ініціальному ході – 16 %, у респонсивному – 10 %, що ілюструє рис. В. 7. у додатку В.

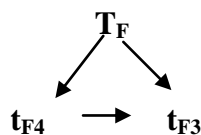
#### 4.2. Лінійно-ієрархічна політематична модель

Політематична модель подана сполученням у тематичних лініях мікротем, що належать до тієї самої або до різних макротем. Отже, за даними нашого аналізу, лінійна політематична модель в АДД подана двома типами сценарного фрейму, а саме:



В основі політематичної моделі першого типу лежить розвиток тематичної лінії, у якому сполучаються різні мікротеми, що належать **одній макротемі** («ФІНАНСИ» або «ПІДПРИЄМНИЦТВО»).

Приміром, у прикладі (267) розвивається макротема «ФІНАНСИ», сполучаються мікротеми «збитковість» і «прибутковість». Комуніканти спочатку обговорюють збитковість, а саме розмір збитків, а потім прибутковість:

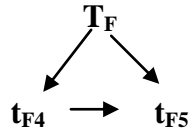


(267) *John Mack: The fallout from Lehman is killing us. The short-sellers are all over us. We're down 10% already. (t<sub>F4</sub>)*

*Henry Paulson: How are your earnings? (t<sub>F3</sub>)*

*John Mack: Strong. We're gonna announce Friday (t<sub>F3</sub>) (Too Big to Fail).*

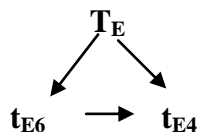
У прикладі (268) розвивається макротема «ФІНАНСИ», сполучаються мікротеми «збитковість» і «проведення санації». Предметом обговорення в цьому фрагменті спочатку стає банкрутство компанії, а потім проведення санації, а саме шляхи повернення прибутковості компанії:



(268) – *You got losses of \$20 to \$30 million, dividends cut to zero, and you're being squeezed to death by the majors. Present management may not be the worst scum, but they're the guys that put you on this course. If they throw Bluestar to Chapter 11, which I think they will, then they'll use bankruptcy laws to break your unions, your contracts, and throw you guys off the property. (t<sub>F4</sub>)*

– *What's to prevent you from doing the same damn thing? Because I got a way around all of this, a way we can make money and make the airline profitable (t<sub>F5</sub>) (Wall Street).*

У наступному фрагменті макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» розвивається через поєднання мікротем «властивості товару / послуги» та «виробництво товарів». Комуніканти обговорюють спочатку властивості товару, а потім



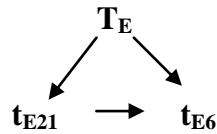
можливості виробництва цього товару:

(269) – *It has economy, simplicity, low production cost, potential for mass appeal. (t<sub>E6</sub>)*

– *I'll recommend to the board that we proceed immediately and that the dingus be mass-produced with all deliberate speed (t<sub>E4</sub>) (The Hudsucker Proxy).*

У прикладі (270) розвивається макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО», сполучаються мікротеми «ділові відносини» та «властивості товару / послуги». Предметом розмови є спочатку ділові відносини, а саме шахрайство в цих

відносинах, а потім властивості товару / послуги, зокрема якість транспортної послуги:

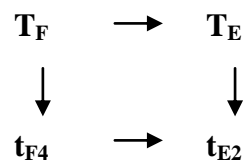


(270) *Ellis Wyatt: I came here today because I was hoping someone in this business still had a brain. If you and your brother try to undermine me or go to the government like you did to destroy my best friend, Dan Conway... (t<sub>E21</sub>) all I want from you is dependable transportation. (t<sub>E6</sub>)*

*Dagny Taggart: You will get the transportation you need, Mr. Wyatt (t<sub>E6</sub>) (Atlas Shrugged).*

В основі **політематичної моделі другого типу** лежить поєднання в тематичній лінії різних мікротем, які належать **різним макротемам** («ФІНАНСИ» та «ПІДПРИЄМНИЦТВО»).

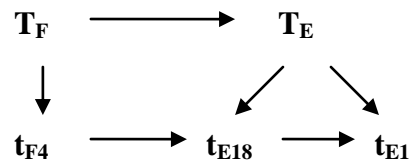
Приміром, у прикладі (271) актуалізується макротема «ФІНАНСИ» мікротема «збитковість» і макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «ділові угоди». Предметом розмови спочатку стає банкрутство банку, а потім ділові угоди, зокрема необхідність укладання ділової угоди:



(271) – *There is a very real possibility that Lehman goes under. (t<sub>F4</sub>)*

– *There is a deal to be made here. I'm gonna make the deal (t<sub>E2</sub>) (Too Big to Fail).*

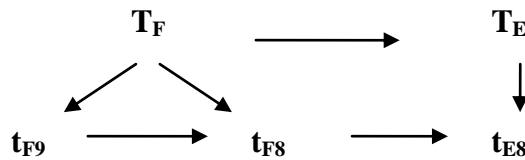
У наступному фрагменті зафіксовано макротему «ФІНАНСИ» мікротему «збитковість» і макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «започаткування бізнесу» та «ведення бізнесу». Комуніканти обговорюють спочатку причини збитковості компанії, потім започаткування власного бізнесу та збереження сімейного бізнесу:



(272) *Eddie: Taggart Transcontinental stocks have plummeted because the State Science Institute has denounced Rearden Metal. Your family's railroad is in real trouble. (t<sub>F4</sub>)*

*Dagny Taggart: Eddie. I think it's time to stand on our own. (t<sub>E18</sub>) In order to save my family's business I'm gonna have to abandon it (t<sub>E1</sub>) (Atlas Shrugged).*

У прикладі (273) розвиваються макротема «ФІНАНСИ» мікротеми «операції з рахунками» і «переказ коштів» та макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «накопичення й збільшення матеріальних ресурсів». Спочатку комуніканти говорять про операції з рахунками, а саме про відкриття рахунку, потім про переказ коштів і завершують розмову, говорячи про накопичення й збільшення матеріальних ресурсів:



(273) – *On settlement day, open an account for Mr. Gekko under the name Geneva, Roth Holding Corp. (t<sub>F9</sub>) Transfer it to this account in the Cayman Islands. (t<sub>F8</sub>)*

*– You're going to make a lot of money, pal. (t<sub>E8</sub>) (Wall Street).*

Усі можливі конфігурації, утворені мікротемами в межах реалізацій лінійно-ієрархічної політематичної моделі, можуть бути описані як такі, що відповідають зазначеним типам (варіюються тільки конкретні мікротеми).

За результатами кількісного аналізу лінійна політематична модель зафіксована у 21,5 % від усіх проаналізованих дискурсивних фрагментів (див. рис. В. 1. у додатку В). У межах цієї моделі (100 %) виокремлюються фрагменти, у яких поєднуються мікротеми *однієї макротемі* (63 %) (з них

макротеми «ФІНАНСИ» становлять 29 %, мікротеми макротеми «ПІДПРИЄМНИЦТВО» – 34 %) і дискурсивні фрагменти, де сполучаються мікротеми *обох макротем* – 37 % (див. рис. В. 8. у додатку В).

При цьому варто зазначити, що політематичними може бути як один, так і декілька обмінів, які утворюють політематичний фрагмент (bi-, polytopical or polythematic episode [316, с. 187]). За нашими даними, мінімальний об'єм реалізації політематичної моделі – це один мовленнєвий обмін, максимальний – 4 обміни.

Приміром, у фрагменті (274), де реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» та сполучаються мікротеми «*формування іміджу компанії*», «*ділові угоди*» та «*кадрова політика*», наявні два мовленнєві обміни. Предметом розмови в цьому фрагменті є встановлення зв'язків із громадськістю, укладання угоди та кадрова політика, зокрема звільнення з посади в разі невиконання співробітником своїх обов'язків:

(274) – *There's to be a groundbreaking ceremony at Coney Island with our friend Assemblyman Perez. All I need is one of your charming speech.*  
 – *Well you're not gonna get one.*  
 – *I need you there.*  
 – *I have to consult my schedule.*  
 – *No, you won't, George. It's your job. You're the public face of the company. Look, we need this built. You're our closer and you will help me close this deal or I will fire you and take all your stock options (Two Weeks Notice).*

У фрагменті (275), де розвиваються макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*ділові пропозиції*» та макротема «ФІНАНСИ» мікротеми «*проведення санації*» і «*рух цінних паперів*», також наявні два мовленнєві обміни. Предметами розмови в цьому прикладі є ділова пропозиція, проведення санації, а саме об'єднання компаній і рух цінних паперів, зокрема ціна акцій:

(275) – *Gentlemen, upon closer inspection your proposal is not as generous as you led us to believe. There is no mention of executive compensation.*

– *Look, gentlemen, we understand your objection to the merger.*

– *It's not a merger!*

– *Your stockholders have spoken.*

– *The stock price was manipulated.*

– *We've anticipated your reluctance (Thomas Crown Affair).*

Приклад (276), де комуніканти розвивають макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО», мікротеми «ведення бізнесу», «здійснення оплати» та «ділові відносини», ілюструє мовленнєвий обмін, який складається з трьох обмінів. У цьому фрагменті йдеться про ведення бізнесу, здійснення оплати й ділові відносини, які є досить войовничими:

(276) – *I told you your chances don't exist. We shut down your lab.*

– *You don't think some smartass might have two or three or even four labs?*

– *So what? You're not making any more.*

– *That's right, I'm not. I'm off it, Carl.*

– *Well, on it or off it? There's no scenario where you're not working for me.*

– *How you gonna pay me? Last year you traded inside information 17 times. Blank checks from Dubai, Dumping in Chile, Disappeared officials.*

– *Do you want to go to war with me? You're no longer equipped to fight me (Limitless).*

В іншому прикладі, де розвиваються макротема «ФІНАНСИ» мікротеми «збитковість» і «прибутковість» та макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «ведення бізнесу» і «ділові пропозиції», маємо фрагмент, який так само складається з трьох мовленнєвих обмінів. Комуніканти говорять про збитковість, а саме руйнацію компанії, ведення бізнесу, зокрема купівлю компанії, розмір прибутку та ділову пропозицію:

(277) – *The company is ruined.*

– *If you're no longer interested in controlling Darling Enterprises, I'll buy it back from you at its current market value.*

- *You think I'm gonna let you walk away with a one-day \$ 10 billion profit?*
- *Okay. Half the company, at a 20% discount to yesterday's close. So then, that way it would only be four billion and change.*
- *And what? You and I will be partner?*
- *What do you say? Deal? (Dirty Sexy Money, "The Summer House")*

Приклад (278), де комуніканти реалізують макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «властивості товару / послуги», «виробництво товарів» і «кадрова політика», ілюструє фрагмент, який складається з чотирьох мовленнєвих обмінів. Предметами обговорення в цьому прикладі є властивості товару, виробництво товарів, а саме труднощі виробництва й кадрова політика, зокрема особисті та професійні якості суб'єктів підприємницької діяльності:

- (278) – *Arcamax is our own stand-alone CD-ROM drive player. Now, for a CD-ROM drive to be effective, it must be portable it has to be fast. Arcamax is twice as fast as any CD-ROM drive in the world today. We've had our problems, but we are solving them.*
- *And were the problems with the design?*
- *No, there are fabrication problems involving the production line.*
- *What sort of problems?*
- *For example, we should be using automatic chip installers to lock the control chip on.*
- *I'm confused. You set up this line. You didn't anticipate these problems?*
- *The line was changed. The specifications were altered.*
- *How is that possible? We know you to be a competent manager.*
- *You should know. You ordered the changes.*
- *I don't know how you got that idea (Disclosure).*

Приклад (279), де розвиваються макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «ведення бізнесу» та макротема «ФІНАНСИ» мікротема «рух цінних паперів», також ілюструє фрагмент, який складається з чотирьох мовленнєвих

обмінів. У цьому фрагменті йдеться про рух цінних паперів, а саме ціну акцій і ведення бізнесу, зокрема вартість компанії і її купівлю:

(279) – *RJR Nabisco shares are trading presently at fifty-three and an eighth. The highest they have ever been was around seventy-one. Which is where they really belong. Our proposal is: come Wednesday's board meeting you make an offer to buy the company at \$75 a share.*

– *\$75? That sounds high!*

– *It's high, that's the idea.*

– *It's gotta be attractive.*

– *And still make sense to us.*

– *How much would that come to?*

– *At \$75 a share, how much would we need to raise?*

– *We'll be looking for \$17 billion.*

– *That's one pissload of money!* (Barbarians at The Gate)

Загалом кількість фрагментів з одним політематичним мовленнєвим обміном становить 61 %, із двома обмінами – 24 % та з трьома й більше політематичними обмінами – 15 % від усіх реалізацій політематичної моделі (100 %) в АДД (див. рис. В. 9. у додатку В).

Після цього або здійснюється перехід до обмінів, побудованих за монотематичною моделлю, або діалог завершується.

З можливих різновидів відносин між мінімальними змістовими одиницями в діалозі в межах реалізацій політематичної моделі ми зафіксували відносини **переривання**, тобто тимчасовий відхід від введеної (головної) теми з наступним поверненням до неї (у такому мовленнєвому обміні можуть бути відкриті одночасно декілька тем, які чергуються між собою (“interlaced episode” [316, с. 189]), і відносини **перемикання**, зокрема: кардинальну зміну теми, коли введена тема не набуває продовження [295; 297; 316; 330; 339 та інші].

Наведемо приклади відносин **переривання**.

Приміром, у фрагменті (280), де реалізується макротема «ФІНАНСИ», мікротеми «страхування» та «інвестування», в ініціальному ході комунікант



говорить про страхування, а саме про страхування банками збитків, потім у цьому ж ході відбувається *переривання* теми (комунікант говорить про обсяги інвестування). У другому ході підтримується перша мікротема (інший комунікант говорить про те, що один із банків не застрахував свої збитки):

(280) – *The bankers knew securities based on shitbag mortgages were risky. So, to control their downside, the banks started buying a kind of insurance. If mortgages default, insurance company pays default swap. (t<sub>F11</sub>) So, they can invest more. (t<sub>F1</sub>)*

– *And when a lot of companies insured this stuff, one was dumb enough to take on an almost unbelievable amount of risk (t<sub>F11</sub>) (Too Big to Fail).*

У прикладі (281), у якому реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «*отримання прибутку*» і «*ділові відносини*», в ініціальному ході комунікант говорить про прибутковість, а саме про прибуткові об'єкти, потім у цьому ж ході відбувається *переривання* теми: комунікант говорить про встановлення ділових відносин; у респонсивному ході підтримується друга мікротема, оскільки комунікант стверджує, що встановлення таких відносин є ризикованим, а в післямові спочатку підтримується мікротема «*ділові відносини*», а потім перша мікротема: комунікант наголошує на прибутковості об'єкту:

(281) – *Hydra Offshore. A huge deep-sea exploration play off the coast of Equatorial Guinea. That's an oil field that's barely been touched. (t<sub>E9</sub>) My suggestion is that we get aggressive. Agreed? (t<sub>E21</sub>)*

– *I don't agree. I just don't think it's a risk our desk should be taking right now, that's all. I'd wait. (t<sub>E21</sub>)*

– *Wait? Wait for what? (t<sub>E21</sub>) Anyway. Hydra Offshore. It's priced right for us to make three to five times on our money (t<sub>E9</sub>) (Wall Street. Money Never Sleeps).*

У фрагменті (282), де розвиваються макротема «ФІНАНСИ» мікротема «*кредитування*» та макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*ведення бізнесу*», в ініціальному ході комунікант говорить про надання кредиту, потім у цьому ж ході відбувається *переривання* теми, бо комунікант говорить про

ведення бізнесу, а саме про купівлю значної частини компанії; у респонсивному ході відбувається підтримування мікротеми «кредитування»: інший комунікант стверджує, що є причини, за яких кредитування не може бути здійснене:

(282) – *The Fed can lend to nonbankers under unusual and exigent circumstances. (t<sub>F7</sub>) We're thinking of taking over 80 % of the company. (t<sub>E1</sub>)*

– *A.I.G. has collateral. They have assets, Lehman didn't. We couldn't lend into a whole (t<sub>F7</sub>) (Too Big to Fail).*

**Перемикання** теми в межах мовленнєвого обміну, за даними нашого аналізу, може бути двох типів.

*Перший* тип являє собою **різке / некогезійне перемикання**, коли одна мікротема не підтримується й без будь-якого зв'язку здійснює перехід до іншої.

Приміром, у фрагменті (283), де комуніканти розвивають макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО», сполучаються мікротеми «надання послуг» і «ділові зустрічі»: в ініціальному ході йдеться про припинення надання послуг, а саме про закриття залізничної лінії, у наступному ході відбувається підтримування цієї мікротеми, а потім відбувається *різке перемикання* теми (комунікант говорить про ділову зустріч), а в післямові ця мікротема підтримується: комунікант підтверджує ділову зустріч:

(283) – *I had to shut down the 93 run. (t<sub>E5</sub>)*

– *Sorry, about it Dagny. (t<sub>E5</sub>) Hey, remember the inn at Cold Spring Harbor? I have a meeting in the city tomorrow. We could go there, just take a break. You need it. (t<sub>E17</sub>)*

– *We need it (t<sub>E17</sub>) (Atlas Shrugged II. The Strike).*

У фрагменті (284), у якому реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «започаткування бізнесу» та «отримання прибутку», в ініціальному ході комунікант запитує про започаткування бізнесу, у наступному ході спочатку відбувається генералізація цієї теми, комунікант говорить про те, що такий вид бізнесу досить розвинутий у країні, а потім відбувається *різке перемикання* теми, бо комунікант говорить про отримання прибутку, який є дуже низьким:

(284) – *You opening a gun shop?* (t<sub>E18</sub>)

– *Already more of those in America than McDonald's.* (t<sub>E18</sub>) *Even with all the gangsters around here, the margins are too low* (t<sub>E9</sub>) (Lord of War).

У прикладі (285), де комуніканти розвивають макротему «ФІНАНСИ» мікротеми «здійснення виплат» та макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротемі «кадрова політика», в ініціальному ході йдеться про підвищення працівника на посаді, у респонсивному ході ця мікротема підтримується й у післямові *різко перемикається* (комунікант говорить про здійснення виплат, а саме про суму заробітної плати, яка не підвищиться):

(285) – *You're promoted. Congratulations. Chief Operating Officer... Carry on.* (t<sub>E10</sub>)

– *Me?* (t<sub>E10</sub>)

– *And for the record, there's no pay increase due to 10-289* (t<sub>F6</sub>) (Atlas Shrugged II. The Strike).

Другий тип перемикання – це **нерізке / когезійне** (“topic glides” [252], “coherent shift” [339], “topic shading” [330], “topic drift” [295], коли відбувається поступовий перехід від однієї мікро- або макротемі до іншої, отже наступна мікротема пов’язана з попередньою (між предметами обговорення існує логічний зв’язок).

Приміром, у фрагменті (286), у якому реалізується макротема «ФІНАНСИ» мікротеми «збитковість» і «проведення санації», в ініціальному ході комунікант говорить про банкрутство банків, у респонсивному ході тема плавно *перемикається*, бо комунікант зауважує про необхідність проведення санації, а саме розробки плану дій зі збереження компаній:

(286) *Neel Kashkari: Dow's falling off a cliff 400 points already. Goldman and Morgan Stanley are getting slammed by withdrawals. The Lehman thing's killing them.* (t<sub>F4</sub>)

*Henry Paulson: I should talk to the President about how we'll contain the damage* (t<sub>F5</sub>) (Too Big to Fail).

У наступному прикладі, де реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «ділові відносини» та «накопичення й збільшення матеріальних ресурсів», в ініціальному ході комунікант говорить про ділові відносини, а саме про шахрайство в цих відносинах, потім тема поступово *перемикається*: комунікант говорить про накопичення й збільшення матеріальних ресурсів унаслідок виконання шахрайських дій, зокрема про суму заробітку; у респонсивному ході при цьому відбувається підтримування теми (мова йде про суму заробітку):

(287) – *There's one way you might wanna look into. It's worked well for other companies. Screw those LBOs. (t<sub>E21</sub>) You know how much money Don made on his? You wouldn't want a \$400 million payday? (t<sub>E8</sub>)*

– \$400 million (t<sub>E8</sub>) (Barbarians at The Gate).

У фрагменті (288), де розвиваються макротема «ФІНАНСИ» мікротеми «операції з рахунками» та макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «кадрова політика», в ініціальному ході комунікант говорить про операції з рахунками, а саме про закриття рахунку, у респонсивному ході ця тема підтримується й далі плавно *перемикається*, бо комунікант зазначає про корпоративну політику, стверджуючи, що такими діями брокер порушив правила компанії:

(288) – *I just closed a huge account for you. (t<sub>F9</sub>)*

– *Who told you you could close your own accounts? (t<sub>F9</sub>) You violated an S.E.C. regulation (t<sub>E10</sub>)* (The Boiler Room).

Кількісний аналіз засвідчив, що в межах реалізацій лінійно-ієрархічної політематичної моделі (100 %) наявні відносини **перемикання** (76,3 %) і відносини **переривання** (23,7 %) (див. рис. В. 10. у додатку В). Серед фрагментів із відносинами **перемикання** (100 %) за кількісними показниками переважають такі, у яких поєднані мікротеми, що належать одній макротемі (68 %), фрагменти, де сполучаються мікротеми обох макротем, становлять, відповідно, меншу частину (32 %) (див. рис. В. 11. у додатку В). У межах реалізацій політематичної моделі з відносинами **переривання** (100 %)

фрагменти, у яких сполучені мікротеми однієї макротеми, становлять 66 %; ті фрагменти, де поєднуються мікротеми, що належать обом макротемам, становлять 34 % (див. рис. В. 12. у додатку В). Також, за даними кількісного аналізу, найпоширенішим типом перемикання теми виявилось *різке / некогезійне* (61 %), а *нерізке / когезійне* перемиканням становить 39 % відповідно (див. рис. В. 13. у додатку В).

Варто зазначити, що зміна теми (тимчасова або кардинальна), зафіксована як у межах ходу, так і в межах дво- / трикрокового мовленнєвого обміну.

При цьому під час нашого дослідження було встановлено, що тема може змінюватися як у межах ініціального ходу, так і в межах респонсивного ходу або післямови, якщо це трикроковий мовленнєвий обмін.

Наведемо приклади зміни теми в *ініціальному* ході.

У фрагменті (289), де комуніканти розвивають макротему «ФІНАНСИ» мікротеми «*рух цінних паперів*», «*прибутковість*», «*кредитування*» і «*збільшення власного капіталу*», у межах ініціального ходу відбувається кількаразова зміна теми: спочатку комунікант говорить про продаж цінних паперів, потім про прибутковість, а саме суму прибутку, далі про кредитування завдяки отриманим грошам і про збільшення власного капіталу компаній; у респонсивному ході підтримується тема збільшення власного капіталу (інший комунікант стверджує, що деякі суб'єкти підприємницької діяльності не потребують поповнення власного капіталу):

(289) – *Authority Treasury will purchase preferred stock in each of the bank represented in this room. (t<sub>F2</sub>) That stock will yield 5 % the first 5 years, 9 % after that. (t<sub>F3</sub>) We give you money, you lend it out. (t<sub>F7</sub>) Everyone will be better off with more capital in the system. (t<sub>F14</sub>)*

– *Some of us don't need any capital (t<sub>F14</sub>) (Too Big to Fail).*

У прикладі (290), у якому реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «*властивості товару / послуги*» й «*надання послуг*», у межах ініціального ходу спостерігаємо також кількаразову зміну теми: комунікант спочатку говорить про якість товару, потім про надання

послуг, а саме про перешкоду надання будівельних послуг; у респонсивному ході підтримується остання тема (інший комунікант стверджує, що підряднику вдалося побудувати залізничну лінію):

(290) – *You declare Rearden Metal unsafe (t<sub>E6</sub>) just to keep me from building the John Galt Line. (t<sub>E5</sub>)*

– *But you built it anyway (t<sub>E5</sub>)* (Atlas Shrugged II. The Strike).

У фрагменті (291), де розвиваються макротема «ФІНАНСИ» мікротеми «збитковість» і «проведення санації» та макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «ділові угоди», зміну теми спостерігаємо також у межах ініціального ходу: комунікант говорить спочатку про збитковість, а саме проблемні активи, потім про перегляд ділової угоди та проведення санації, а саме надання фінансової допомоги компанії для подолання банкрутства; у респонсивному ході відбувається підтримування мікротеми «ділові угоди» (комунікант говорить про неможливість надання фінансової допомоги):

(291) – *Bank of America keeps finding more toxic assets. (t<sub>F4</sub>) They want you to reconsider a Jamie deal. (t<sub>E2</sub>) They'll split the 1<sup>st</sup> billion in losses but they want you on the hook for the next 40. (t<sub>F5</sub>)*

– *We are not bailing out Lehman (t<sub>F5</sub>)* (Too Big to Fail).

Наступні приклади ілюструють реалізацію респонсивної або післямовної зміни теми.

У фрагменті (292), де реалізується макротема «ФІНАНСИ» мікротеми «кредитування» і «страхування», в ініціальному ході комунікант говорить про кредитування, а саме субстандартні кредити, у респонсивному ході спочатку підтримується мікротема «кредитування», а потім здійснюється перехід до мікротеми «страхування», оскільки комунікант говорить про здійснення виплат страхування:

(292) – *Churchill Schwartz was shorting sub-primes? (t<sub>F7</sub>)*

– *Yeah, for the last two years they've been hedging. Not just sub-primes. Primes, indexes, the whole thing. (t<sub>F7</sub>) And when they did, they got the Feds to bail*

*out their bad insurance swaps, a 100 cents on the dollar (t<sub>F11</sub>)* (Wall Street. Money Never Sleeps).

У фрагменті (293), у якому комуніканти реалізують макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «*принципи управління*» й «*суб'єкти торгівлі*», в ініціальному ході йдеться про принципи управління, у респонсивному ході ця мікротема підтримується, а потім змінюється на мікротему «*суб'єкти торгівлі*», зокрема комуніканти говорять про клієнтів, у післямові відбувається підтримування цієї мікротеми:

(293) *Carter: I heard you're taking the guys from Rums Jamaica to the Knicks game on Wednesday night? You have to run that stuff by me, man. (t<sub>E28</sub>)*

*Dan: Run it by you? (t<sub>E28</sub>) They're my clients. (t<sub>E15</sub>)*

*Carter: No, they're not, Dan. They're GlobeCom clients (t<sub>E15</sub>)* (In Good Company).

У наступному фрагменті, де розвиваються макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*кадрова політика*» та макротема «ФІНАНСИ» мікротема «*здійснення виплат*», в ініціальному ході комуніканти говорять про кадрову політику, а саме про призначення себе на вищу посаду, у респонсивному ході відбувається підтримування цієї мікротеми, а в післямові спочатку розвивається мікротема «*кадрова політика*», а потім змінюється на мікротему «*здійснення виплат*» (комуніканти говорять про здійснення виплат, а саме заробітної плати):

(294) – *So I have finally decided who I want to be our new Senior Vice President of Sales. He's right here in this room. It's me. (t<sub>E10</sub>)*

– *What'd he say? (t<sub>E10</sub>)*

– *I've decided to absorb the responsibilities of the Senior VP position into my own. (t<sub>E10</sub>) However, I will only be taking 85 percent of the additional salary I am entitled to (t<sub>F6</sub>)* (Horrible Bosses).

Наведемо також приклади, які ілюструють зміну теми в межах мовленнєвого обміну.

Наприклад, у фрагменті (295), де реалізується макротема «ФІНАНСИ» мікротеми «*переказ коштів*» та «*операції з рахунками*», в ініціальному ході комунікант говорить про переказ коштів, зокрема про спостереження за проведенням трансакцій, у респонсивному ході відбувається зміна теми (комунікант говорить про розподіл наказів на покупку цінних паперів за різними рахунками):

(295) – *Your transactions will be monitored by stockwatch. (t<sub>F8</sub>)*

– *Spread the buy orders over different accounts (t<sub>F9</sub>) (Wall Street).*

У фрагменті (296), у якому реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «*кадрова політика*» та «*суб'єкти торгівлі*», в ініціальному ході комунікант говорить про кадрову політику, а саме про кар'єрне просування, у респонсивному ході відбувається підтримування цієї мікротеми (комунікант висловлює невпевненість стосовно свого підвищення), а в післямові відбувається зміна: вводиться мікротема «*суб'єкти торгівлі*» (комунікант говорить про продавців):

(296) *JOHN TULD: Are you going to be able to come on board here Sam? (t<sub>E10</sub>)*

*SAM ROGERS: I'm not sure John. This is too ugly. (t<sub>E10</sub>)*

*JOHN TULD: You and I are salesmen Sam, we sell. That's what we do (t<sub>E15</sub>) (Margin Call).*

У прикладі (297), де розвиваються макротема «ФІНАНСИ» мікротема «*проведення санації*» та макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «*властивості товару / послуги*» та «*ведення бізнесу*», в ініціальному ході йдеться про проведення санації, а саме купівлю державою компанії задля забезпечення стабільності, у респонсивному ході відбувається зміна головної теми (комунікант запитує про якість товару компанії), а в післямові попередня тема («*властивості товару / послуги*») знову змінюється: комунікант говорить про ведення бізнесу, зокрема про суму викупу компанії:



(297) *Potter: At a time of desperate steel shortages we can't afford to allow the expansion of a company which produces too much and might replace companies which produce too little. That is how you create an unbalanced economy. (t<sub>F5</sub>)*

*Henry Rearden: Is Rearden Metal good or not? (t<sub>E6</sub>)*

*Potter: I'm authorized by the government to pay you a very generous sum for the rights to Rearden Metal (t<sub>E1</sub>) (Atlas Shrugged).*

Зафіксовано також низку випадків, де тема змінюється як у межах обміну, так і в межах ходу.

Зокрема, у прикладі (298), де реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «ділові відносини», «ведення бізнесу» та «кадрова політика», в ініціальному ході комунікант говорить про ділові відносини, а саме про зміну бізнес-партнера, у респонсивному ході головна тема змінюється (комунікант говорить про ведення бізнесу), а в післямові відбувається спочатку підтримування мікротеми «ведення бізнесу», а потім її зміна: комунікант говорить про кадрову політику, а саме про те, що він не задоволений своїм просуванням кар'єрними сходами та звільняється:

(298) – *I turn my back for one minute and Simon Elder's your new partner? What about me? (t<sub>E21</sub>)*

– *Brian, this is not the time for you to worry about business. (t<sub>E1</sub>)*

– *Well, I think it is. (t<sub>E1</sub>) And this little trip down the corporate ladder is not what I signed up for. I quit (t<sub>E10</sub>) (Dirty Sexy Money, "The Plan").*

У фрагменті (299), де комуніканти розвивають макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «отримання прибутку» й «надання послуг» та макротему «ФІНАНСИ» мікротему «збитковість», в ініціальному ході йдеться про отримання прибутку, у респонсивному ході тема дворазово змінюється: спочатку комунікант говорить про надання послуг, а потім про збитковість, через яку можливе падіння компанії:

(299) *Mr. Rearden: I'm curious. Is it all right with you that I'm squeezing every penny of profit I can from your emergency? (t<sub>E9</sub>)*

*Miss Taggart: I have to get the Rio Norte completely rerailed in nine months (t<sub>E5</sub>) or Taggart Transcontinental will crash (t<sub>F4</sub>)* (Atlas Shrugged).

Аналіз фрагментів, де наявна зміна теми, показав, що в реалізаціях політематичної моделі в АДД вона значно переважає в межах ходу (62 %) (з них в ініціальному ході – 41 %, у респонсивному ході або післямови – 21 %); зміна теми в межах мовленнєвого обміну становить 31 %; незначну кількість (7 %) складають випадки зміни теми як у межах обміну, так і в межах ходу (див. рис. В. 14. у додатку В).

Проведений аналіз дає підстави побудувати статичну – сценарну – лінійно-ієрархічну тематичну модель АДД, яка охоплює можливі конфігурації сполучення мікротем у тематичних лініях та подана сукупністю поданих сценарних фреймів (монотематична модель і два різновиди політематичної моделі) (див. табл. В. 1. у додатку В).

#### **4.3. Кореляції комунікативних ситуацій і лінійно-ієрархічних моделей англомовного ділового дискурсу**

Аналіз фактичного матеріалу засвідчив, що в КС *вирішення виробничих питань* реалізується як монотематична (57 %), так і політематична лінійно-ієрархічна модель (43 %).

Наведемо приклади реалізації лінійно-ієрархічної *монотематичної моделі* в цій КС.

У фрагменті (300), де реалізується макротема «ФІНАНСИ» мікротема «збитковість», керівник компанії разом із заступником обговорюють питання збитковості, а саме банкрутство компанії:

(300) – *There's 15,000 jobs on the line. Fifteen thousand people here. Are we going under?*

– *You're asking the wrong question, Jacob. Who isn't?* (Wall Street. Money Never Sleeps).

У прикладі (301), де реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*оптимізація обслуговування клієнтів*», керівник компанії вирішує питання оптимізації обслуговування клієнтів, обговорюючи з підлеглим замовлення клієнтами продукції:

(301) – *All new orders. South Texas Freespan, 24 tons. Griffin Derrick, Louisiana, 19 tons. And the order from the State Science Institute.*

– *Just put that one right at the bottom. We'll process them in the order received* (Atlas Shrugged II. The Strike).

Монотематична модель, як було попередньо встановлено, реалізується не тільки в одному, але й у декількох мовленнєвих обмінах. У КС **вирішення виробничих питань** монотематична модель реалізується майже в рівній кількості в межах одного мовленнєвого обміну (53 %) і в межах декількох обмінів (47 %).

Приміром, у наступному фрагменті макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*надання послуг*» реалізується в межах одного обміну (комуніканти обговорюють надання послуг, зокрема вирішують труднощі в наданні послуг):

(302) – *Don't we have another locomotive that we can use?*

– *I don't have a diesel within a hundred miles. But there is an old coa-burner about four miles out* (Atlas Shrugged II. The Strike).

У прикладі (303) макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*виробництво товарів*» реалізується в межах декількох обмінів (комуніканти вирішують виробничі питання, обговорюючи труднощі виробництва):

(303) – *How many of the drives meet specs?*

– *I don't have that information with me.*

– *Meredith told us the line is running at 29%. Is that approximately right? The seek times are off-specs. There's a power flicker in the screen? Right?*

– *That's right.*

– *John just wants to get a handle on what the problems are with the lines.*

– *I don't know is the honest answer.*

– *Wait a minute. There are problems with it that could take 9 months to fix, which I assume means a year. And the bottom line is you don't know?* (Disclosure)

Нагадаємо, що в межах лінійно-ієрархічної монотематичної моделі реалізуються такі типи відносин: **генералізація, модифікація, підтримування, конкретизація та завершення**. Зокрема, у КС **вирішення виробничих питань** найпоширенішим типом відносин є **генералізація** (34 %).

Приміром, у фрагменті (304) під час зборів акціонерів комуніканти реалізують макротему «ФІНАНСИ» мікротему «*проведення санації*», де в ініціальному ході комунікант говорить про проведення санації, а саме про конкретні дії, запропоновані для того, щоб вивести компанію з кризового стану, у наступному ході відбувається **генералізація** (узагальнення) теми (комунікант говорить про загальну потребу необхідності накопичення, а не витрачання грошей):

(304) – *As Chairman of the Board, I have to point out that freezing rates and paying higher wages will only push our company deeper into the red.*

– *Bob's right. We should be looking for ways to save money, not spend it* (Atlas Shrugged II. The Strike).

Також у КС **вирішення виробничих питань** зафіксовано відносини **підтримування** (31 %). Зокрема, у наступному прикладі генеральний директор і виконавчий директор залізничної компанії, вирішуючи виробничі питання, реалізують макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротему «*ділові угоди*»: в ініціальному ході комунікант говорить про ділові угоди, а саме відшукування підрядника, який підходить для проведення ремонтних робіт на залізничній лінії, у наступному ході відбувається **підтримування** теми:

(305) *Dagny Taggart: I found an excellent contractor to take over the rebuilding of the Rio Norte Line.*

*James Taggart: That was right* (Atlas Shrugged).

У цій же КС фіксуємо достатню кількість прикладів, а саме 24 %, які ілюструють відносини **завершення**. Приміром, у прикладі (306) керівник і підлеглий, вирішуючи виробничі питання, реалізують макротему

«ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротему «*оптимізація обслуговування клієнтів*»: в ініціальному ході комунікант говорить про оптимізацію обслуговування клієнтів, а саме замовлення клієнтом продукції, у другому ході відбувається *завершення* теми (інший комунікант говорить, що він сам вирішить питання із замовником):

(306) – *Danagger Coal, Pennsylvania, wants to increase their order, but according to Fair Share, we can't sell them any more.*

– *I'll deal with Ken Danagger myself* (Atlas Shrugged II. The Strike).

Реалізація відносин **конкретизації** та **модифікації** в КС **вирішення виробничих питань** незначна (11 %).

Проілюструємо та проаналізуємо також реалізацію в КС **вирішення виробничих питань** лінійно-ієрархічної **політематичної моделі**.

Приміром, у фрагменті (307), де представники казначейства вирішують виробничі питання під час ланчу, реалізується макротема «ФІНАНСИ» мікротеми «*проведення санації*» і «*операції з рахунками*». Комуніканти обговорюють проблему проведення санації: надання фінансової допомоги компанії, що перебуває на межі банкрутства й зацікавленість іншої компанії в купівлі акцій цього підприємства; також говорять про операції з рахунками, а саме зняття інвесторами грошей із рахунків банку, що на межі банкрутства, і, відповідно, про ризик таких інвестицій:

(307) *Henry Paulson: Tim wants us to pick up the tab on everyone. I can't be Mr. bailout. The Lehman hole is twice what Bear's was. (t<sub>F5</sub>) Investors are pulling their accounts. (t<sub>F9</sub>) You want to lend into a run? (t<sub>F5</sub>)*

*Ben Bernanke: What about Barclays? Are they still interested? (t<sub>F5</sub>)*

*Henry Paulson: They can't afford the risk any more than Bank of America can (t<sub>F5</sub>) (Too Big to Fail).*

У фрагменті (308), де співробітники компанії в технічній лабораторії, вирішують виробничі питання, реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «*властивості товару / послуги*» та «*виробництво товарів*». Комуніканти обговорюють властивості товару, а саме технічні характеристики

й дефекти моделі двигуна, а також можливість подальшого виробництва такої моделі:

(308) – *What do you think of the prototype?*

– *I think it's a working model. Three-fifths scale, I don't know. There's scuff marks. The connectors are scuffed and there's electrolytic deposition. Yeah, it works... or it did. Pretty sure. What do you want me to do with it? (t<sub>E6</sub>)*

– *I want it to function, and I want to build more (t<sub>E4</sub>) (Atlas Shrugged II. The Strike).*

У наступному прикладі, де реалізуються макротема «ФІНАНСИ» мікротема «*рух цінних паперів*» і макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*отримання прибутку*», під час зборів акціонерів комуніканти обговорюють рух цінних паперів, а саме продаж акцій та отримання в майбутньому прибутку від їх продажу:

(309) – *You don't think the shares will get a big boost once we start selling Premiers? (t<sub>F2</sub>)*

– *They're still a crapshoot. I'm talking about a bird in the hand. I'm talking about putting a mountain of money into everybody's pocket (t<sub>E9</sub>) (Barbarians at The Gate).*

За даними кількісного аналізу, у КС **вирішення виробничих питань** політематична модель найчастіше реалізується в більш ніж одному обміні (78 %) (в одному обміні – 22 %).

Наприклад, у наступному фрагменті макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «*надання послуг*», «*властивості товару / послуги*», «*розміщення товару / послуги на ринку*» та «*ділові угоди*» реалізуються в межах декількох обмінів (комуніканти обговорюють виробничі питання, з-поміж яких припинення надання залізничних послуг, характеристики послуги, розміщення товару на ринку, а саме дистрибуцію та ділові угоди, зокрема скасування угоди):

(310) – *Pull up the 93.*

– 93. *Freight. Terminates in Hammondsville, Colorado. Was running 3 times weekly, down to twice, now twice a month.*

– *Load?*

– *Well, we cut the coal hopper cars in half, but we're still pulling 50 percent light. But that's not my fault.*

– *Stockton Coal was making up the tonnage for a while, but we lost that contract.*

– *And we won't get it back. No contract, no load. No load, no line. This railroad doesn't function as a charity, Eddie. Kill the 93 (Atlas Shrugged II. The Strike).*

У КС **вирішення виробничих питань** фіксуємо властиві політематичній моделі відносини **перемикання** та **переривання**, причому переважно (79 %) зареєстровано відносини **перемикання**.

Приміром у прикладі (311), де комуніканти розвивають макротему «ФІНАНСИ» мікротеми «збитковість» і «проведення санації», в ініціальному ході співробітники залізничної компанії вирішують проблему збитковості залізничної лінії (її фінансову неплатоспроможність), у респонсивному ході тема **перемикається** (комунікант говорить про проведення санації, шляхом покриття збитків компанії):

(311) – *The 93 route is officially in deficit. (t<sub>F4</sub>)*

– *We'll amortize the losses across the whole system (t<sub>F5</sub>) (Atlas Shrugged II. The Strike).*

Відносини **переривання** в цій КС зафіксовані у 21 % реалізацій політематичної моделі.

У КС **зустріч бізнес-партнерів**, за даними нашого аналізу, також реалізується як монотематична (35 %), так і політематична модель (65 %).

Зокрема, приклади (312) і (313) ілюструють реалізацію **монотематичної моделі** в цій КС.

У фрагменті (312), де розвивається макротема «ФІНАНСИ» мікротема «*прибутковість*», під час ділової зустрічі бізнес-партнери обговорюють суму прибутку:

(312) – *Do you know, Nick made \$10 million doing arbitrage in a week? That's about half a billion dollars a year.*

– *The guy's a turbo arbitrageur! If he's doing that amount of business for that amount of profit, why don't we shut down the rest of the bank?* (Rogue Trader)

У прикладі (313), де реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*оптимізація торгівельних операцій*», бізнес-партнери під час ділової зустрічі обговорюють купівлю-продаж товару:

(313) – *You tell your people that I will not sell any Rearden Metal to the State Science Institute at any time, for any price, for any purpose whatsoever.*

– *Mr. Rearden, no one has ever refused to sell strategic material to the government. It's against the Fair Share Law. You have to sell it to them* (Atlas Shrugged II. The Strike).

У КС **зустріч бізнес-партнерів** реалізація монотематичної моделі найчастіше (77 %) наявна в межах одного обміну. Приміром, у наступному прикладі макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*оптимізація обслуговування клієнтів*» актуалізується в межах одного обміну (комуніканти під час ділової зустрічі обговорюють питання оптимізації обслуговування клієнтів, зокрема замовлення клієнтом продукції):

(314) – *So what do you want from me, Danagger?*

– *4 thousand tons of Rearden Metal, formed. Should be enough to shore up my mines and stop the cave-ins.*

– *You'll get your metal. When you need more, you'll get that, too* (Atlas Shrugged II. The Strike).

Реалізація монотематичної моделі в межах декількох обмінів у цій КС зафіксована в невеликій кількості (23 %).

У КС **зустріч бізнес-партнерів** найпоширенішим типом відносин у реалізаціях монотематичної моделі є **генералізація** (45 %). Приміром, у



фрагменті (315) під час ділової зустрічі комуніканти реалізують макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротему «торгівельно-посередницькі операції»: в ініціальному ході директор компанії з виробництва металу говорить про небажання здійснення операції продажу свого товару науковому інституту, у наступному ході відбувається *генералізація* теми (інший комуніканти говорить про те, що загалом небажання виробника продавати стратегічний продукт в умовах кризи є неприйнятним):

(315) – *I will not sell my metal to the State Science Institute.*

– *In light of recent events, I'd say your position is untenable* (Atlas Shrugged II. The Strike).

У цій же КС у реалізаціях монотематичної моделі значну частину становлять відносини *завершення* (39 %). Зокрема, у фрагменті (316) під час ділової зустрічі партнери з бізнесу реалізують макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротему «інвестування»: в ініціальному ході комуніканти говорять про розміщення інвестицій, а саме обсяг вкладених коштів у компанію, у наступному ході відбувається *завершення* теми (інший комуніканти говорить про те, що його бізнес-партнер насамперед багато отримав від компанії, у яку інвестував):

(316) – *I've put a lot of money into this firm, and I've brought in a lot of business.*

– *You've taken enough out, too* (Wall Street).

Відносини *конкретизації, підтримування та модифікації* в реалізаціях монотематичної моделі в КС *зустріч бізнес-партнерів* зафіксовані в невеликій кількості (16 % разом).

Наведемо приклади, які ілюструють реалізацію *політематичної моделі* в КС *зустріч бізнес-партнерів*.

У прикладі (317), де реалізується макротема «ФІНАНСИ» мікротеми «*рух цінних паперів*» і «*заборгованість*», під час ділової зустрічі бізнес-партнери говорять про рух цінних паперів, а саме падіння вартості акцій компанії,

заборгованість одного з партнерів, продаж ним акцій компанії, які втрачають свою вартість, і суму можливої заборгованості:

(317) – *Somebody is betting big money that Zabel's stock is about to collapse. (t<sub>F4</sub>) You wanna owe? (t<sub>F10</sub>) This stock's about to lose its bar mitzvah, Jake. Take the haircut and sell. (t<sub>F4</sub>) You're gonna owe, you know. Not just the buck, but the margin, too. (t<sub>F10</sub>)*

– *Tell me. How much? (t<sub>F10</sub>)*

– *At least another half a buck (t<sub>F10</sub>) (Wall Street. Money Never Sleeps).*

У наступному прикладі, де реалізується макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «властивості товару / послуг», «оптимізація обслуговування клієнтів» і «надання послуг», під час ділової зустрічі бізнес-партнери обговорюють якість товару (металу), потребу в цьому продукті та його замовлення в компанії виробника, а також надання послуг, а саме будівництво залізничної колії з використанням цього металу:

(318) – *Well, the State Science Institute declared Rearden Metal unfit. (t<sub>E6</sub>) They did so very publicly. So, tell me why does the SSI now need 10,000 tons of my "dangerous, inferior metal"? (t<sub>E19</sub>)*

– *You laid a hundred miles of track along the John Galt Line that proved them wrong (t<sub>E5</sub>) (Atlas Shrugged II. The Strike).*

У прикладі (319), де реалізується макротема «ФІНАНСИ» мікротеми «збитковість» і «розміщення коштів» та макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «ділові угоди», бізнес-партнери під час зустрічі говорять про збитковість, вкладання коштів у легітимні угоди та просування цих угод:

(319) – *You have to understand, and I'm sure you do that in a venture of this kind you have to be prepared to take some kind of loss. (t<sub>F4</sub>)*

– *So I put some of the money into legitimate deals with Charlie Clark, Ace's banker. (t<sub>F15</sub>) You will try to push it through, won't you, Mr. Clark? (t<sub>E2</sub>)*

– *Yes (t<sub>E2</sub>) (Casino).*

У КС *зустріч бізнес-партнерів*, за даними аналізу, політематична модель найчастіше реалізується в межах одного обміну (62 %).

Наприклад, у наступному фрагменті макротема «ФІНАНСИ» мікротема «збитковість» і макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «ведення бізнесу» та «ділові відносини» реалізуються в межах одного обміну (партнери з бізнесу зустрілися, щоб обговорити подальше ведення бізнесу, зокрема купівлю прибуткового об'єкта, навіть за умов його банкрутства, а також ділові відносини, а саме шахрайство у відносинах):

(320) – *Hey, you know, even if Ben doesn't sell, we're gonna get this place for pennies on the dollar when he goes B-rupt.*

– *Really? You're gonna screw over your future father-in-law?*

– *It's called business, Don. Okay?* (The Goods: Live Hard, Sell Hard)

Проте значна частина прикладів (38 %) ілюструє реалізацію політематичної моделі в цій КС у межах декількох обмінів.

Приміром, у наступному фрагменті макротема «ФІНАНСИ» мікротеми «рух цінних паперів», «прибутковість» і «збитковість» реалізуються в межах декількох обмінів (бізнес-партнери під час ділової зустрічі обговорюють питання купівлі-продажу акцій підприємства та ціну акцій, збитковість конкурентів і прибутковість для одного з партнерів, зокрема отримання прибутку у вигляді процентів унаслідок купівлі ним акцій компанії):

(321) – *As you know, I had 80, 000 shares of New England stock when we first met. Since becoming aware of your investments I bought an additional 40, 000 shares. I now have 100, 000 shares. I'm prepared to sell you the right to vote those shares at the annual meeting.*

– *How much?*

– *A million.*

– *Too much.*

– *You need a million shares more than you already own. Now, I can get you 10 percent of the way there in one transaction. They lose 10 percent, you gain 10 percent.*

– *If you make a difference, if I win by less than 100, 000 votes, you got your million* (Other People's Money).

У реалізаціях політематичної моделі в КС *зустріч бізнес-партнерів*, за даними аналізу, зафіксовані як відносини *перемикання* (65 %), так і *переривання* (35 %).

Зокрема, у прикладі (322) під час ділової зустрічі комуніканти реалізують макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «*отримання прибутку*» та «*оптимізація торгівельних операцій*»: в ініціальному ході бізнес-партнери говорять про отримання прибутку компанії Локаст Фанд, а саме суму прибутку цієї компанії, у цьому ж ході відбувається *перемикання* теми: комунікант говорить про оптимізацію торгівельних операцій, а саме ведення торгівлі одного з їхніх конкурентів через власні рахунки, поза рахунками компанії (у наступних ходах підтримується тема оптимізації торгівельних операцій, зокрема йдеться про необхідність узяти до уваги факт ведення нечесної торгівлі):

(322) – *My friend in Switzerland, he confirmed that this Locust Fund, it exists and it's big. A billion dollars. (t<sub>E9</sub>) It just might be our friend Bretton was trading through his own account, outside of Churchill Schwartz. (t<sub>E23</sub>)*

– *Can we get that on the record? (t<sub>E23</sub>)*

– *That's the hard part, isn't it? (t<sub>E23</sub>)* (Wall Street. Money Never Sleeps).

У фрагменті (323) під час ділової зустрічі бізнес-партнери реалізують макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротеми «*властивості товару / послуги*» та «*ділові відносини*»: в ініціальному ході комунікант говорить про якість послуг залізничної компанії, потім у цьому ж ході відбувається *переривання* теми: комунікант говорить про ділові відносини, а саме зміну ділового партнера через неякісне надання послуг (у респонсивному ході відбувається підтримування головної теми: інший комунікант стверджує, що якість послуги, яку вони надавали, завжди була бездоганною):

(323) *Ellis Wyatt: Your Rio Norte Line is so incompetent (t<sub>E6</sub>) that I've had to switch to the Phoenix / Durango. (t<sub>E21</sub>)*

*James Taggart: After years of excellent service from us (t<sub>E6</sub>)* (Atlas Shrugged).

У КС *співбесіда* фіксуємо реалізацію лише *монотематичної моделі* (100 %).

Нагадаємо, що в КС *співбесіда* реалізується тільки макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО», зокрема зафіксована мікротема «*кадрова політика*».

Приміром, у прикладі (324) під час співбесіди при звільненні з роботи працівник компанії намагається з'ясувати причини свого звільнення:

(324) NATALIE: *You've been let go. I am here to tell you about your options.*

SAMUELS: *What, just like that? I can't believe. I work here for seventeen years and they send some fourth grader in here to can me?*

NATALIE: *It's perfectly normal to be upset. There's a packet in front of you. I want you to take some time and review it. All the answers you're looking for are inside those pages* (Up in The Air).

У КС *співбесіда* монотематична модель, як правило, реалізується в більш ніж одному обміні (94 %). Приміром, у прикладі (325) макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «*кадрова політика*» реалізується в межах декількох обмінів (комуніканти під час співбесіди при прийнятті на роботу обговорюють питання кадрової політики, зокрема особисті та професійні якості претендента на роботу):

(325) – *Hey you're in great shape.*

– *I've been in better.*

– *You're modest too. Oh! Modesty – not a virtue. Could be a vice. There are rules to success my friend. Rule number one is know what you know know what you don't know and know that I gotta know everything you know as soon as you know it. Sooner.*

– *Yes sir.*

– *You ever sell before?*

– *No.*

– *Are you religious?*

– *I believe in God* (Two For The Money).

Реалізація монотематичної моделі в межах одного обміну в цій КС зафіксовано лише в 6 % реалізацій.

У реалізацію монотематичної моделі в КС *співбесіда* найпоширенішим типом відносин є *генералізація* (47 %). Приміром, у фрагменті (326) під час співбесіди при звільненні з роботи комуніканти реалізують макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротему «*кадрова політика*»: в ініціальному ході комуніканти говорять про звільнення працівника з роботи, у наступному ході відбувається *генералізація* теми (інший комуніканти намагається довести, що така кадрова політика є невдалою, бо він був найкращим працівником і його звільнення свідчить про те, що адміністрація не вміє цінувати кадри):

(326) RYAN: *While I wish I was here with better news, the reason you and I are meeting is this is your final week of employment here.*

EMPLOYEE: *I have been a fine employee for over 10 years, and this is the way you treat employees* (Up in The Air).

У цій же КС фіксуємо також значну питому вагу відносин *підтримування* (45 %). Зокрема, у прикладі (327) керівник компанії під час співбесіди при прийнятті на роботу реалізує макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротему «*кадрова політика*»: в ініціальному ході комуніканти пропонує апліканту роботу на посаді брокера, у наступному ході відбувається *підтримування* теми (комуніканти висловлює свою згоду):

(327) – *Tomorrow's going to be your first day if you'd like to work here as a broker. Would you like that, Chris?*

– *Yes, sir* (The Pursuit of Happyness).

Відносини *конкретизації*, *модифікації* та *завершення* в КС *співбесіда* зафіксовано okazіонально (разом 8 %).

У КС *проведення інструктажу* маємо актуалізацію лише *монотематичної моделі* (100 %) під час реалізації макротем «ПІДПРИЄМНИЦТВО», єдиної зафіксованої в цій ситуації, зокрема мікротем «*обов'язки й повноваження персоналу*».

Приміром, у наступному прикладі комуніканти під час проведення інструктажу говорять про обов'язки й повноваження нового співробітника:

(328) – *There's two rules as a trainee. Number one: We don't sell stock to women. I don't care who it is; we don't do it. Number two: Don't write wood, all right? The most important part is telling them you have that one great idea and that a senior broker's gonna call them back in a month. This way they don't think we just fire off a million recos a day. We don't want clients thinkin' you're pitching something you read in the Journal, right?*

– *Yeah. Right.*

– *Okay, so no wood (The Boiler Room).*

У КС **проведення інструктажу** монотематична модель в абсолютній більшості випадків реалізується у більш ніж одному обміні (87 %). Зокрема, у прикладі (329) макротема «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротема «обов'язки й повноваження персоналу» реалізується в межах декількох обмінів (комуніканти під час проведення інструктажу говорять про обов'язки нового співробітника):

(329) – *The most important thing you gotta know right now is that you can be whoever you wanna be on the phone. Who cares? Change your last name. You know? Who cares? Just get the cocksucker on the line.*

– *Yeah, but how can I do shit like that? Isn't there a compliance officer here?*

– *No. No, man. Everybody does that shit.*

– *Are you kidding?*

– *I mean, even on Wall Street (The Boiler Room).*

Реалізація монотематичної моделі в межах одного обміну в цій КС зафіксована в незначній кількості реалізацій (13 %).

Для КС **проведення інструктажу** найбільш характерним типом відносин є **підтримування** (48 %). Приміром, у прикладі (330) керівник відділу, інструктуючи нового співробітника, реалізує макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротему «обов'язки й повноваження персоналу»: в ініціальному ході комуніканти говорять про обов'язки нового співробітника, а саме реалізацію продажу цінних паперів, у наступному ході відбувається

підтримування теми (комунікант висловлює своє розуміння стосовно сказаного):

(330) – *What happens if the guy wants to buy stock right then? Now you're talkin'. You wanna go into every call expecting just that. If somebody wants a recommendation, put the guy on hold stand up and yell "reco" at the top of your lungs. First senior broker who gets on the horn gets the sale. Sound good?*

– *Yeah* (The Boiler Room).

У КС **проведення інструктажу** також зафіксовано значну частину, а саме 43 % реалізацій, відносин **конкретизації**. Приміром, у прикладі (331) керівник відділу, проводячи інструктаж із новим співробітником, реалізує макротему «ПІДПРИЄМНИЦТВО» мікротему «отримання прибутку»: в ініціальному ході комунікант говорить про цілі підприємницької діяльності, а саме отримання прибутку, у наступних ходах відбувається **конкретизація** теми (комуніканти обговорюють, як компанія отримує прибуток):

(331) – *We make huge rips.*

– *No, I still don't know how it works.*

– *Okay. A two-dollar rip, which is unheard of anywhere on Wall Street means that we're walkin' away with two dollars for every share we sell. Real money. That's opportunity* (The Boiler Room).

Інші типи відносин у КС **проведення інструктажу** зафіксовано в незначній кількості реалізацій (разом 9 %).

Отже, наведені результати засвідчили, що в КС **вирішення виробничих питань** *монотематична модель* зафіксована в 57 % реалізацій (див. рис. Д. 4. додатку Д); реалізується дещо частіше в межах одного обміну (53 %), ніж у межах декількох обмінів (47 %) (див. рис. Д. 5. додатку Д); найпоширенішим типом відносин у тематичних лініях є **генералізація** (34 %), **підтримування** (31 %) і **завершення** (24 %), інші типи відносин мають незначну питому вагу (див. рис. Д. 6. додатку Д). *Політематична модель* зареєстрована в цій КС у 43 % реалізацій (див. рис. Д. 4. додатку Д); частіше в межах декількох обмінів (78 %), ніж у межах одного обміну (22 %) (див. рис. Д. 7. додатку Д);



найтипівішими є відносини *перемикання*, які становлять 79 %, відносини *переривання* – 21 % відповідно (див. рис. Д. 8. додатку Д).

У КС *зустріч бізнес-партнерів* *монотематична модель* наявна в 35 % реалізацій (див. рис. Д. 9. додатку Д); найчастіше – в одному обміні (77 %), значно менше – у межах декількох обмінів (23 %) (див. рис. Д. 10. додатку Д); типовими є відносини *генералізації* (45 %) і *завершення* (39 %), інші типи відносин не мають суттєвої питомої ваги (див. рис. Д. 11. додатку Д). *Політематична модель* зафіксована в 65 % реалізацій (див. рис. Д. 9. додатку Д); актуалізується переважно в одному обміні (62 %), (38 % – у межах декількох обмінів) (див. рис. Д. 12. додатку Д); характерними є відносини *перемикання* (65 %), відносини *переривання* становлять меншу, але суттєву частку (35 %) (див. рис. Д. 13. додатку Д).

У КС *співбесіда* реалізується тільки *монотематична модель* (100 %) (див. рис. Д. 14. додатку Д); як правило, у більше ніж одному обміні (94 %) – 6 % у межах одного обміну (див. рис. Д. 15. додатку Д); типовими є відносини *генералізації* (47 %) та *підтримування* (45 %), інші ж типи відносин зафіксовано okazіонально (8 % разом) (див. рис. Д. 16. додатку Д).

У КС *проведення інструктажу* також реалізується тільки *монотематична модель* (100 %) (див. рис. Д. 17. додатку Д); так само переважно в декількох обмінах (87 %) – 13 % – у межах одного обміну (див. рис. Д. 18. додатку Д); найпоширенішим типом відносин у цій КС є відносини *підтримування* (46 %) і *завершення* (41 %), інші типи відносин (13 %) не є типовими (див. рис. Д. 19. додатку Д).

Викладене вище дає підстави побудувати динамічну (імовірнісну) лінійно-ієрархічну тематичну модель АДД (див. рис. 1, 2, 3 у додатку Д).

## Висновки до розділу 4

1. Статична лінійно-ієрархічна змістова організація англомовного ділового дискурсу представлена сценарними фреймами двох основних типів:

- монотематичним, де сполучаються реалізації однієї мікротеми;
- політематичними, у якому поєднуються реалізації різних мікротем, що належать (1) до однієї макротематики («ФІНАНСИ» чи «ПІДПРИЄМНИЦТВО»); (2) до різних макротем («ФІНАНСИ» та «ПІДПРИЄМНИЦТВО»).

В англomовному діловому дискурсі домінують реалізації монотематичної моделі – вони формують дві третини всіх тематичних ліній; решту утворюють реалізації політематичної моделі. Монотематична модель залучає реалізацію обох макротем за незначної кількісної переваги макротематики «ПІДПРИЄМНИЦТВО». Серед реалізацій політематичної моделі більшість формується на основі першого різновиду, являючи собою сполучення мікротем, що належать одній із макротем.

2. В англomовному діловому дискурсі реалізації монотематичної моделі формують переважно тематичні лінії, протяжність яких дорівнює одному обміну; значно менш типовими є тематичні лінії, що охоплюють два обміни; найменшу питому вагу мають довші тематичні лінії (з трьох або більше обмінів).

3. У тематичних лініях, побудованих за монотематичним сценарієм, наявні відносини одного / різних типів, а саме: генералізації, конкретизації, модифікації, завершення, підтримування. Реалізації, де наявний один тип відносин, абсолютно домінують, найбільшу питому вагу мають відносини генералізації, підтримування, завершення, значно меншу – відносини конкретизації та модифікації. Реалізації, у яких зафіксовані різні типи відносин, значно менш поширені. Серед них типовими є сполучення відносин підтримування й завершення, підтримування й генералізації, підтримування й модифікації; інших комбінацій відносин зафіксовано значно менше. Зміна типу відносин у цих тематичних лініях відбувається в переважній більшості в межах обміну; менш типова зміна відносин у межах ходу – здебільшого в межах ініціального, ніж респонсивного ходу.

4. Реалізації політематичної моделі в обох її різновидах формують, як і реалізації монотематичної моделі, тематичні лінії протяжністю переважно в

один обмін. Приблизно у чверті реалізацій політематичної моделі утворюються тематичні лінії, що складаються з двох обмінів. Побудовані на основі політематичної моделі, тематичні лінії протяжністю в три й більше обмінів не є типовими.

5. Відносини, наявні в тематичних лініях, побудованих на основі політематичного сценарію, охоплюють перемикання та переривання за суттєвої переваги перемикання й незначної питомої ваги відносин переривання, причому перемикання частіше здійснюється різко, некогезійно, ніж нерізко й когезійно. Зміна теми в цих тематичних лініях відбувається в межах ініціального / респонсивного ходу (післямови в трикрокових обмінах), у межах обміну або в межах ходу й обміну, переважну більшість становить зміна теми в межах ходу (переважно ініціального); менш типова зміна теми в межах ходу; зміна теми в межах ходу й обміну не є типовою.

6. Реалізації монотематичної моделі властиві всім комунікативним ситуаціям англomовного ділового дискурсу; політематичної моделі – лише основним ситуаціям – *вирішення виробничих питань, зустріч бізнес-партнерів*. У цих ситуаціях протяжність монотематичних ліній у більшості реалізацій не перевищує одного обміну, натомість у комунікативних ситуаціях *співбесіда та проведення інструктажу* монотематичним лініям характерна значно більша довжина. Відносини, характерні для елементів в моно- / політематичних лініях загалом зберігаються в межах тих комунікативних ситуацій, де реалізуються відповідні сценарії, проте потенціал типів відносин та їхні кількісні показники є специфічними для кожної комунікативної ситуації та не мають збігу із середніми показниками.

Основні положення цього розділу викладено в таких публікаціях автора [245; 246; 248].

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Сьогодні провідні економіки світу оперують переважно моделлю ринкової економіки, у якій бізнесова діяльність посідає провідну позицію. Це зумовлює сплеск наукової уваги до цієї діяльності, а в лінгвістиці – до вивчення бізнесової комунікації. Однак, попри численість розвідок у цій царині, у лінгвістичному знанні про взаємодію у сфері бізнесу існує ще чимало прогалин. Відсутній, зокрема, системний опис змістового аспекту ділового дискурсу, який потрапив у фокус цього дослідження, оскільки зміст бізнесової комунікації є, без сумніву, важливим, адже він визначає зміст самої цієї діяльності.

У дослідженні обрано когнітивно-дискурсивний підхід, який дає змогу трактувати англомовний діловий дискурс (терміни «бізнес» і «діловий» є відповідниками того самого англомовного терміна “business”) як розумово-комунікативну взаємодію його суб’єктів. Англомовний діловий дискурс кореспондує з бізнесовою комунікативною сферою, що залишає поза його межами економічну взаємодію в держсекторі, а також фахові дискурси вибудовного й виробничого секторів економіки.

Вивчення саме англомовного ділового дискурсу необхідне, з огляду на те, що ринкова економіка, а отже, і бізнесова діяльність виникли саме в англомовному світі, де вони стали складовою частиною лінгвокультури і де сформувалися їхні провідні риси, до яких належать: глобальна мета – отримання прибутку, пов’язані з нею цінності: прибуток, успішність, ефективність, конкурентоспроможність тощо, а також соціальний хронотоп – в англомовному світі бізнес комунікації відбуваються не тільки в робочий час, на робочому місці, але й у неробочий час поза межами установ. Учасники англомовного ділового дискурсу можуть бути в термінах економічних відносин агентами чи клієнтами, але всі вони є агентами дискурсу, тому що представляють одну чи різні бізнесові установи, а отже, мають відповідну фахову підготовку й повноваження. До типових ситуацій, що формують англомовний діловий дискурс, належать: основні – *вирішення виробничих*

*питань, зустріч бізнес-партнерів та другорядні – співбесіда і проведення інструктажу.*

Спрямування уваги на змістовий аспект англомовного ділового дискурсу обумовило вибір його діалогічної форми через те, що в діалозі спостерігається більше тематичне розмаїття, а структурування змісту здійснюється спонтанно, не підготовлено.

Матеріалом дослідження було обрано англомовні ігрові кінотвори, де змодельовано розумово-комунікативну взаємодію представників бізнес-спільноти. Вибір матеріалу визначений обмеженістю зразків реального ділового діалогічного спілкування, а також неможливістю адекватної репрезентації змісту в цих зразках, що спричинено наявністю комерційної та корпоративної таємниці.

Для проведення дослідження було розроблено алгоритм – послідовність дій, спрямованих на комплексний аналіз змісту англомовного ділового дискурсу.

Основою аналізу стало запроваджене в роботі поняття *тематичних моделей* – абстрагованих зразків, типових для структурування змісту певного дискурсу, що постають як ідеальні структури свідомості та матеріалізовані (вербалізовані) сутності. Підґрунтям для розробки цього поняття стали (1) положення лінгвістики тексту, де тема – предмет розмови – набуває найбільш ґрунтового опису, (2) пов'язані з поняттям теми положення теорії діалогу / конверсаційного аналізу, когнітивної та комунікативної лінгвістики, а також дискурсології.

Зокрема, визнання того, що тема є структурованою, дає підстави моделювати її; твердження щодо ієрархічної та лінійної організації цієї структури зумовлює виокремлення ієрархічної та лінійної тематичної моделі; розуміння тематичних моделей як декларативного та процедурального (актуалізованого) знання обумовлює їхній розподіл на статичні та динамічні.

Статична ієрархічна модель подана як матриця, що охоплює потенціал рубрикації певного змістового сегмента (макротеми) в певному конкретному

дискурсі. Ієрархія змістової диверсифікації може бути дво- / трирівневою; елементи нижчого рівня – мікротеми, які кореспондують із референтними ситуаціями, можуть бути піддані подальшій диверсифікації внаслідок когнітивних операцій фокусування та перспективізації, тобто спрямування уваги суб'єкта на об'єкт загалом або на його окремий аспект, у результаті чого утворюються різновиди референтної ситуації.

Статична лінійна модель потрактована як сценарний фрейм, який репрезентує можливі типи сполучення мікроелементів змісту – мікротем – у тематичних лініях. Належність мікротем до певного(-их) елемента(-ів) ієрархічного рівня обумовлює дефінування цієї моделі як лінійно-ієрархічної. Тематичні лінії, сформовані на основі цієї моделі, можуть мати різну протяжність у структурі діалогу; у них також можливі різні відносини між мікротемами.

Статичні тематичні моделі зберігаються в довготривалій пам'яті індивіда та актуалізуються під впливом чинників дискурсивного / ситуаційного контексту та специфіки певного змістового сегмента – макротем.

Динамічні тематичні моделі постають як актуалізації статичних моделей і будуються на основі інтеракційних фреймів, оскільки демонструють контекстно-ситуаційну прив'язку. Зв'язок між певною статичною тематичною моделлю та ситуаціями, які структурують певний дискурс, установлюються в термінах імовірнісних залежностей.

Англомовний діловий дискурс формується на основі фрагменту структурованого знання – концепту BUSINESS, який тематизується в ньому двома макротемами: «ФІНАНСИ» та «ПІДПРИЄМНИЦТВО». Ієрархічна організація обох макротем є трирівневою: кожна охоплює низку підтем, яким підпорядковані мікротеми. Більшість мікротем кореспондують із декількома різновидами відповідної референтної ситуації.

Макротема «ФІНАНСИ» має менший змістовий потенціал – вона представлена трьома підтемами («БАНКІВСЬКІ ОПЕРАЦІЇ», «ПРИБУТКИ ТА ЗБИТКИ», «РУХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ») та шістнадцятьма мікротемами. Найчастіше

актуалізованими серед мікротем виявилися такі: *«інвестування»*, *«рух цінних паперів»* і *«прибутковість»*. Натомість макротема *«ПІДПРИЄМНИЦТВО»* представлена сімома підтемами (*«ВИРОБНИЦТВО ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»*, *«ЗБУТ ТОВАРІВ»*, *«ДІЛОВЕ СПІВРОБІТНИЦТВО»*, *«МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА»*, *«ЦІЛІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»*, *«ЕТАПИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»*, *«ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ»*) та двадцятьма вісьмома мікротемами, з яких незначну перевагу щодо реалізації демонструють мікротемами *«ведення бізнесу»*, *«ділові угоди»*, *«умови функціонування компанії»*, *«виробництво товарів»*, *«надання послуг»*, *«властивості товару / послуги»* та *«ціноутворення»*.

Усі ієрархічно впорядковані складники формують матричні моделі макротем *«ФІНАНСИ»* та *«ПІДПРИЄМНИЦТВО»*, які постають як той ресурс, що зберігається в пам'яті суб'єктів англомовного ділового дискурсу, використовується ними для структурування змісту та є відкритим для можливого доповнення.

Кореляції типових комунікативних ситуацій англомовного ділового дискурсу та реалізованих у них мікротем засвідчив, що більшість із них є нелабільними – такими, що жорстко прив'язані до певної комунікативної ситуації. Ці мікротемами, які належать до макротем *«ФІНАНСИ»* та *«ПІДПРИЄМНИЦТВО»*, реалізуються переважно в ситуації *вирішення виробничих питань*. Меншість мікротем є відносно лабільними: вони не мають жорсткої прив'язки до певної комунікативної ситуації. При цьому в основних ситуаціях англомовного ділового дискурсу (*вирішення виробничих питань*, *зустріч бізнес-партнерів*) зареєстровані реалізації мікротем обох макротем, водночас у другорядних ситуаціях (*співбесіда*, *проведення інструктажу*) виявлені реалізації лише мікротем макротем *«ПІДПРИЄМНИЦТВО»*. Це засвідчує статус комунікативних ситуацій *вирішення виробничих питань* і *зустріч бізнес-партнерів* як основних для англомовного ділового дискурсу.

Загалом увесь потенціал мікротем демонструє нелінійність реалізації: актуалізація кожної мікротемі можлива в одній або більше комунікативній ситуації. Виявлені імовірнісні залежності демонструють динаміку актуалізації

матричних тематичних моделей у комунікативній інтеракції, тобто постають як процедуральне знання суб'єкта англомовного ділового дискурсу щодо зв'язків між елементами змісту та комунікативними ситуаціями.

Лінійно-ієрархічна організація змісту англомовного ділового дискурсу маніфестована структурою його тематичних ліній. Сполучення мікротем у цих лініях засвідчило наявність двох сценаріїв, за якими вони формуються. Перший сценарій являє собою конфігурацію, утворену реалізацією тієї самої мікротеми. Другий сценарій поданий комбінацією різних мікротем, належність цих мікротем до однієї або до різних макротем обумовлює наявність двох різновидів цього сценарію. Монотематичний сценарій загалом значно переважає політематичний, а в межах останнього поєднання мікротем, що підпорядковані макротемі «ФІНАНСИ» або «ПІДПРИЄМНИЦТВО», є менш типовим, аніж поєднання мікротем, які належать до обох цих макротем.

Тематичні лінії, побудовані за монотематичним або політематичним сценарієм, в основному демонструють протяжність в один чи два обміни. Тематичні лінії, які мають більшу довжину (три і більше обмінів), частіше будуються за політематичним, ніж за монотематичним сценарієм. Після завершення тематичної лінії, утвореної на основі одного сценарію, відбувається перехід до іншого або діалог завершується.

Тематичні лінії, сформовані на основі монотематичного та політематичного сценарію, маніфестують відносини різних типів між їхніми елементами – мікротемами. У монотематичних лініях зафіксовано відносини генералізації, конкретизації, модифікації, підтримування, завершення. Політематичним лініям властиві відносини перемикання та переривання, причому перемикання в основному відбувається різко й некогезійно. У монотематичних лініях найбільш продуктивні відносини генералізації, підтримування та завершення, а також поєднання відносин підтримування й завершення, підтримування й генералізації, підтримування й модифікації.

Зміна типу відносин у монотематичних лініях відбувається, як правило, у межах обміну; менш типова зміна в межах ходу є дещо більш поширеною в



межах ініціального, ніж респонсивного ходу. У політематичних лініях зміна теми відбувається найчастіше в ініціальному чи респонсивному ході; зміна в межах обміну значно менш поширена.

Отже, усі тематичні лінії в англомовному діловому дискурсі побудовані за двома моделями – моно- / політематичним сценарієм, які не суттєво відрізняються за критерієм протяжності та демонструють суттєві відмінності в аспекті зв'язків елементів їхньої структури.

Сценарні фрейми лінійної організації змісту являють собою потенціал комбінування змістових елементів, який зафіксований свідомістю суб'єктів англомовного ділового дискурсу й використовується ними задля організації тематичного розвитку в діалозі.

Кореляції типових комунікативних ситуацій англомовного ділового дискурсу та реалізованих у них тематичних ліній засвідчують наявність суттєвого впливу ситуаційних чинників, які виявляються в тому, що за збереження загальних тенденцій тематичні лінії в кожній ситуації мають свої особливості.

По-перше, реалізації монотематичного сценарію наявні в усіх комунікативних ситуаціях, водночас реалізації політематичного – тільки в ситуаціях *вирішення виробничих питань і зустріч бізнес-партнерів*. Різноманітність варіантів тематичного розвитку підтверджує статус цих ситуацій як основних для англомовного ділового дискурсу.

По-друге, монотематичні лінії в основних ситуаціях здебільшого не перевищують за протяжністю одного обміну, натомість у другорядних ситуаціях (*співбесіда, проведення інструктажу*) зафіксована більша протяжність цих ліній. Очевидно, це можна пояснити відсутністю можливості переходу до іншого – політематичного – сценарію в цих ситуаціях.

По-третє, відносини між елементами в тематичних лініях кореспондують з моделями, за якими побудовані ці лінії. Відповідно, в основних ситуаціях, де тематичні лінії утворені на основі моно- та політематичного сценарію, наявний увесь спектр виявлених відносин, а в другорядних ситуаціях зафіксовані лише

ті, що властиві тематичним лініям, побудованим за монотематичним сценарієм. При цьому кількісні показники типів відносин між мікротемами в тематичних лініях, реалізованих у кожній з комунікативних ситуацій, не збігаються із середніми показниками.

Специфіка характеристик тематичних ліній, актуалізованих у різних комунікативних ситуаціях англомовного ділового дискурсу, засвідчує наявність імовірнісних залежностей і демонструє інтеракційну динаміку реалізації моделей тематичного розвитку.

Отже, упроваджене в дослідженні поняття *тематичних моделей* дало підстави комплексно схарактеризувати змістовий аспект англомовного ділового дискурсу в ієрархічному та лінійно-ієрархічному, статичному та динамічному аспектах.

Перспективи роботи вбачаємо в:

- подальшому аналізі організації змісту англомовного ділового діалогічного дискурсу з урахуванням нетематизованих висловлень і периферійних тем;
- вивченні тематичних моделей англомовного ділового монологічного дискурсу;
- поглибленому дослідженні когнітивних механізмів, що формують основи різновидів референтних ситуацій;
- з'ясуванні взаємозв'язків між змістовими та комунікативними (стратегічними) характеристиками англомовного ділового дискурсу;
- порівняльному аналізі тематичних моделей англомовного та україномовного ділового дискурсу;
- запровадженні розроблених тематичних моделей у вивченні змістового аспекту інших (інституційних та неінституційних) дискурсів.

## СПИСОК НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аймолдина А. А. Об изучении делового дискурса в современной лингвистике / А. А. Аймолдина // Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. Сер. : Гуманитарные науки. Филология. – 2012. – № 1 (86). – С. 113–117.
2. Алефиренко Н. Ф. Проблемы вербализации концепта: теоретическое исследование / Н. Ф. Алефиренко. – Волгоград : Перемена, 2003. – 291 с.
3. Арутюнова Н. Д. Показатели чужой речи де, дескать, моя. К проблеме интерпретации речеповеденческих актов / Н. Д. Арутюнова // Язык о языке : сб. ст. ; [под общ. рук. и ред. Н. Д. Арутюновой]. – М. : Языки русской культуры, 2000. – С. 444–461.
4. Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы / Н. Д. Арутюнова. – [изд. 6-е, стереотипное]. – М. : Либроком, 2009. – 384 с.
5. Архипкина Г. Д. Лингвистика текста в аспекте стилистической конвергенции [Электронный ресурс] / Г. Д. Архипкина // Филологические науки. Теоретические и методологические проблемы исследования языка. – № 3. – Режим доступа : [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2012/Philologia/3\\_104589.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2012/Philologia/3_104589.doc.htm).
6. Астафурова Т. Н. Стратегия коммуникативного поведения в профессионально-значимых ситуациях межкультурного общения (лингвистический и дидактический аспекты) : автореф. дис. на соискание уч. степени доктора пед. наук : спец. 13.00.02 «Теория и методика обучения иностранным языкам», 10.02.19 «Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика» / Т. Н. Астафурова. – М., 1997. – 41 с.
7. Аубакирова С. С. Прагмалингвистический и лингвокультурологический анализ дискурса прессы (на материале американской газеты “The New York Times”) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук :

- спец. 10.02.22 «Языки народов зарубежных стран» / С. С. Аубакирова. – Алматы, 2010. – 24 с.
8. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка, их личностная и национальная специфика : автореф. дисс. на соискание уч. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика» / А. П. Бабушкин. – Воронеж, 1997. – 41 с.
  9. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику : [учеб. пособие] / А. Н. Баранов. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.
  10. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; [пер. с фр. Р. Барт ; сост., общ. ред., предисл. Г. К. Косиков]. – М. : Прогресс, 1989. – 615 с.
  11. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – [2-е изд.]. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
  12. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
  13. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі : [монографія] / Л. Р. Безугла. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 332 с.
  14. Белехова Л. И. Алгоритм прототипического прочтения поэтического текста (на материале американской поэзии) / Л. И. Белехова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Лінгвістика: зб. наук. праць. – Херсон : ХДУ, 2013. – Вип. XIX – С. 223–233.
  15. Беликов В. И. Социолингвистика : [учебник для вузов] / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М. : РГГУ, 2001. – 439 с.
  16. Белова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці / А. Д. Белова // Іноземна філологія. – К. : КНУ імені Т. Шевченка, 2002. – Вип. 32. – С. 11–14.
  17. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К. : Логос, 2003. – 304 с.

18. Белова А. Д. Лінгвістичні перспективи і прогнози у ХХІ столітті / А. Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол.: В. В. Акуленко (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2006. – № 1. – С. 22–31.
19. Белозьорова Ю. С. Когнітивно-дискурсивні засади вживання темпоральних індексів у офіційно-діловому спілкуванні / Ю. С. Белозьорова, А. М. Приходько // Вісник Сумського державного університету. Філологічні науки. – 2004. – № 3 (62). – С. 20–26.
20. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 448 с.
21. Бессонова Л. Е. Коммуникативные аспекты политического дискурса / Л. Е. Бессонова // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Филологические науки. – Симферополь, 2004. – Т. 16 (55), № 1. – С. 22–27.
22. Бехта І. А. Текст у парадигматичній системі наукових лінгвістичних концепцій кінця ХХ – початку ХХІ століття: актуальні та віртуальні стратегії розвитку / І. А. Бехта // Дискурс іноземномовної комунікації : [кол. монографія]. – Львів : ВЦ ЛНУ імені Івана Франка, 2002. – С. 164–192.
23. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
24. Блох М. Я. Теоретические основы грамматики / М. Я. Блох. – М. : Высшая школа, 2002. – 160 с.
25. Богацька Н. М. Умови розвитку підприємства в сучасному ринковому середовищі [Електронний ресурс] / Н. М. Богацька, А. В. Кохан, Я. Л. Майданюк. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2010/Economics/10\\_53371.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/10_53371.doc.htm).
26. Богословская И. В. Объективность структуры текста и субъективность процесса понимания [Электронный ресурс] / И. В. Богословская // Теория языка и межкультурная коммуникация : Электронный научный журнал

- Курского государственного университета. – 2010. – № 1 (7). – Режим доступа : <http://tl-ic.kurscku.ru/pdf/007-02.pdf>.
27. Бондаренко Е. В. Матричное моделирование. Дуальность времени в англоязычной картине мира / Е. В. Бондаренко. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2014. – 304 с.
  28. Бондарко А. В. Варианты классификаций категорий и разрядов в сфере грамматики / А. В. Бондарко // Горизонты современной лингвистики: традиции и новаторство ; [сб. в честь Е. С. Кубряковой]. – М. : Языки славянских культур, 2009. – С. 21–26.
  29. Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика / И. Н. Борисова. – М. : Ком. книга, 2005 – 320 с.
  30. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування / Н. В. Ботвина. – К. : АртЕК, 2000. – 189 с.
  31. Брудный А. А. Психологическая герменевтика / А. А. Брудный. – М. : Лабиринт, 2005. – 336 с.
  32. Будагов Р. А. Человек и его язык / Р. А. Будагов. – М. : МГУ, 1976. – 429 с.
  33. Буркитбаева Г. Г. Деловой дискурс: онтология и жанры / Г. Г. Буркитбаева. – Алматы : Ғылым, 2005. – 230 с.
  34. Буркитбаева Г. Г. Деловой дискурс и уровни его исследования / Г. Г. Буркитбаева // Наукові записки. Сер. : Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – Вип. 89 (5). – С. 140–145.
  35. Бурбело В. Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології / В. Б. Бурбело // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2002. – Вип. 32–33. – С. 79–84.
  36. Вардуль И. Ф. К обоснованию актуального синтаксиса / И. Ф. Вардуль // Язык и мышление. – М. : Наука, 1967. – С. 115–122.
  37. Винник О. Ю. Особливості англомовного дискурсу програмування як виду професійного спілкування / О. Ю. Винник // Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських і германських мов і літератур :

- матер. IV міжвуз. конф. молодих учених, 1–3 лютого 2006 р. : тези доп. – Донецьк : ДонНУ, 2006. – Т. 1, Ч. I. – С. 45–47.
38. Виноградський М. Д. Управління персоналом : [навч. посіб.] / [Електронний ресурс] / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова, 2009. – 502 с. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/1719051250708/menedzhment/kadrova\\_politika\\_organizatsiyi](http://pidruchniki.com/1719051250708/menedzhment/kadrova_politika_organizatsiyi)
  39. Воборжил Л. Лексические и другие средства когезии текста (на материале русского договора) [Электронный ресурс] / Л. Воборжил. – Режим доступа : [http://www.rusistika.upol.cz/publikace/voboril\\_kohezekoherence.pdf](http://www.rusistika.upol.cz/publikace/voboril_kohezekoherence.pdf).
  40. Волошин П. Английский язык делового общения как лингвистическое и дидактическое явление : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Петр Волошин. – М., 2001. – 162 с.
  41. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева. – К. : Вища школа, 1993. – 200 с.
  42. Ворожбитова А. А. Теория текста: антропоцентрическое направление : [учебн. пос.] / А. А. Ворожбитова. – М. : Высшая школа, 2005. – 367 с.
  43. Выготский Л. С. Избранные психологические исследования. Мышление и речь. Проблемы психологического развития ребенка / Л. С. Выготский ; [под ред. А. Н. Леонтьева, А. Р. Лурия]. – М. : АПН РСФСР, 1956. – 520 с.
  44. Гак В. Г. Повторная номинация и ее стилистическое использование / В. Г. Гак // Вопросы французской филологии. – М., 1972. – С. 123–136.
  45. Гальперин И. Р. Информативность единиц языка / И. Р. Гальперин. – М. : Высшая школа, 1974. – 175 с.
  46. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – [изд. 5-е, стереотипное]. – М. : КомКнига, 2007. – 144 с.
  47. Ганиш Е. Г. Етнолінгвістичний аспект підприємницької культури: до методики викладання мови ділової комунікації / Е. Г. Ганиш // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2002. – № 586. – С. 60–66.

48. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 705 с.
49. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М. : Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
50. Голубкова Е. Е. Некоторые принципы концептуального описания единиц пространственной лексики (на материале английских предлогов *in* и *through*) / Е. Е. Голубкова // Горизонты современной лингвистики: традиции и новаторство ; [сб. в честь Е. С. Кубряковой]. – М. : Языки славянских культур, 2009. – С. 552–559.
51. Гридасова О. І. Особливості актуалізації стереотипних ролей в англомовному сімейному конфліктному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Гридасова Олена Ігорівна. – Харків, 2010. – 215 с.
52. Григорчук Т. В. Маркетинг : [навч. посіб. для дистанц. навч.] / [Електронний ресурс] / Т. В. Григорчук, 2007. – Режим доступу : <https://sites.google.com/site/marketingdistance>.
53. Григорьева В. С. Элементы теории и практики делового дискурса на материале немецкого и русского языков : [учебное пособие] / В. С. Григорьева, М. К. Любимова. – Тамбов : Тамбов. гос. ун-т, 2006. – 80 с.
54. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты : [монография] / В. С. Григорьева. – Тамбов : Тамб. гос. техн. ун-т, 2007. – 288 с.
55. Губачова О. М. Облік у зарубіжних країнах [Електронний ресурс] / О. М. Губачова. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/19040323/buhgalterskiy\\_oblik\\_ta\\_audit/zvit\\_pro\\_pributki\\_zbitki\\_yogo\\_zmist\\_metodika\\_s\\_kladannya](http://pidruchniki.ws/19040323/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/zvit_pro_pributki_zbitki_yogo_zmist_metodika_s_kladannya).
56. Гурьева З. И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории (на материале текстов на русском и английском



- языках) : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / Гурьева Зинаида Ивановна. – Краснодар, 2003. – 446 с.
57. Данюшина Ю. В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса : автореф. дис. на соискание уч. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки»; 10.02.19 «Теория языка» / Ю. В. Данюшина. – М., 2011. – 45 с.
  58. Дейк Т. А. ван. Вопросы прагматики текста / Т. А. ван Дейк // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – Вып. 8. – С. 259–336.
  59. Дейк Т. А. ван. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С. 153–211.
  60. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк ; [пер. с англ. ; сост. В. В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова]. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
  61. Дейк Т. А. ван. Макростратегии / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Язык. Познание. Коммуникация. – М. : Прогресс, 1989. – С. 41–67.
  62. Діброва В. А. Мовні та мовленнєві засоби вираження заперечення в англійському й українському офіційно-діловому дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / В. А. Діброва. – К., 2011. – 21 с.
  63. Долинин К. А. Интерпретация текста: Французский язык : [учеб. пособие] / К. А. Долинин. – [4-е изд.]. – М. : КомКнига, 2010. – 304 с.
  64. Донець П. М. Національно-культурна специфіка дискурсу / П. М. Донець // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : [кол. монографія] / [під загальн. ред. Шевченко І. С.]. – Харків : Константа, 2005. – С. 198–232.
  65. Дресслер В. Синтаксис текста / В. Дресслер // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс. – 1978. – Вып. 8. – С. 111–137.
  66. Дресслер В. Введение в лингвистику / В. Дресслер // Проблемы теории текста. – М. : Наука, 1978. – С. 55–74.

67. Дридзе Т. М. Социально-психологические аспекты порождения и интерпретации текстов в деятельности речевого общения / Т. М. Дридзе // Аспекты изучения текста : [сб. науч. тр]. – М. : Ун-т дружбы народов им. П. Лумумбы, 1981. – С. 129–136.
68. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе. – М. : Наука ; Академия наук СССР, Институт социологических исследований, 1984. – 232 с.
69. Дымарский М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст / М. Я. Дымарский. – М. : Едиториал УРСС, 2001. – 328 с.
70. Жаботинская С. А. Лингвокогнитивный подход к анализу номинативных процессов / С. А. Жаботинская // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010. – № 928. – С. 6–20.
71. Жолоб І. Л. Когнітивні аспекти міжкультурної ділової комунікації у сучасній лінгводидактиці / І. Л. Жолоб // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. – 2007. – № 3. – С. 362–366.
72. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: Теорія і практикум : [наук.-навч. посібник] / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2006. – 289 с.
73. Загнітко А. П. Український синтаксис: Хрестоматія : [навч.-практ. комплекс] / А. П. Загнітко. – Режим доступу : <http://litmisto.org.ua/?p=148>.
74. Залевская А. А. Введение в психолінгвістику / А. А. Залевская. – М. : Моск. гос. гуманит. ун-т, 2000. – 384 с.
75. Залучення фінансових ресурсів на фінансовому ринку [Електронний ресурс] / Інформаційно-економічний портал. – Режим доступу : <http://www.finsettings.com/statt/3004-zaluchennya-fnansovih-resursv-na-fnansovomu-rinku.html>.
76. Зернецкий П. В. Единицы речевой деятельности в диалогическом дискурсе / П. В. Зернецкий // Языковое общение: процессы и единицы. – Калинин : КГУ, 1987. – С. 34–41.

77. Зінь Е. А. Регіональна економіка : [підручник] / Е. А. Зінь. – К. : ВД «Професіонал», 2008. – 528 с.
78. Іванов В. М. Грошово-кредитні системи зарубіжних країн : [курс лекцій] / В. М. Іванов, І. Я. Софіщенко. – К. : МАУП, 2001. – 232 с.
79. Кагановська О. М. Текстові концепти художньої прози: когнітивна та комунікативна динаміка (на матеріалі французької романістики середини ХХ сторіччя) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови» / О. М. Кагановська. – К., 2003. – 34 с
80. Карабан В. И. Сложные речевые единицы: прагматика английских асиндетических полипредикативных образований : [монография] / В. И. Карабан. – К. : Вища школа, 1989. – 131 с.
81. Карасик В. И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. – Волгоград : ВГПУ, СГУ, 1998. – С. 185–197.
82. Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса / В. И. Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности : [сб. обзоров]. – М. : ИНИОН РАН, 2000. – С. 37–64.
83. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : [сб. науч. тр.]. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
84. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
85. Карасик В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 333 с.
86. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 263 с.
87. Караулов Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров : [вступ. статья] // Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М. : Прогресс, 1989. – С. 5–11.

88. Касевич В. Б. Семантика. Синтаксис. Морфология / В. Б. Касевич. – М. : Наука, 1988. – 309 с.
89. Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе : [дисс. в виде научного доклада] / А. А. Кибрик. – М. : Ин-т языкознания РАН, 2003. – 90 с.
90. Кибрик А. А. Функционализм / А. А. Кибрик, В. А. Плунгян // Современная американская лингвистика: фундаментальные направления ; [под ред. А. А. Кибрика, И. М. Кобозевой, И. А. Секериной]. – М. : Эдиториал УРСС, 2002. – С. 276–339.
91. Кобзева О. О. Комунікативні ситуації американського судового дискурсу / О. О. Кобзева // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : XIV наук. конф. з міжнар. участю, 27 березня 2015 р. : тези доп. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. – С. 86–88.
92. Колегаева И. М. Текстовая парадигма: МИКРО-, МАКРО-, МЕГА-, ГИПЕР- и просто ТЕКСТ / И. М. Колегаева // Записки з романо-германської філології. – Одеса : Фенікс, 2008. – Вип. 20. Ювілейний, присвячений 80-річчю проф. В. А. Кухаренко. – С. 70–78.
93. Колейчик О. О. Тематизація як когнітивний механізм / О. О. Колейчик // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. ст. – К. : КНАУ, 2001. – Вип. 7. – С. 111–116.
94. Колісник М. П. Особливості функціонування північно-східного діалекту Англії у період 1960-2010 років : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / М. П. Колісник. – Харків, 2015. – 20 с.
95. Колот В. М. Підприємництво : [навч.-метод. посібник. для самост. вивч. дисц.] / В. М. Колот, О. В. Щербина. – К. : КНЕУ, 2003. – 160 с.
96. Коровина И. В. Соотношение понятий «ЗНАК», «РЕФЕРЕНТ», «ДЕНОТАТ» и «КОНЦЕПТ» как основных элементов референции / И. В. Коровина // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2010. – № 4 (1). – С. 332–336.

97. Корольов І. Р. Комунікативна ситуація «виправдання» : прагматичний та лінгвокультурний виміри : [монографія] / І. Р. Корольов ; [відп. ред. І. О. Голубовська]. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. – 223 с.
98. Косік А. Ф. Мікроекономіка : [навч. пос.] / А. Ф. Косік, Г. Е. Гронтковська. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 438 с.
99. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / З. Кракауэр ; [пер. с англ. Д. Ф. Соколовой]. – М. : Искусство, 1974. – 424 с.
100. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации : [курс лекций] / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2001. – 270 с.
101. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 374 с.
102. Кубрякова Е. С. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е. С. Кубрякова, Л. В. Цурикова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Моск. ун-т, 2004. – Ч. 2. – С. 126–159.
103. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
104. Кудоярова О. В. Дискурсотворча роль теми у професійному конфліктному спілкуванні англomовних медиків (на матеріалі персонажного мовлення) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Кудоярова Ольга Вікторівна. – Харків, 2007. – 238 с.
105. Кудряшов В. П. Курс фінансів : [навч. посіб.] / В. П. Кудряшов. – К. : Знання, 2008. – 431 с.
106. Куницына В. Н. Межличностное общение / В. Н. Куницына, Н. В. Казарина, В. М. Погорьша. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.

107. Кустова Г. И. Типы производных значений и механизмы языкового расширения / Г. И. Кустова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 479 с.
108. Кусько К. Я. Дискурс іноземномовної комунікації: концептуальні питання теорії і практики / К. Я. Кусько // Дискурс іноземномовної комунікації : [кол. монографія] / [К. Кусько, М. Полюжин, Т. Кияк, О. Д. Огуй ; ред. кол. С. Денисенко]. – Львів : ЛНУ імені І. Франка, 2001. – С. 25–48.
109. Кусько К. Я. Когнітивно-дискурсивний потенціал інформативного трансферу / К. Я. Кусько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2004. – № 635. – С. 91–94.
110. Лаврушин О. И. Банковское дело : [учебник] / О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова, Н. И. Валенцева ; [под ред. проф. О. И. Лаврушина]. – [9-е изд.]. – М. : КНОРУС, 2011. – 768 с.
111. Ландэ Д. В. Интернетика: Навигация в сложных сетях: модели и алгоритмы / Д. В. Ландэ, А. А. Снарский, И. В. Безсуднов. – М. : Либликом (Editorial URSS), 2009. – 264 с.
112. Ларина Т. В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах : [монография] / Т. В. Ларина. – М. : РУДН, 2003. – 315 с.
113. Леонтьев А. А. Высказывание как предмет лингвистики, психолингвистики и теории коммуникации / А. А. Леонтьев // Синтаксис текста. – М., 1979. – С. 18–36.
114. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность / А. А. Леонтьев. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 216 с.
115. Ліотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Ліотар. – СПб. : Алетейя, 1998. – 160 с.
116. Лозовий Д. В. Темпоральні характеристики бізнесового дискурсу у гендерному аспекті / Д. В. Лозовий // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. – 2011. – Т. 24 (63), № 2, Ч. 1. – С. 377–382.

117. Любимова М. К. Интенциональные смыслы согласия и несогласия в русских и немецких дискурсах совещаний и переговоров : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / М. К. Любимова. – Тамбов, 2004. – 21 с.
118. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Т. В. Майорова. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
119. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
120. Малюга Е. Н. Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации : [монография] / Е. Н. Малюга. – М. : ЛИБРОКОМ, 2008. – 320 с.
121. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англомовному дискурсі : [монографія] / А. П. Мартинюк. – Харків : Константа, 2004. – 292 с.
122. Мартинюк А. П. Регулятивна функція гендерно маркованих одиниць мови (на матеріалі сучасного англомовного публіцистичного дискурсу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. П. Мартинюк. – К., 2006. – 40 с.
123. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Синхронно-сопоставительный очерк : [монография] / Т. В. Матвеева. – Свердловск : Урал. ун-т, 1990. – 172 с.
124. Матезиус В. О так называемом актуальном членении предложения / В. Матезиус // Пражский лингвистический кружок. – М. – 1967. – С. 239–245.
125. Менеджмент в АПК : [учеб. пособие] / Ю. Б. Королев, В. Д. Коротнев, Г. Н. Кочетова и др ; [под ред. Ю. Б. Королева]. – М. : Колос, 2007. – 424 с.
126. Меркулова Н. О. Засоби тема-рематичного поділу висловлення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. О. Меркулова. – Дніпропетровськ, 2006. – 20 с.
127. Метц К. Проблемы денотации в художественном фильме / К. Метц // Строеие фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана :

- [сб. ст.] / [пер. Н. Разлоговой ; сост. К. Разлогов]. – М. : Радуга, 1984. – С. 101–132.
128. Мецлер А. А. Прагматика коммуникативных единиц / А. А. Мецлер. – Кишинёв : Штиинца, 1990. – 104 с.
  129. Морозова Е. И. Онтологические основы лингвистического описания лжи / Е. И. Морозова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2003. – № 609. – С. 106–110.
  130. Морозова Е. И. Ложь как дискурсивное образование: лингвокогнитивный аспект : [монография] / Е. И. Морозова. – Харьков : Экограф, 2005. – 300 с.
  131. Морозова О. І. Лінгвальні аспекти неправди як когнітивно-комунікативного утворення (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. І. Морозова. – К., 2008. – 32 с.
  132. Морозова О. І. Діяльнісний стиль мислення у лінгвістичних дослідженнях / О. І. Морозова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2008. – № 811. – С. 41–45.
  133. Москальская О. И. Грамматика текста : [учеб. пособие] / О. И. Москальская. – М. : Высш. шк., 1981. – 183 с.
  134. Москальчук Г. Г. Структура текста как синергетический процесс / Г. Г. Москальчук. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 296 с.
  135. Мурзин Л. Н. Текст и его восприятие / Л. Н. Мурзин, А. С. Штерн. – Свердловск : УГУ, 1991. – 172 с.
  136. Мусійчук Т. І. Діалогічний дискурс як модель міжособистісної комунікації / Т. І. Мусійчук // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2010. – Розділ II (Дискурсознавство). – № 7. – С. 138–141.
  137. Мышкина Н. Л. Динамико-системное исследование смысла текста / Н. Л. Мышкина. – Красноярск : Краснояр. гос. ун-т, 1991. – 212 с.



138. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.
139. Науменко Л. П. Діловий дискурс та його функціонально-стильові характеристики / Л. П. Науменко // Культура народів Причорномор'я. – 2003. – № 37. – С. 122–124.
140. Науменко Л. П. Сучасний англомовний бізнес-дискурс в комунікативно-прагматичному та концептуальному висвітленні : [монографія] / Л. П. Науменко. – К. : Логос, 2008. – 360 с.
141. Науменко Л. П. Лінгвоконцептосфера сучасного англомовного бізнес-дискурсу в комунікативно-прагматичному вимірі: монографія / Л. П. Науменко. – К. : Логос, 2015. – 498 с.
142. Наумова Н. Г. Реалізація комунікативно-прагматичних настанов ділового дискурсу / Н. Г. Наумова // Мовні та комунікативні картини світу : зб. наук. пр. – К. : Логос, 2000. – № 5. – С. 255–261.
143. Наумова Н. Г. Діловий текст: лінгвокогнітивний ракурс дослідження / Н. Г. Наумова // Нова філологія. – 2007. – № 26. – С. 279–284.
144. Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация / А. И. Новиков. – М. : Наука, 1983. – 216 с.
145. Ноздрин Л. А. Взаимодействие грамматических категорий в художественном тексте (на материале немецкого языка) : автореф. дис. на соискание уч. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика», 10.02.04 «Германские языки» / Л. А. Ноздрин. – М., 1997. – 47 с.
146. Огуй О. Д. Засоби когезії в романах Е. М. Ремарка: спроба кількісної інтерпретації / О. Д. Огуй, Ю. В. Стецишин // Вісник Житомирського державного університету імені І. Франка. – Житомир : ЖДУ, 2007. – Вип. 32. – С. 109–113.
147. Олешков М. Ю. Когнитивный аспект лингвистического анализа текста/дискурса / М. Ю. Олешков // Актуальные проблемы германистики,

- романистики и русистики : междунар. науч. конф., 5–6 февраля 2010 г. : тезисы докл. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2010. – Ч. I. – С. 325–331.
148. Олійник Н. А. Концепт економічна криза в англomовному економічному дискурсі 1930-х і 2000-х років : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н. А. Олійник. – Харків, 2015. – 20 с.
  149. Основні види ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://referaty.com.ua/ukr/details/6098/1/>.
  150. Отье-Ревю Ж. Явная и конститутивная неоднородность: к проблеме другого в дискурсе / Ж. Отье-Ревю ; [пер. с фр. М. Л. Микаэлян, И. Б. Иткина] // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. – М. : ОАО ИГ «Прогресс», 1999. – С. 54–94.
  151. Павленко Н. О. Основні підходи та методи дослідження дискурсу [Електронний ресурс] / Н. О. Павленко // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2005. – № 22. – С. 126–128. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/2085/>.
  152. Падучева Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью (референциальные аспекты семантики местоимений) / Е. В. Падучева. – М. : Эдиториал УРСС, 2002. – 288 с.
  153. Папина А. Ф. Текст: его единицы и глобальные категории / А. Ф. Папина. – М. : Эдиториал УРСС, 2002. – 368 с.
  154. Петренко А. Д. Социальная стратификация языка и проблемы социофонетической вариативности / А. Д. Петренко // Культура народов Причерноморья. – 2001. – № 19. – С. 44–51.
  155. Полищук Г. Г. Разговорная речь и художественный диалог / Г. Г. Полищук, О. Б. Сироткина // Лингвистика и поэтика : [сб. науч. тр]. – М. : Наука, 1979. – С. 188–199.

156. Полюжин М. М. Когнітивний підхід до вивчення дискурсу / М. М. Полюжин // Іноземна філологія. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка. – 2008. – Вип. 120. – С. 90–98.
157. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер; М. : Рефл-бук, 2001. – 656 с.
158. Приходько А. Н. Синтаксис естественного языка в фокусе когнитивно-дискурсивной парадигмы / А. Н. Приходько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2003. – № 609. – С. 84–88.
159. Психолінгвістичні аспекти вивчення дискурсивного мислення мовної особистості [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://ua-referat.com>.
160. Пшеничних А. М. Діяльнісний підхід до вивчення особливостей реперспективізації ситуації комунікантами / А. М. Пшеничних // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010. – № 928. – С. 52–58.
161. Пшеничних А. М. Реперспективізація предметної ситуації в англомовному діалогічному дискурсі (на матеріалі мультимедійних ігрових кінотворів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Пшеничних Анастасія Миколаївна. – Харків, 2011. – 327 с.
162. Разинкина Н. М. Функциональная стилистика английского языка / Н. М. Разинкина. – М. : Высшая школа, 1989. – 182 с.
163. Ренц Т. Г. Романтический дискурс в коммуникативно-семиотической парадигме / Т. Г. Ренц // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – Вып. 58, № 25 (240). – С. 138–142.
164. Романюк В. Л. Англомовний офіційно-діловий діалогічний дискурс: інтонаційна характеристика [Електронний ресурс] / В. Л. Романюк. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Filol/2011\\_936/content/romanyuk.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Filol/2011_936/content/romanyuk.pdf).

165. Русакова О. Ф. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.
166. Рябинская Н. С. Речь как социальное действие: основные понятия дискурсивного анализа [Электронный ресурс] / Н. С. Рябинская. – Режим доступа : <http://knowledge.isras.ru/sj/sj/sj4-02ryab.html>.
167. Рябих Л. М. Лекція як жанр американського академічного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Рябих Людмила Михайлівна. – Харків, 2014. – 264 с.
168. Самохіна В. О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США : [монографія] / В. О. Самохіна. – [вид. 2-е, перероб. і доп.]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 360 с.
169. Светлов В. А. Аналитика конфликта : [уч. пособие] / В. А. Светлов. – СПб. : ООО «Росток», 2001. – 512 с.
170. Седов К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2004. – 320 с.
171. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К. : ЦУЛ, Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.
172. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля–К, 2008. – 712 с.
173. Селіванова О. О. Методологічні проблеми дослідження діалогу [Електронний ресурс] / О. О. Селіванова. – 2011. – Режим доступу : <http://selivanova.net/ru/publications>.
174. Семенюк І. С. Мовні засоби відтворення концепту ЗЛОЧИНЕЦЬ у сучасній американській художній прозі та публіцистиці : [монографія] / І. С. Семенюк. – Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2008. – 256 с.
175. Серажим К. С. Граматико-семантичний аналіз журналістського тексту [Електронний ресурс] / К. С. Серажим. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1407>.

176. Серебрякова А. Ю. О компонентах коммуникативной ситуации / А. Ю. Серебрякова // Вестник ЮУрГУ. – 2009. – № 25. – С. 30–32.
177. Сибирякова И. Г. Тема и жанр в разговорной речи / И. Г. Сибирякова // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов : Колледж, 1997. – С. 56–66.
178. Скидченко О. А. Мовні засоби вираження соціального статусу в сучасній англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови» / О. А. Скидченко. – К., 1997. – 20 с.
179. Сagnar Г. Д. Проблема тематической прогрессии в спонтанной диалогической коммуникации / Г. Д. Сagnar // Проблемы современной филологии ; [сб. ст., посвященный 100-летию со дня рожд. докт. филол. наук, проф. Галины Васильевны Валимовой]. – Ростов н/Д : ПИ ЮФУ, 2011. – 305 с.
180. Скороходько Е. Ф. Термін у науковому тексті (до створення терміноцентричної теорії наукового дискурсу) / Е. Ф. Скороходько. – К. : Логос, 2006. – 99 с.
181. Славова Л. Л. Предпосылки возникновения коммуникативного консонанса в англоязычной политической коммуникации [Электронный ресурс] / Л. Л. Славова. – Режим доступа : <http://studentam.net.ua/content/view/8667/97>.
182. Слышкин Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. – М. : Водолей Publishers, 2004. – 153 с.
183. Снигур Л. А. Деловой дискурс как тип институционального дискурса / Л. А. Снигур // Вісник міжнародного слов'янського університету. Сер. : Філологія. – 2002. – Т. 5, № 1. – С. 12–15.
184. Солощук Л. В. Особливості функціонування невербальних компонентів комунікації в англomовному діловому діалогічному дискурсі / Л. В. Солощук // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1051. – С. 77–82.

185. Сонин А. Г. Общепсихологические и когнитивные механизмы понимания мультимедийных текстов / А. Г. Сонин // Вопросы психолингвистики. – 2003. – № 1. – С. 43–56.
186. Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин. – М. : Наука, 1985. – 168 с.
187. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр. – М. : Прогресс, 1977. – 696 с.
188. Старцева Н. Н. Инновационные процессы в концептуально-языковой модели бизнес-дискурса / Н. Н. Старцева // Віник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2005. – № 667. – С. 103–106.
189. Стасюк Н. Л. Фінанси : [навч. посіб.] / Н. Л. Стасюк. – Вінниця : ВНТУ, 2008. – 256 с.
190. Стельмахук Ю. А. Методи діагностики фінансового стану і схильності підприємства до банкрутства / Ю. А. Стельмахук // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 78–86.
191. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века. – М. : ИЯ РАН, 1995. – С. 35–73.
192. Степанов Ю. С. Язык и метод. К современной философии языка / Ю. С. Степанов. – М. : Язык русской культуры, 1998. – 784 с.
193. Стернин И. А. Деловое общение / И. А. Стернин. – Воронеж : ВГУ, 1995. – 75 с.
194. Сухих С. А. Типология языкового общения / С. А. Сухих // Язык, дискурс и личность : межвуз. сб. науч. тр. – Тверь, 1990. – С. 43–51.
195. Танчинець М. І. Варіативність фонемної структури слова в діловому діалогічному дискурсі / М. І. Танчинець // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. – 2011. – № 6, Ч. 1. – С. 108–113.

196. Тарнаева Л. П. Видовые различия делового дискурса: лингводидактический аспект проблемы / Л. П. Тарнаева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 12-3 (42). – С. 171–174.
197. Таценко Н. В. Теоретичні засади антропоцентризму мовних інновацій [Електронний ресурс] / Н. В. Таценко. – Режим доступу : <http://studentam.net.ua/content/view/8833/97>.
198. Текст як об'єкт дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.bibliofond.ru/download\\_list.aspx?id=444340](http://www.bibliofond.ru/download_list.aspx?id=444340).
199. Тураева З. Я. Лингвистика текста / З. Я. Тураева. – М. : Просвещение, 1986. – 127 с.
200. Тюпа В. И. Аналитика художественного текста / В. И. Тюпа. – М. : Лабиринт, РГГУ, 2001. – 192 с.
201. Тютенко А. А. Линейность и линеаризация текстов в гипертексте / А. А. Тютенко, К. А. Прокопчук // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2001. – № 536. – С. 153–158.
202. Тырыгина В. А. О способах лингвистической идентификации темы в перспективе ее соотношения с жанровой категоризацией текста [Электронный ресурс] / В. А. Тырыгина. – Режим доступа : [www.lib.csu.ru/vch/079/014.pdf](http://www.lib.csu.ru/vch/079/014.pdf).
203. Урсул А. Д. Проблема информации в современной науке / А. Д. Урсул. – М. : Наука, 1975. – 288 с.
204. Федорова К. Н. Особенности актуального членения в английском и русском языках в переводческой перспективе [Электронный ресурс] / К. Н. Федорова. – Режим доступа : [www.mgpi.ru/download.php?id=16588](http://www.mgpi.ru/download.php?id=16588).
205. Федосов В. М. Теорія фінансів : [підручник] / В. М. Федосов. – К. : ЦУЛ, 2010. – 450 с.
206. Фещенко О. В. Комунікативні ситуації як складники дискурсу американських слідчих / О. В. Фещенко // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2011. – № 55. – С. 187–190.

207. Филиппов К. А. Лингвистика текста : [курс лекций] / К. А. Филиппов. – СПб. : С.-Петербург. ун-т, 2003. – 336 с.
208. Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филлипс, М. В. Йоргенсен ; [пер. с англ.]. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2008. – 354 с.
209. Фінанси (теоретичні основи) : [підручник] / [М. В. Грідчіна, В. Б. Захожай, Л. Л. Осіпчук та ін. ; під кер-вом і за наук. ред. М. В. Грідчіної, В. Б. Захожая]. – [2-ге вид.]. – К. : МАУП, 2004. – 312 с.
210. Фінанси підприємств : [підручник] / [А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк та ін. ; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін]. – [5-е вид., перероб. та допов.]. – К. : КНЕУ, 2005. – 546 с.
211. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
212. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі : [монографія] / І. Є. Фролова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – 344 с.
213. Фролова І. Є. Регулятивний потенціал стратегії конфронтації в англомовному дискурсі: дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04 / Фролова Ірина Євгенівна. – Харків, 2015. – 508 с.
214. Фуко М. Археология знания / М. Фуко. – К. : Ника-Центр, 1996. – 208 с.
215. Хавтур О. В. Фінансові потоки страхових компаній в умовах трансформації економіки України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.04.01 «Фінанси, грошовий обіг і кредит» / О. В. Хавтур. – Тернопіль, 2004. – 25 с.
216. Холодная М. А. Психология интеллекта. Парадоксы исследования / М. А. Холодная. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
217. Чаушев А. С. Деловой дискурс как разновидность профессиональной коммуникации / А. С. Чаушев // Язык. Культура. Коммуникация : междунар. науч. конф. : [в 3-х частях], 18–20 апреля 2006 г. : тезисы докл. – Волгоград : Волгогр. гос. ун-т, 2006. – Ч. 1. – С. 420–426.



218. Чахоян Л. П. Синтаксис диалогической речи современного английского языка / Л. П. Чахоян. – М. : Высшая школа, 1979. – 168 с.
219. Черкун Е. Ю. Особенности гендерной спецификации видов публицистического текста (на материале немецкого языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Черкун Елена Юрьевна. – Иркутск, 2007. – 207 с.
220. Черняховская Л. А. Перевод и смысловая структура / Л. А. Черняховская. – М. : Международные отношения, 1976. – 298 с.
221. Черняховская Л. А. Смысловая структура текста и ее единицы / Л. А. Черняховская // Вопросы языкознания. – М., 1983. – № 6. – С. 117–126.
222. Чирухина О. Н. О понятийно-тематическом способе интерпретации текста / О. Н. Чирухина // Вестник МГУ. Сер. 9. – 1981. – № 5. – С. 36–43.
223. Чрдилели Т. В. Структура, семантика и прагматика делового диалогического дискурса (на материале современного английского языка) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Чрдилели Татьяна Васильевна. – Харьков, 2004. – 216 с.
224. Шведова Н. Ю. Русская грамматика / Н. Ю. Шведова. – М. : Наука, 1980. – Т. 2. Синтаксис. – 890 с.
225. Шевченко И. С. Историческая динамика прагматики предложения. Английское вопросительное предложение 16–20 вв. : [монография] / И. С. Шевченко. – Харьков : Константа, 1998. – 168 с.
226. Шевченко И. С. Дискурс как мыслекоммуникативное образование / И. С. Шевченко, Е. И. Морозова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2003. – № 586. – С. 33–38.
227. Шевченко І. С. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність / І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс как когнітивно-комунікативний феномен : [кол. монографія] / [під загальн. ред. Шевченко І. С.]. – Харків : Константа, 2005. – С. 21–28.
228. Шевченко И. С. Дискурс и его категории / И. С. Шевченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2011. –

- № 973. – С. 6–12.
229. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса [Электронный ресурс] / Е. И. Шейгал. – М., 2004. – С. 10–12. – Режим доступа : [http://u6935.netangels.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10&limitstart=3с](http://u6935.netangels.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10&limitstart=3с).
  230. Шендельс Е. И. Внутренняя организация текста / Е. И. Шендельс // Иностранные языки в школе. – 1987. – № 4. – С. 9–12.
  231. Шилова С. В. Соблюдение и нарушение принципов речевого общения в деловой коммуникации (на материале английского языка) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / С. В. Шилова. – СПб., 1998. – 20 с.
  232. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса : [монография] / Т. А. Ширяева. – Пятигорск : Пятигорский гос. лингв. ун-т, 2006. – 256 с.
  233. Ширяева Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса : дисс. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / Ширяева Татьяна Александровна. – Краснодар, 2008. – 540 с.
  234. Ширяева Т. А. Когнитивные структуры в современном деловом дискурсе [Электронный ресурс] / Т. А. Ширяева. – Режим доступа : [www.pordipo.ru/en/node/341](http://www.pordipo.ru/en/node/341).
  235. Шлёпкина М. А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе [Электронный ресурс] / М. А. Шлёпкина. – Режим доступа : <http://www.moluch.ru/conf/phil/archive/23/151>.
  236. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 88–99.
  237. Эйхбаум Г. Н. Лингвистический анализ высказывания и текста : [метод. указания по грамматике нем. яз. для студентов старших курсов] / Г. Н. Эйхбаум, Г. А. Баева, К. А. Филиппов. – Л. : [б.и.], 1989. – 232 с.
  238. Юшкевич В. І. Тематичний аспект англомовного ділового дискурсу / В. І. Юшкевич // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – № 1002. – С.44–48.

239. Юшкевич В. І. Моделі тематичного розвитку / В. І. Юшкевич // Сучасна германістика: теорія і практика : Всеукр. наук.-практ. конф., 7–8 листоп. 2012 р. : тези доп. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2012. – С. 29–30.
240. Юшкевич В. І. Комунікативні ситуації англomовного ділового дискурсу / В. І. Юшкевич // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. – № 118. – С. 330–335.
241. Юшкевич В. І. Змістовий потенціал макротемати *ФІНАНСИ* в англomовному діловому дискурсі / В. І. Юшкевич // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. – № 2 (68). – С. 235–238.
242. Юшкевич В. І. Принципи аналізу кореляцій тематичних моделей / В. І. Юшкевич // Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблем перекладу : Всеукр. наук. конф. пам'яті д-ра філол. наук, проф. Д. І. Квеселевича (1935-2003), 17 травня 2013 р. : тези доп. – Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2013. – Вип. 1. – С. 75–76.
243. Юшкевич В. І. Змістовий потенціал макротемати *ПІДПРИЄМНИЦТВО* в англomовному діловому дискурсі / В. І. Юшкевич // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. – № 4 (70). – С. 309–313.
244. Юшкевич В. И. Корреляции коммуникативных ситуаций и микротем макротемы *ФИНАНСЫ* в англоязычном деловом дискурсе / В. И. Юшкевич // Проблемы лингвистики и лингводидактики : междунар. сб. науч. ст. / [под ред. С. А. Моисеевой, Л. Г. Петровой]. – Белгород : ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2014. – Вып. II. – С. 305–311.
245. Юшкевич В. І. Лінійна політематична модель англomовного ділового дискурсу / В. І. Юшкевич // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – № 1102. – С. 119–124.

246. Юшкевич В. І. Кореляції лінійної монотематичної моделі і комунікативних ситуацій англомовного ділового дискурсу / В. І. Юшкевич // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – № 4 (76). – С. 303–308.
247. Юшкевич В. І. Кореляції комунікативних ситуацій та мікротем макротем *ПІДПРИЄМНИЦТВО* в англомовному діловому дискурсі / В. І. Юшкевич // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : XIII наук. конф. з міжнар. участю, 7 лютого 2014 р. : тези доп. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – Ч. 2. – С. 184–186.
248. Юшкевич В. І. Лінійна монотематична модель англомовного ділового дискурсу / В. І. Юшкевич // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : IV міжнар. наук. конф., 22 березня 2014 р. : тези доп. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – С. 113–115. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Назва з контейнера.
249. Юшкевич В. І. Тематичні моделі дискурсу в світлі еколінгвістичного підходу / В. І. Юшкевич // Сучасна англістика: До 85-річчя кафедри англійської філології : VI міжнар. наук. форум, 23 вересня 2015 р. : тези доп. ; [За ред. В. О. Самохіної]. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – С. 151–153.
250. Яхонтова Т. В. Лінгвогенологія сучасної науки (на матеріалі англомовних текстів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Т. В. Яхонтова. – К., 2014. – 36 с.
251. Яшенкова О. В. Культурне різноманіття та ефективна ділова комунікація / О. В. Яшенкова // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2001. – № 5. – С. 264–269.
252. Adelswärd V. Styles of Success. On Impression Management as Collaborative Action in Job Interviews : Dissertation ; Linköping Studies in Arts and Science; 23 / V. Adelswärd. – Linköping : University of Linköping, 1988. – 211 p.
253. Adler R. B. Communicating at work: Principles and practices for business and the professions / R. B. Adler. – New York : Random House, 1983. – 334 p.

254. Argenti P. A. Corporate communication / P. A. Argenti. – [5th ed.]. – New York : McGraw-Hill, 2008. – 288 p.
255. Bargiela-Chiappini F. Business Writing as a Social Action / F. Bargiela-Chiappini, C. Nickerson // Writing Business: Genres, Media and Discourses. – Essex : Longman, 1999. – P. 1–32.
256. Bargiela-Chiappini F. Business Discourse / F. Bargiela-Chiappini, C. Nickerson, B. Planken. – Houndmills, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. – 282 p.
257. Bargiela-Chiappini F. Five perspectives on intercultural business communication / F. Bargiela-Chiappini, A. M. Bulow-Moller, C. Nickerson, G. Poncini, Y. Zhu // Business Communication Quarterly. – 2003. – 66 (3). – P. 73–96.
258. Barnes S. B. Computer-Mediated Communication: Human-to-Human Communication across the Internet / S. B. Barnes. – Boston : Allyn and Bacon, 2003. – 354 p.
259. Beaugrande R. de. Text and Sentence in Discourse Planning / R. de Beaugrande // Text vs. Sentence: Basic Questions of Text Linguistics. – Hamburg : Buske, 1979. – Vol. III. – P. 467–494.
260. Beaugrande R. de. Introduction to Text Linguistics / R. de Beaugrande, W. Dressler. – London : Longman, 1981. – 288 p.
261. Berger C. R. A plan-based approach to strategic communication / C. R. Berger // Cognitive bases for interpersonal communication. – Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, 1996. – P. 34–67.
262. Bhatia V. K. Worlds of Written Discourse / V. K. Bhatia. – London, New-York : Continuum, 2004. – 228 p.
263. Blakemore D. Understanding Utterances. An Introduction to Pragmatics / D. Blakemore. – Cambridge : Blackwell Publishing, 1992. – 204 p.
264. Bovee C. L. Business Communication / C. L. Bovee, J. V. Thill. – Upper Saddle River : Prentice Hall, 2000. – 741 p.
265. Brinker K. Textlinguistik : [Studienbibliographie] / K. Brinker. – Heidelberg : Groos, 1993. – 44 S.

266. Brown G. Discourse Analysis / G. Brown, G. Yule. – Cambridge : CUP, 1983. – 304 p.
267. Bublitz W. Ein Gesprächsthema „zur Sprache bringen“ / W. Bublitz // Dialoganalyse : Referate der 2. Arbeitstagung. Bochum, 1988. – Tübingen, 1989. – Bd. 2. – S. 175–190.
268. Busch-Lauer I.-A. Perspective in medical correspondence: English and German letters-to-the-editor / I.-A. Busch-Lauer // Framing and Perspectivising in Discourse / [ed. by T. Ensink, Ch. Sauer]. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company. – 2003. – Vol. III. – P. 191–214.
269. Clark H. H. Arenas of Language Use / H. H. Clark. – Chicago, 1992. – 440 p.
270. Clark H. H. Using Language / H. H. Clark. – Cambridge : Cambridge University Press, 1997. – 432 p.
271. Clyne M. Intercultural Communication at Work: Cultural Values in Discourse / M. Clyne. – Cambridge : Cambridge University Press, 1994. – 461 p.
272. Crestani F. Soft Information Retrieval: Applications of Fuzzy Set Theory and Neural Networks / F. Crestani, G. Pasi // Neuro-fuzzy Techniques for Intelligent Information Systems / [N. Kasabov and Robert Kozma Editors]. – Heidelberg : Springer-Verlag Group, 1999. – P. 287–313.
273. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis (Applied Linguistics and Language Study) / M. Coulthard. – [2d edition]. – Massachusetts : Addison Wesley Publishing Company, 1989. – 224 p.
274. Danes F. Zur linguistischen Analyse der Textstruktur / F. Danes // Foglia linguistic. – 1970. – № 4. – S. 72–78.
275. Danes F. Functional Sentence Perspective and the Organization of the Text / F. Danes // Papers on Functional Sentence Perspective. – Prague : Academia, 1974. – P. 106–128.
276. Danes F. Cognition and emotion in discourse interaction / F. Danes // XIV International Congress of Linguistics: Preprints of the Plenary Session Papers. – Berlin, 1987. – P. 272–291.

277. Dijk T. A. van. Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse / T. A. van Dijk. – London : Longman, 1977. – 261 p.
278. Dijk T. A. van. Studies in the Pragmatics of Discourse / T. A. van Dijk. – The Hague-Paris : Mouton, 1981. – 331 p.
279. Drew P. Conversation analysis / P. Drew // Rethinking Methods in Psychology. – L., 1995. – P. 64–79.
280. Donnelon A. Communication, Meaning and Organized Action / A. Donnelon, B. Gray, M. G. Bougon // Administrative Science Quarterly. – 1986. – № 31. – P. 43–55.
281. Edmondson W. Spoken Discourse: A Model for Analysis / W. Edmondson. – London : Longman, 1981. – 317 p.
282. Eiflander M. Themeninitiierung und Themenprogression in Alltagsgesprächen / M. Eiflander // Dialoganalyse : Referat der 2. Arbeitstagung. Bochum, 1988. – Tübingen, 1989. – Bd. 2. – S. 191–206.
283. Ensink T. Social-functional and cognitive approaches to discourse interpretation. The role of frame and perspective / T. Ensink, Ch. Sauer // Framing and Perspectivising in Discourse / [ed. by T. Ensink, Ch. Sauer]. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company. – 2003. – Vol. III. – P. 1–21.
284. Fauconnier G. Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language / G. Fauconnier. – Cambridge (Mass) : MIT Press, 1985. – 185 p.
285. Forrester A. Michael How to do conversation analysis: a brief guide / Michael A. Forrester. – Canterbury : University of Kent, 2002. – 28 p.
286. Fritz G. Kohärenz: Grundfragen der linguistischen Kommunikationsanalyse / G. Fritz. – Tübingen : G. Narr, 1982. – 374 p.
287. Gernsbacher M. A. Coherence in Spontaneous Text / M. A. Gernsbacher, T. Givón. – Philadelphia PA : John Benjamins, 1995. – 267 p.
288. Goffman E. Forms of Talk / E. Goffman. – Oxford : Blackwell, 1981. – 335 p.
289. Graumann C. F. Perspective and perspectivation in discourse: an introduction / C. F. Graumann, W. Kallmeyer // Perspective and Perspectivation in Discourse ;

- [ed. by C. F. Graumann, W. Kallmeyer]. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company. – 2002. – Vol. 9. – P. 1–11.
290. Gunnarsson B. Professional Discourse / B. Gunnarsson. – London : Continuum, 2009. – 275 p.
291. Halliday M. A. K. Cohesion in English / M. A. K. Halliday, R. Hasan. – L. : Longman, 1976. – 374 p.
292. Harvey O. J. Conceptual system and personality organization / O. J. Harvey, D. E. Hunt, H. M. Schroder. – N.Y. : John Wiley & Sons, 1961. – 375 p.
293. Henne H. Einführung in die Gesprächsanalyse / H. Henne, H. Rehbock. – [4., durchges. u. bibliogr. Aufl.]. – Berlin, New York : de Gruyter, 2001. – 336 p.
294. Hobbs J. R. Towards an understanding of coherence in discourse / J. R. Hobbs // Strategies for Natural Language Processing. – Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale : New Jersey, 1982. – P. 223–243.
295. Hobbs J. R. Topic Drift / J. R. Hobbs // Conversational Organization and its Development. – Norwood, New Jersey : Ablex Publishing Corporation, 1990. – P. 3–22.
296. Husserl E. Experience and Judgement / E. Husserl ; [trans. by J. S. Churchill, K. Ameriks]. – Evanston, Illinois : Northwestern University Press, 1948. – 443 p.
297. Jefferson G. Sequential aspects of story telling in conversation / G. Jefferson // Studies in the organization of conversational interaction ; [J. N. Schenkein (Ed.)]. – New York : Academic Press, 1978. – P. 155–172.
298. Katz B. Turning Practical Communication into Business Power / B. Katz. – London : Mercury, 1989. – 144 p.
299. Koester A. J. Workplace discourse / A. J. Koester. – London, New-York : Continuum, 2010. – 191 p.
300. Koffka K. Perception: an introduction to the gestalt-theorie / K. Koffka // Psychological Bulletin. – 1992. – № 19. – P. 531–585.
301. Kok K. Ch. Multisemiotic mediation in hypertext / K. Ch. Kok // Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives / [ed. by K. L. O'Halloran]. – London, New York : Continuum, 2006. – P. 131–159.



302. Korte B. Body Language in Literature / B. Korte. – Toronto : University Press, 1997. – 323 p.
303. Kozlovski V. Konjunktiv und Ausdruck der „Realan Modalität“ / V. Kozlovski // 2. UkrainischBazerische Germanistentagung. Nationale Iwan-Franko-Universität L'wiw. – L'wiw : BaK, 2004. – S. 205–212.
304. Kress G. Ideological Structures in Discourse Text / G. Kress // Handbook of Discourse Analysis. – London : Academic Press, 1985. – Vol. 4. – P. 27–41.
305. Langacker R. W. Foundations of cognitive grammar / R.W. Langacker. – Stanford, CA : Stanford University Press, 1987. – V. 1. Theoretical Prerequisites. – 540 p.
306. Langacker R. W. A course in cognitive grammar. Manuscript. Preliminary draft / R. W. Langacker. – San Diego : UCSD, 2000. – P. 116–120.
307. Langacker R. W. A dynamic usage-based model / R. W. Langacker // Usage-Based Models of Language ; [ed. by M. Barlow, S. Kemmer]. – Stanford, California : CSLI Publications, 2000. – P. 1–64.
308. Langacker R. W. Grammar and Conceptualization / R. W. Langacker. – Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2000. – 430 p.
309. Langacker R. W. Cognitive Grammar. A Basic Introduction / R. W. Langacker. – Oxford : Oxford University Press, 2008. – 562 p.
310. Lanigan R. L. Speech Act Phenomenology / R. L. Lanigan. – The Hague : Martinus Nijhoff, 1977. – 148 p.
311. Leech N. G. Principles of Pragmatics / N. G. Leech. – London, New York : Longman, 1983. – 250 p.
312. Levinson S. C. Pragmatics / S. C. Levinson. – Cambridge : Cambridge University Press, 1983. – 434 p.
313. Levy D. M. Communicative goals and strategies: Between discourse and syntax / D. M. Levy // Syntax and Semantics. – New York, 1979. – Vol. 12. Discourse and Syntax. – P. 183–210.

314. Lewin K. A Dynamic Theory of Personality : Selected Papers / K. Lewin ; [trans. by D. K. Adams, K. E. Zener]. – New York, London : McGraw-Hill Book Company, Inc., 1935. – 286 p.
315. Liedtke F. Pragmatische Syntax / F. Liedtke, F. Hundsnurscher. – Tübingen : Max Niemeyer, 2001. – 301 S.
316. Linell P. Approaching Dialogue: Talk, interaction and contexts in dialogical perspectives / P. Linell. – Amsterdam : John Benjamins, 1998. – 347 p.
317. Lötscher A. Text und Thema. Studien zur thematischen Konstituenz von Texten / A. Lötscher. – Tübingen : Niemeyer, 1987. – 309 S.
318. Minsky M. A framework for representing knowledge / M. Minsky // Frame conceptions and text understanding. – B., 1980. – P. 1-25.
319. Mishler E. G. Studies in Dialogue and Discourse: an Exponential Law of Successive Questioning / E. G. Mishler // Language in Society. – 1975. – № 4. – P. 31–51.
320. Nelson M. Semantic associations in Business English: A corpus-based analysis / M. Nelson // ESP Journal. – 2006. – № 25(2). – P. 217–234.
321. Owen M. Apologies and Remedial Interchanges: A Study of Language Use in Social Interaction / M. Owen. – Berlin, New York, Amsterdam : Mouton de Gruyter, 1983. – 192 p.
322. Perls F. The Gestalt Approach and Eye Witness to Therapy / F. Perls. – Ben Lomond, California : Science and Behavior Books, Inc., 1973. – 206 p.
323. Rickheit G. Focus and Coherence in Discourse Processing / G. Rickheit, C. Habel. – Berlin : de Gruyter , 1995. – 311 p.
324. Roush M. Showstoppers: The 60 Greatest Dramas of All Time / M. Roush // TV Guide. – Feb. 25, 2013. – P. 16–17.
325. Sacks H. A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation / H. Sacks, E. Schegloff, G. Jefferson // Language. – 1974. – № 50. – P. 696–735.

326. Sandig B. Sprachliche Perspektivierung und perspektivierende Stile / B. Sandig // Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. – 1996. – № 102. – S. 36–63.
327. Schegloff E. Notes on a Conversational Practice: Formulating Place / E. Schegloff // Studies in Social Interaction. – New York : MacMillan, Free Press, Sudnow (Ed.), 1972. – P. 75–119.
328. Schegloff E. Issues of relevance for discourse analysis: Contingency in action, interaction and co-participant context / E. Schegloff // Computational and Conversational Discourse: Burning Issues – An Interdisciplinary Account. – Heidelberg : Springer Verlag, 1996. – P. 3–38.
329. Schegloff E. Sequence Organization in Interaction / E. Schegloff. – Cambridge : Cambridge University Press, 2007. – 300 p.
330. Schegloff E. Opening up closing / E. Schegloff, H. Sacks // Semiotica. – 1973. – Vol. 8, № 7/4. – P. 289–327.
331. Schiffrin D. Approaches to Discourse / D. Schiffrin. – Oxford : Blackwell, 1994. – 470 p.
332. Searle J. R. Consciousness and Language / J. R. Searle. – Cambridge : Cambridge University Press, 2002. – 269 p.
333. SIC Division Structure / United States Department of Labor [Electronic resource]. – Access : [www.osha.gov](http://www.osha.gov).
334. Simpson P. Language, Ideology and Point of View / P. Simpson. – London, New York : Routledge, 1993. – xiv. – 198 p.
335. Sinclair J. Towards an analysis of discourse / J. Sinclair, M. Coulthard. – [Coulthard, M. (Ed.) Advances in spoken discourse analysis]. – London : Routledge, 1992. – P. 1–34.
336. Slobin D. I. Forms of Address and Social Relations in a Business Organization / D. I. Slobin, S. H. Miller, P. W. Porter // Journal of Personality and Social Psychology. – 1968. – P. 289–293.
337. Studienbuch Linguistik / [Hrsg. von A. Linke, M. Nussbaumer, P. R. Portmann]. – Tübingen : Niemeyer, 1994. – 215 S.

338. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language / M. Stubbs. – Oxford : Blackwell, 1983. – 272 p.
339. Svennevig J. Getting Acquainted in Conversation: a study of initial interactions / J. Svennevig. – Philadelphia : John Benjamins, 1999. – 384 p.
340. Talmy L. Toward a Cognitive Semantics / L. Talmy. – Cambridge, Mass. : The MIT Press; London : A Bradford Book, 2000. – Vol. 1. Concept Structuring Systems. – 565 p.
341. Tannen D. Analyzing Discourse: Text and Talk / D. Tannen. – Washington : Georgetown University Press, 1982. – 382 p.
342. Tannen D. Gender and Discourse / D. Tannen. – New York, Oxford : OUP, 1994. – 203 p.
343. Tomlin R. Coherence and grounding in discourse / R. Tomlin. – Amsterdam : John Benjamins B. V., 1987. – 520 p.
344. Trosborg A. Business Discourse: Texts and Contexts / A. Trosborg, P. Jorgensen. – Bern : Peter Lang, 2005 – 250 p.
345. Tsui A. English Conversation / A. Tsui. – Oxford : Oxford University Press, 1994. – 298 p.
346. Van Riel C. The principles of corporate communication / C. Van Riel. – Upper Saddle River : Prentice Hall, 1995. – 256 p.
347. Weigand E. Misunderstanding: The Standard Case / E. Weigand // Journal of Pragmatics. – 1999. – Vol. 31, № 6. – P. 763–785.
348. Werth P. Focus, Coherence and Emphasis / P. Werth. – London : Croom Helm, 1984. – 293 p.
349. Wertheimer M. Laws of organization in perceptual forms / M. Wertheimer // A Source Book of Gestalt Psychology / [ed. by W. Ellis]. – London : Routledge & Kegan Paul, 1938. – P. 71–88.
350. Wooffitt R. Conversation analysis and discourse analysis: A comparative and critical introduction / R. Wooffitt. – London : Sage, 2005. – 234 p.

351. 101 Best Written TV Series Of All Time // WGA TV Guide [Electronic resource]. – 2013. – Access : <http://deadline.com/2013/06/wgas-101-best-written-tv-series-of-all-time-complete-list-512061>.

### СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ТА ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

352. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь ; [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
353. Бизнес: Оксфордский толковый словарь / [пер. с англ. под общ. ред. И. М. Осадчая]. – М. : Прогресс-Академия, РГГУ, 1995. – 752 с.
354. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://big.soviet.org>.
355. Борисов А. Б. Большой экономический словарь [Электронный ресурс] / А. Б. Борисов. – Режим доступа : <http://www.bank24.ru/info/glossary/>.
356. Викисловарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.m.wikipedia.org>.
357. Зеленський П. Г. Українсько-російсько-англійський тлумачний словник ділової людини / П. Г. Зеленський, О. П. Зеленська. – К. : Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1998. – 560 с.
358. Кино: Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / [гл. ред. С. И. Юткевич ; редкол. : Ю. С. Афанасьев, В. Е. Баскаков, И. В. Вайсфельд и др.]. – М. : Сов. энциклопедия, 1987. – 640 с. – Режим доступа : <http://istoriya-kino.ru/kinematograf/item/f00/s03/e0003274/index.shtml>.
359. Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685с.
360. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики / А. П. Мартинюк. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 196 с.

361. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : Инфра-М, 1999. – 479 с.
362. Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://termin.bposd.ru/publ/13-1-0-28574>.
363. Словник-посібник економічних термінів / [Дрозд О. М., Дубічинський В. В., Д'яков А.С. та ін.]. – К. : ВД «КМ Academia», 1997. – 264 с.
364. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс] / [под ред. М. Н. Кожиной]. – Режим доступа : <http://stylistics.academic.ru>.
365. Торсуева И. Г. Контекст / И. Г. Торсуева // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
366. Фінансовий словник / [Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С.]. – [4-е вид.]. – К. : Знання, 2002. – 566 с.
367. Business Dictionary [Electronic resource]. – Access : <http://www.businessdictionary.com>.
368. Davidson G. Roget's Thesaurus of English Words and Phrases / G. Davidson. – L. : Penguin Books, 2003. – 1232 p.
369. Encyclopedia "Wikipedia" [Electronic resource]. – Access : <http://en.wikipedia.org>
370. Merriam Webster's Collegiate Dictionary. – [Tenth ed.]. – Springfield, Massachusetts, USA : Merriam Webster, inc., 1994. – 1557 p.
371. Registers of Written English. – London : Printer Publishers, 1988. – 184 p.

### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

1. A Good Year [Electronic resource]. – 2006. – Access : <http://subscene.com/subtitles/a-good-year/english/454084>.

2. A Man Apart [Electronic resource]. – 2003. – Access : <http://subscene.com/subtitles/a-man-apart/english/1056195>.
3. Atlas Shrugged [Electronic resource]. – 2011. – Access : <http://subscene.com/subtitles/atlas-shrugged-part-1/english/499086>.
4. Atlas Shrugged II. The Strike [Electronic resource]. – 2012. – Access : <http://subscene.com/subtitles/atlas-shrugged-part-2/english/697430>.
5. Barbarians at The Gate [Electronic resource]. – 1993. – Access : <http://www.opensubtitles.org/en/subtitles/3314838/barbarians-at-the-gate-en>.
6. Casino Jack [Electronic resource]. – 2010. – Access : <http://subscene.com/subtitles/casino-jack/english/407834>.
7. Casino, by Nicholas Pileggi [Electronic resource]. – 1995. – Access : [https://sfy.ru/?script=casino\\_1995](https://sfy.ru/?script=casino_1995).
8. Cemetery Junction [Electronic resource]. – 2010. – Access : <http://subscene.com/subtitles/cemetery-junction/english/350127>.
9. Contraband [Electronic resource]. – 2012. – Access : <http://subscene.com/subtitles/contraband/english/564063>.
10. Dirty Sexy Money, Season 2 [Electronic resource]. – 2008. – Access : <http://subscene.com/subtitles/dirty-sexy-money-second-season/english/190531>.
11. Disclosure, by Michael Crichton [Electronic resource]. – 1994. – Access : <http://www.script-o-rama.com>.
12. Glengarry Glen Ross, by David Mamet [Electronic resource]. – 1992. – Access : <https://sfy.ru/?script=glengarry>.
13. Gone in Sixty Seconds, by Scott Rosenberg [Electronic resource]. – 2000. – Access : [https://sfy.ru/?script=gone\\_in\\_60\\_seconds\\_2000](https://sfy.ru/?script=gone_in_60_seconds_2000).
14. Horrible Bosses [Electronic resource]. – 2011. – Access : <http://subscene.com/subtitles/horrible-bosses/english/497307>.
15. In Good Company [Electronic resource]. – 2004. – Access : <http://subscene.com/subtitles/in-good-company/english/526883>.
16. Limitless [Electronic resource]. – 2011. – Access : <http://subscene.com/subtitles/limitless/english/1141300>.

17. Lord of War [Electronic resource]. – 2005. – Access :  
<http://subscene.com/subtitles/lord-of-war/english/1141266>.
18. Mad Men, Season 5 [Electronic resource]. – 2007. – Access :  
<http://subscene.com/subtitles/mad-men-fifth-season/english/585805>.
19. Margin Call, by J. C. Chandor [Electronic resource]. – 2011. – Access :  
<http://www.uic.edu/classes/actg/actg593/Readings/Fair-Value/Margin%20Call%20script.pdf>.
20. Other People's Money [Electronic resource]. – 1991. – Access :  
<http://subscene.com/subtitles/other-peoples-money/english/303703>.
21. Owning Mahowny [Electronic resource]. – 2003. – Access :  
<http://subscene.com/subtitles/owning-mahowny/english/298097>.
22. Rogue Trader [Electronic resource]. – 1998. – Access :  
<http://subscene.com/subtitles/rogue-trader/english/77285>.
23. Thank You For Smoking [Electronic resource]. – 2005. – Access :  
<http://www.yifysubtitles.com/subtitles/thank-you-for-smoking-2005-english-yify-12011>.
24. The Associate [Electronic resource]. – 1996. – Access :  
<http://subscene.com/subtitles/the-associate/english/1049867>.
25. The Boiler Room, by Ben Younger [Electronic resource]. – 2000. – Access :  
[http://sfy.ru/?script=boiler\\_room](http://sfy.ru/?script=boiler_room).
26. The Cash [Electronic resource]. – 2010. – Access :  
<http://subscene.com/subtitles/cash-cah-2010/english/313149>.
27. The Goods: Live Hard, Sell Hard [Electronic resource]. – 2009. – Access :  
<http://subscene.com/subtitles/the-goods-live-hard-sell-hard/english/278944>.
28. The Hudsucker Proxy [Electronic resource]. – 1994. – Access :  
<http://subscene.com/subtitles/the-hudsucker-proxy/english/17750>.
29. The Pursuit of Happyness [Electronic resource]. – 2006. – Access :  
<http://subscene.com/subtitles/the-pursuit-of-happyness/english/190955>.
30. Thomas Crown Affair [Electronic resource]. – 1999. – Access :  
<http://subscene.com/subtitles/the-thomas-crown-affair/english/199985>.



31. Too Big to Fail [Electronic resource]. – 2011. – Access : <http://subscene.com/subtitles/too-big-to-fail/english/442794>.
32. Trading Places [Electronic resource]. – 1983. – Access : <http://subscene.com/subtitles/trading-places/english/186999>.
33. Two For The Money [Electronic resource]. – 2005. – Access : <http://subscene.com/subtitles/two-for-the-money/english/76641>.
34. Two Weeks Notice [Electronic resource]. – 2002. – Access : <http://subscene.com/subtitles/two-weeks-notice/english/853772>.
35. Up in The Air, by Jason Reitman and Sheldon Turner [Electronic resource]. – 2009. – Access : [www.imsdb.com/scripts/Up-in-the-Air.html](http://www.imsdb.com/scripts/Up-in-the-Air.html).
36. Wall Street, by Stanley Weiser and Oliver Stone [Electronic resource]. – [Third draft]. – 2009. – Access : [https://sfy.ru/?script=wall\\_street](https://sfy.ru/?script=wall_street).
37. Wall Street. Money Never Sleeps [Electronic resource]. – 2010. – Access : <http://subscene.com/subtitles/wall-street-2-money-never-sleeps/english/1000346>.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### Ієрархічні (матричні) моделі англomовного ділового дискурсу

Таблиця А. 1.

Матриця ієрархічної структури макротемати «ФІНАНСИ»

«ФІНАНСИ»		
«БАНКІВСЬКІ ОПЕРАЦІЇ»	«ПРИБУТКИ ТА ЗБИТКИ»	«РУХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ»
«переказ коштів»	«прибутковість»	«інвестування»
«операції з рахунками»	«збитковість»	«кредитування»
«кредитні операції»	«заборгованість»	«страхування»
	«проведення санації»	«рух цінних паперів»
		«збільшення власного капіталу»
		«здійснення виплат»
		«фінансування суб'єктів господарювання»
		«розміщення коштів»
		«збереження коштів»

Таблиця А. 2.

Кількісні показники частотності реалізацій мікротем макротемати «ФІНАНСИ»

Показник мікротемати	Назва мікротемати	Кількісні показники, %
t <sub>F1</sub>	«інвестування»	15,0
t <sub>F2</sub>	«рух цінних паперів»	14,0
t <sub>F3</sub>	«прибутковість»	12,5
t <sub>F4</sub>	«збитковість»	10,0
t <sub>F5</sub>	«проведення санації»	9,0
t <sub>F6</sub>	«здійснення виплат»	7,0
t <sub>F7</sub>	«кредитування»	6,0
t <sub>F8</sub>	«переказ коштів»	5,5
t <sub>F9</sub>	«операції з рахунками»	4,5
t <sub>F10</sub>	«заборгованість»	4,0
t <sub>F11</sub>	«страхування»	3,5
t <sub>F12</sub>	«фінансування суб'єктів господарювання»	3,0
t <sub>F13</sub>	«кредитні операції»	2,5
t <sub>F14</sub>	«збільшення власного капіталу»	2,0
t <sub>F15</sub>	«розміщення коштів»	1,0
t <sub>F16</sub>	«збереження коштів»	0,5

Таблиця А. 3.

## Матриця ієрархічної структури макротемати «ПІДПРИЄМНИЦТВО»

«ПІДПРИЄМНИЦТВО»						
«ВИРОБНИЦТВО ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»	«ЗБУТ ТОВАРІВ»	«ДІЛОВЕ СПІВРОБІТНИ- ЦТВО»	«МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА»	«ЦІЛІ ПІДПРИЄМНИ- ЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»	«ЕТАПИ ПІДПРИЄМНИ- ЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»	«ФУНКЦІОНУ- ВАННЯ КОМПАНІЇ»
«виробництво товарів»	«торгівельно- посередни- цькі операції»	«ділові угоди»	«характеристики ринку»	«накопичення й збільшення матеріальних ресурсів»	«започаткування бізнесу»	«кадрова політика»
«надання послуг»	«оптимізація торгівельних операцій»	«ділові пропозиції»	«властивості товару / послуги»	«отримання прибутку»	«ведення бізнесу»	«методи управління персоналом»
	«суб'єкти торгівлі»	«ділові зустрічі»	«ціноутворення»			«методи роботи з клієнтами»
	«біржові операції»	«ділові відносини»	«розміщення товару / послуги на ринку»			«принципи управління»
	«здійснення оплати»		«просування товару»			«обов'язки й повноваження персоналу»
			«оптимізація обслуговування клієнтів»			«формування іміджу компанії»
						«умови функціонування компанії»

Таблиця А. 4.

Кількісні показники частотності реалізацій мікротем макротем  
«ПІДПРИЄМНИЦТВО»

Показник мікротем	Назва мікротем	Кількісні показники, %
t <sub>E1</sub>	«ведення бізнесу»	8,6
t <sub>E2</sub>	«ділові угоди»	8,2
t <sub>E3</sub>	«умови функціонування компанії»	7,6
t <sub>E4</sub>	«виробництво товарів»	7,2
t <sub>E5</sub>	«надання послуг»	6,9
t <sub>E6</sub>	«властивості товару / послуги»	6,7
t <sub>E7</sub>	«ціноутворення»	6,2
t <sub>E8</sub>	«накопичення й збільшення матеріальних ресурсів»	5,8
t <sub>E9</sub>	«отримання прибутку»	5,3
t <sub>E10</sub>	«кадрова політика»	4,9
t <sub>E11</sub>	«біржові операції»	4,7
t <sub>E12</sub>	«просування товару»	4,2
t <sub>E13</sub>	«ділові пропозиції»	3,8
t <sub>E14</sub>	«торгівельно-посередницькі операції»	3,5
t <sub>E15</sub>	«суб'єкти торгівлі»	3,2
t <sub>E16</sub>	«розміщення товару / послуги на ринку»	2,7
t <sub>E17</sub>	«ділові зустрічі»	2,3
t <sub>E18</sub>	«започаткування бізнесу»	1,8
t <sub>E19</sub>	«оптимізація обслуговування клієнтів»	1,3
t <sub>E20</sub>	«обов'язки й повноваження персоналу»	1,1
t <sub>E21</sub>	«ділові відносини»	1,0
t <sub>E22</sub>	«формування іміджу компанії»	0,8
t <sub>E23</sub>	«оптимізація торговельних операцій»	0,7
t <sub>E24</sub>	«здійснення оплати»	0,5
t <sub>E25</sub>	«методи роботи з клієнтами»	0,4
t <sub>E26</sub>	«характеристики ринку»	0,3
t <sub>E27</sub>	«методи управління персоналом»	0,2
t <sub>E28</sub>	«принципи управління»	0,1



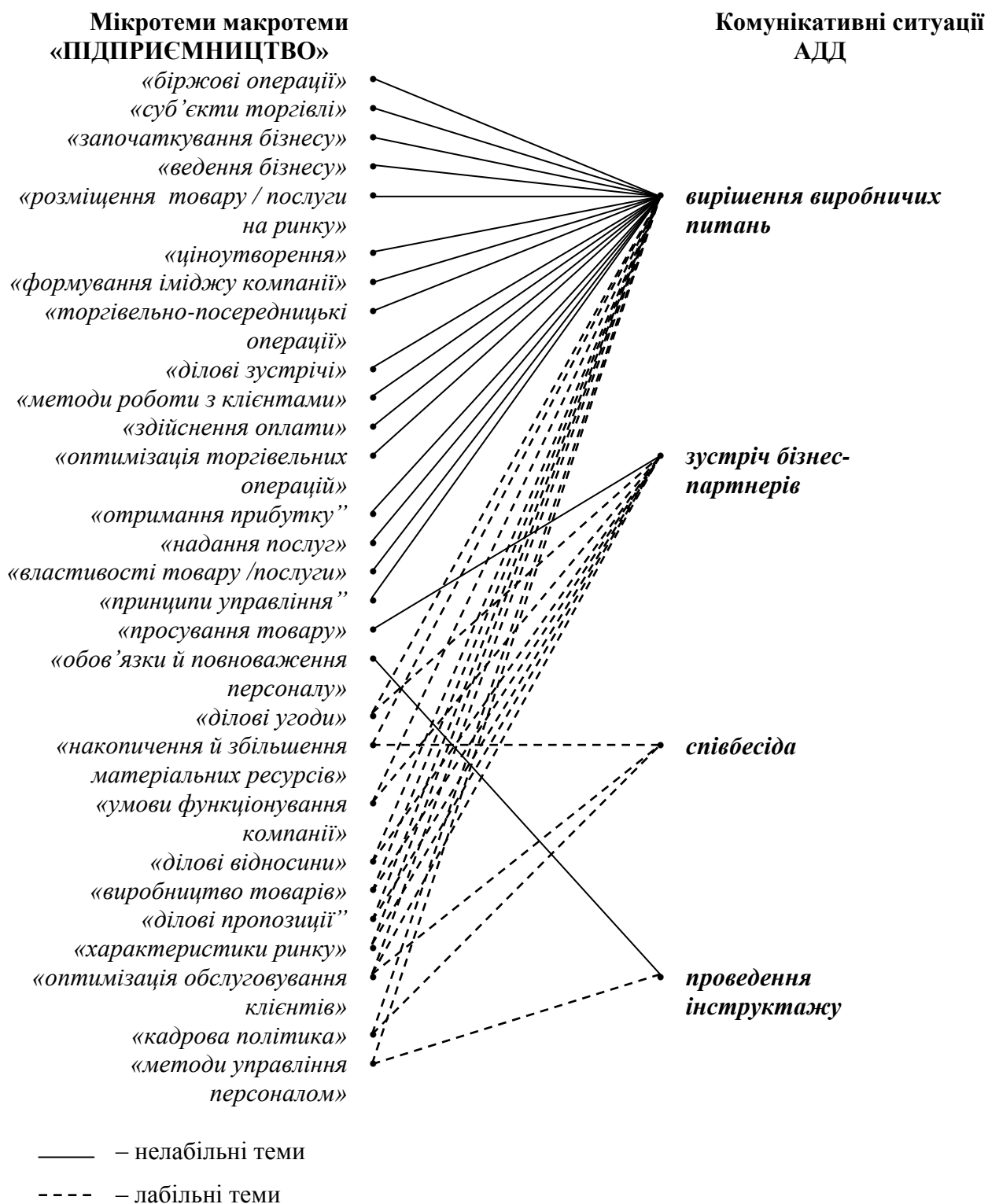
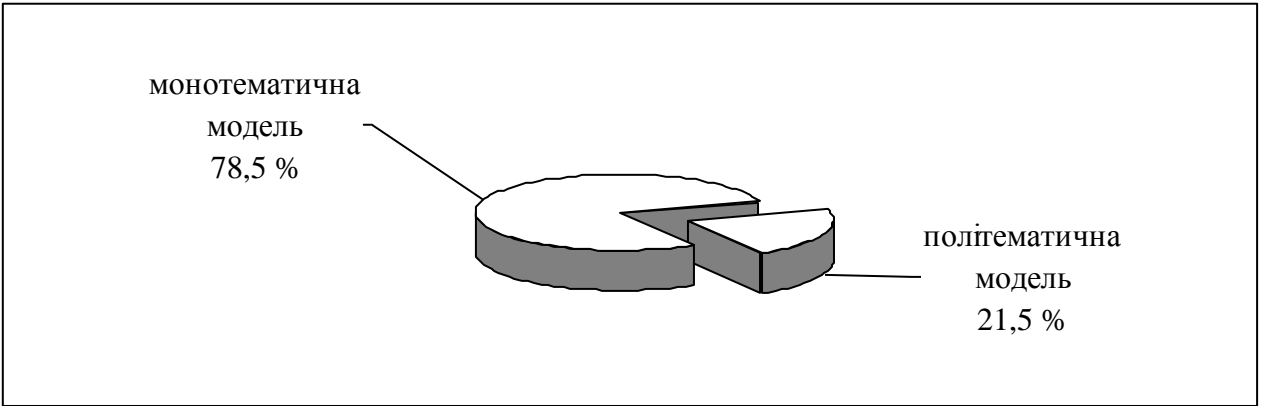
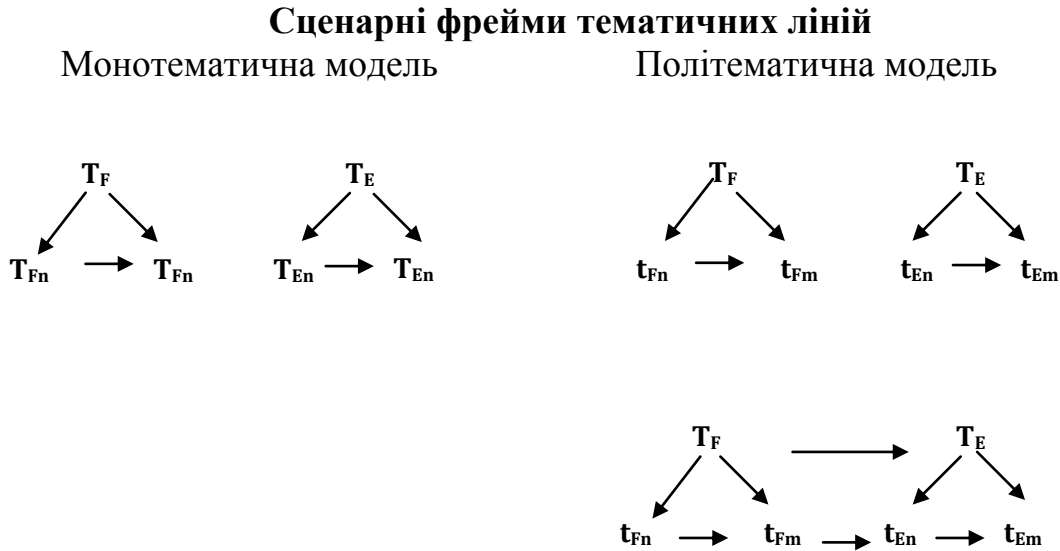


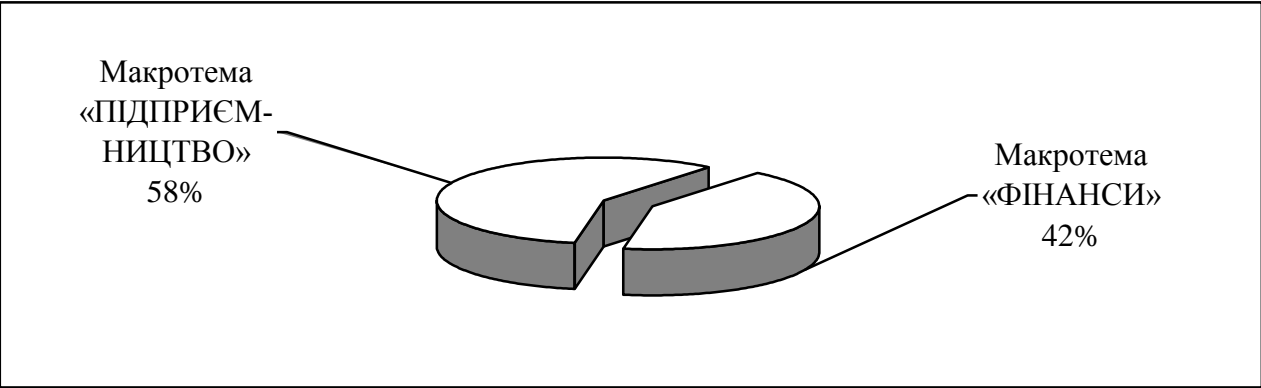
Рис. Б. 2. Кореляції комунікативних ситуацій і мікротем макротем  
«ПІДПРИЄМНИЦТВО»

# **ДОДАТОК В** **Лінійно-ієрархічні (сценарні) моделі** **англомовного ділового дискурсу**

**Таблиця В. 1.**



**Рис. В. 1. Кількісні характеристики реалізацій моно- / політематичного сценарію**



**Рис. В. 2. Кількісні показники реалізації макротем у монотематичній моделі**

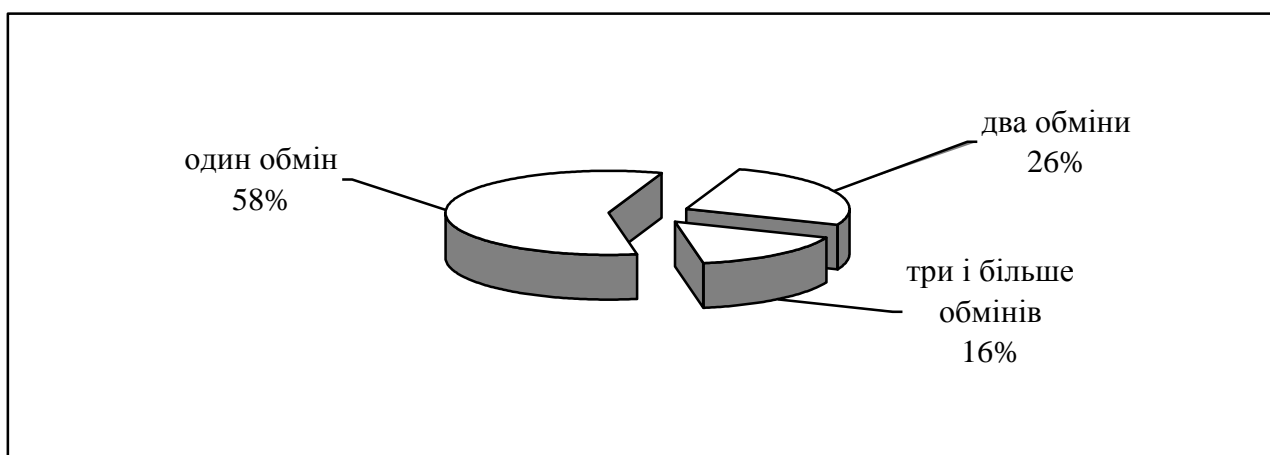


Рис. В. 3. Кількісні показники протяжності монотематичних ліній

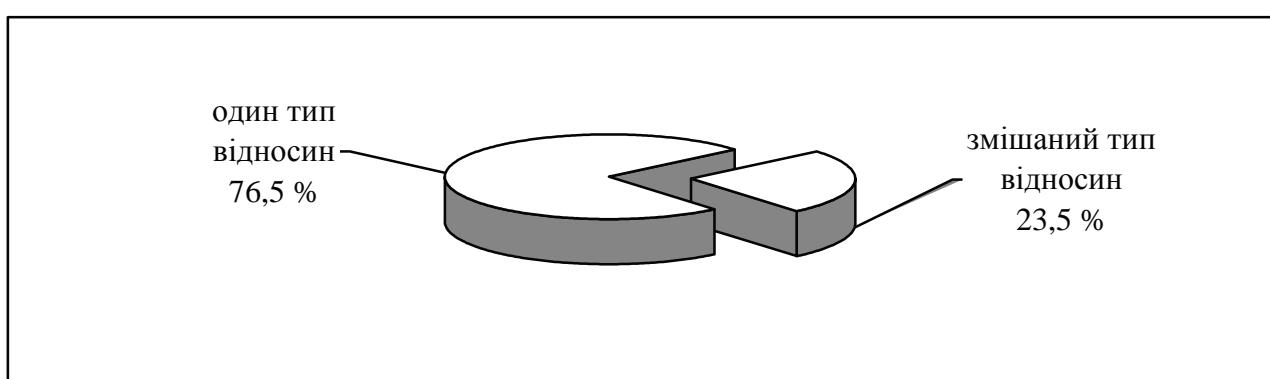


Рис. В. 4. Кількісні показники типів відносин у монотематичних лініях

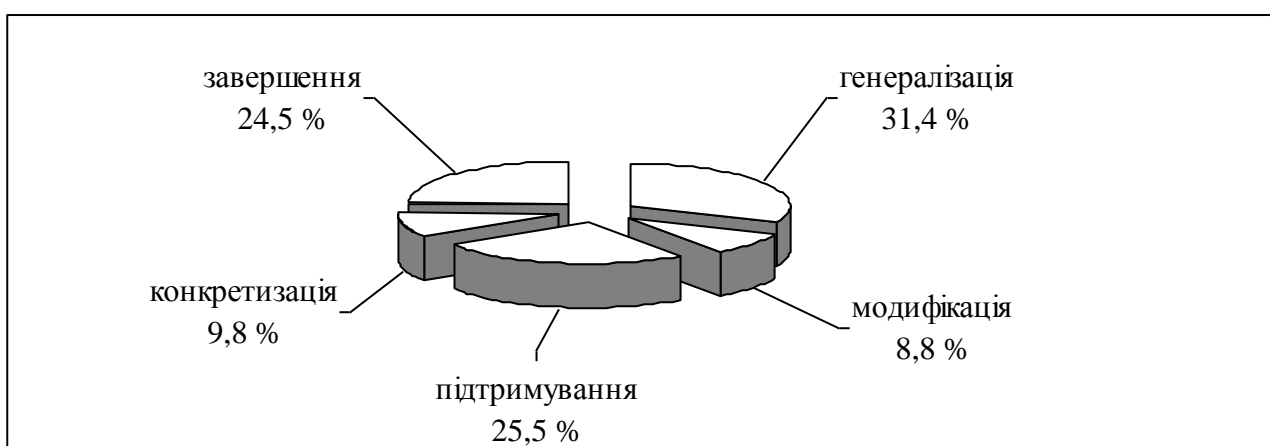


Рис. В. 5. Кількісні показники типів відносин у монотематичних лініях з одним типом відносин



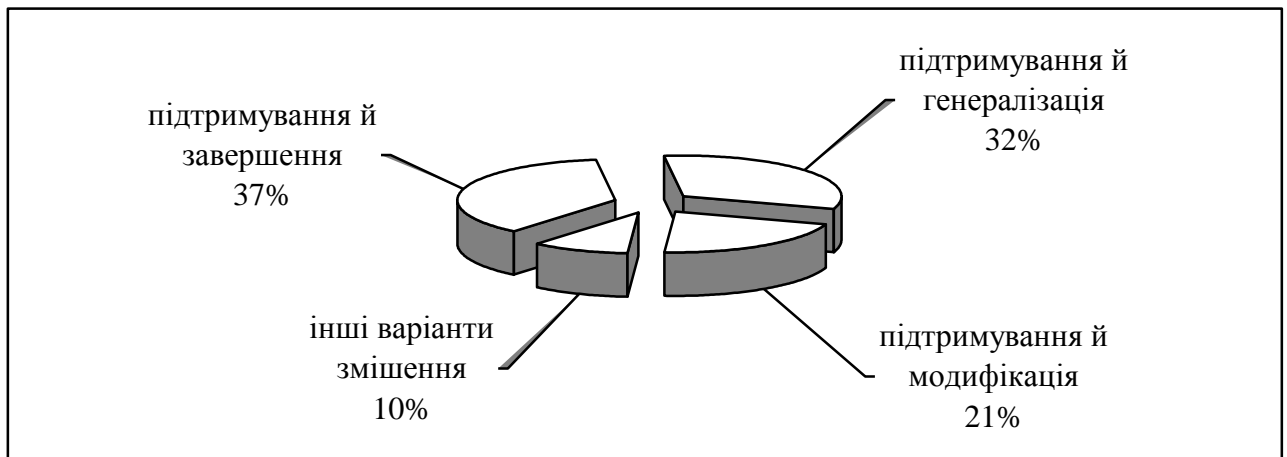


Рис. В. 6. Кількісні показники типів відносин у монотематичних лініях зі змішаним типом відносин

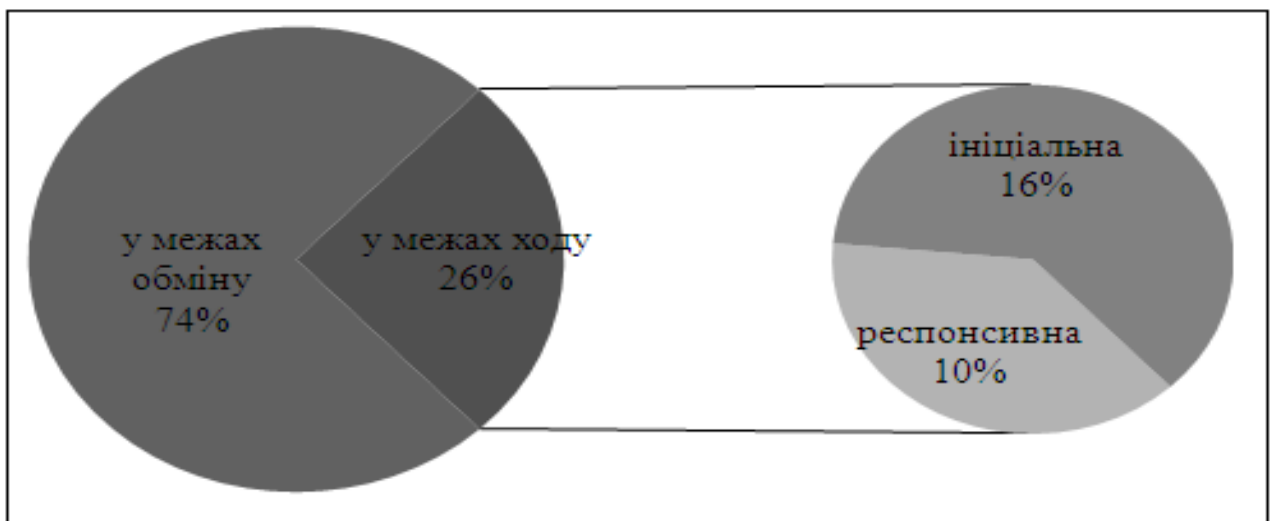


Рис. В. 7. Кількісні показники інтеракційних характеристик зміни відносин у монотематичній моделі

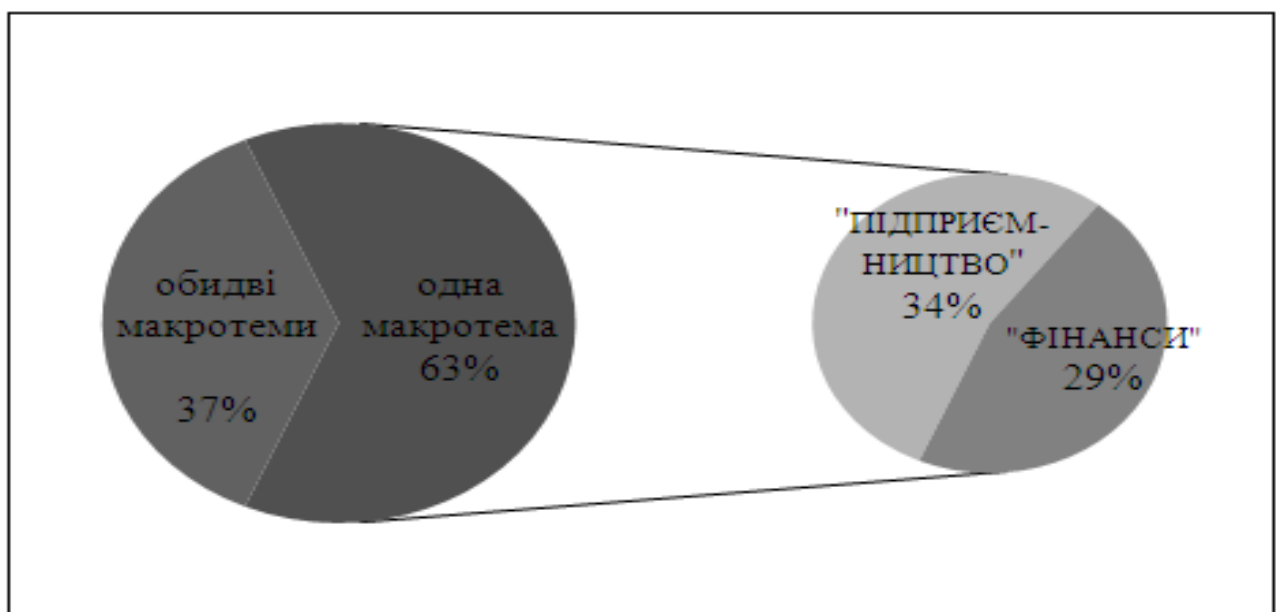


Рис. В. 8. Кількісні показники реалізації макротем у політематичній моделі

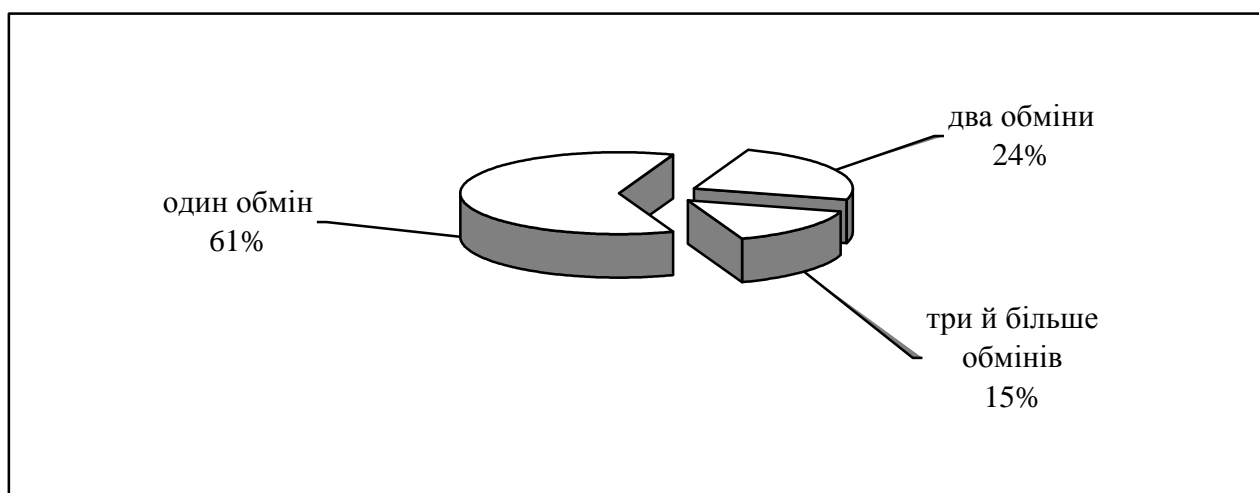


Рис. В. 9. Кількісні показники протяжності політематичних ліній

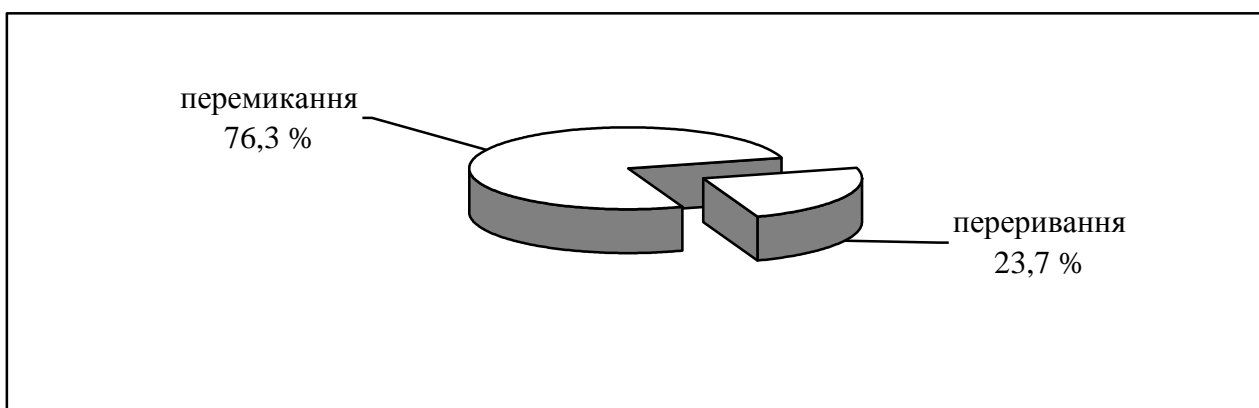


Рис. В. 10. Кількісні показники типів відносин у політематичній моделі

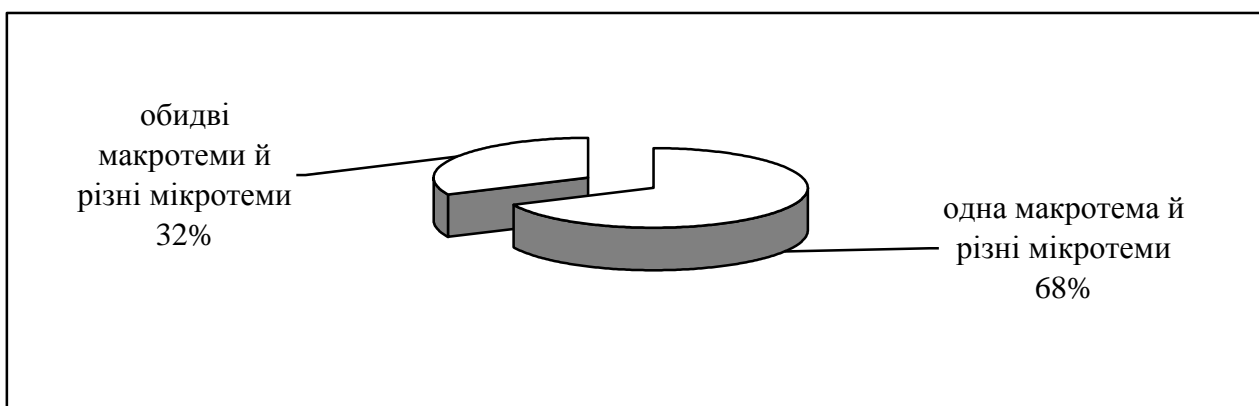


Рис. В. 11. Кількісне співвідношення розвитку макро- і мікротем у політематичних лініях із відносинами перемикання

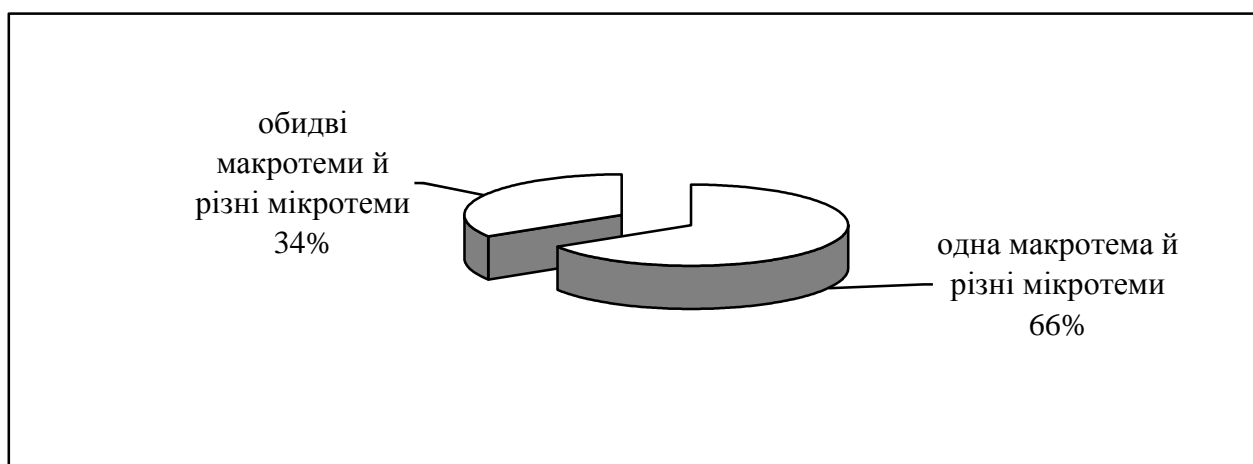


Рис. В. 12. Кількісне співвідношення розвитку макро- і мікротем у політематичних лініях із відносинами переривання

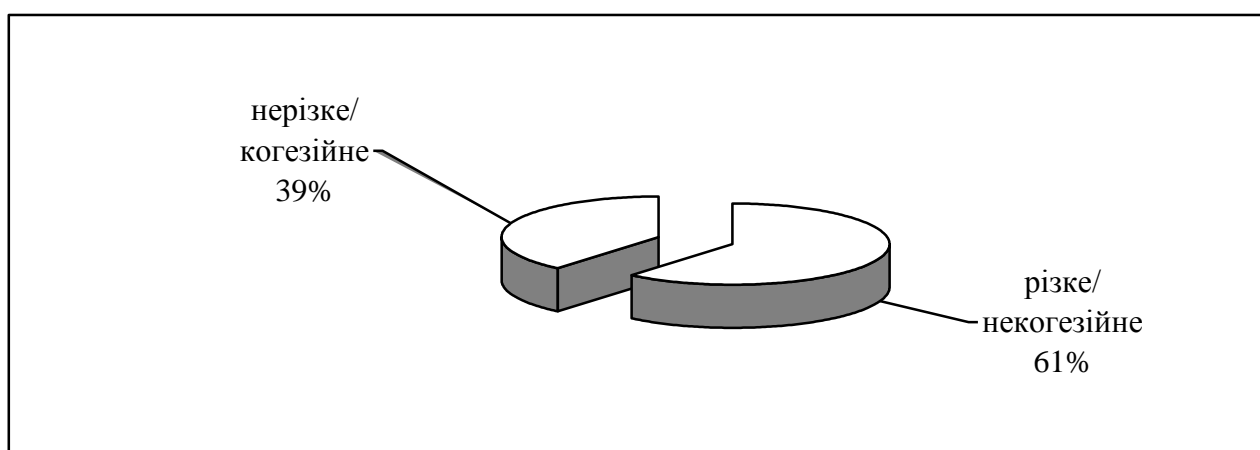


Рис. В. 13. Кількісні показники типів перемикання теми

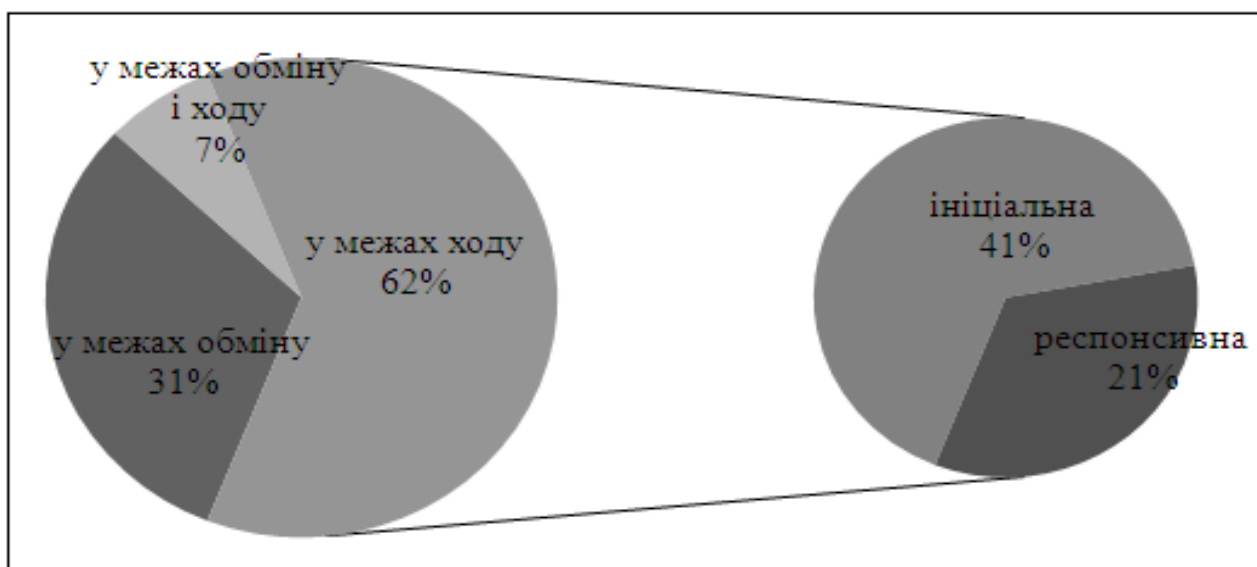


Рис. В. 14. Кількісні показники інтеракційних характеристик зміни відносин у політематичній моделі

## ДОДАТОК Д

**Кореляції комунікативних ситуацій і лінійно-ієрархічних моделей  
англомовного ділового дискурсу**

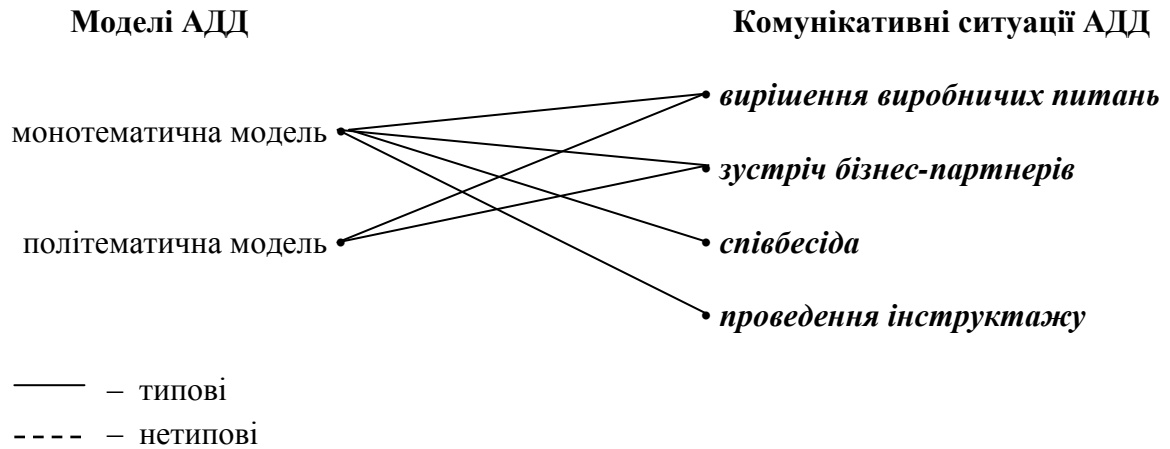


Рис. Д. 1. Кореляції реалізацій лінійно-ієрархічних (сценарних) моделей і комунікативних ситуацій англомовного ділового дискурсу

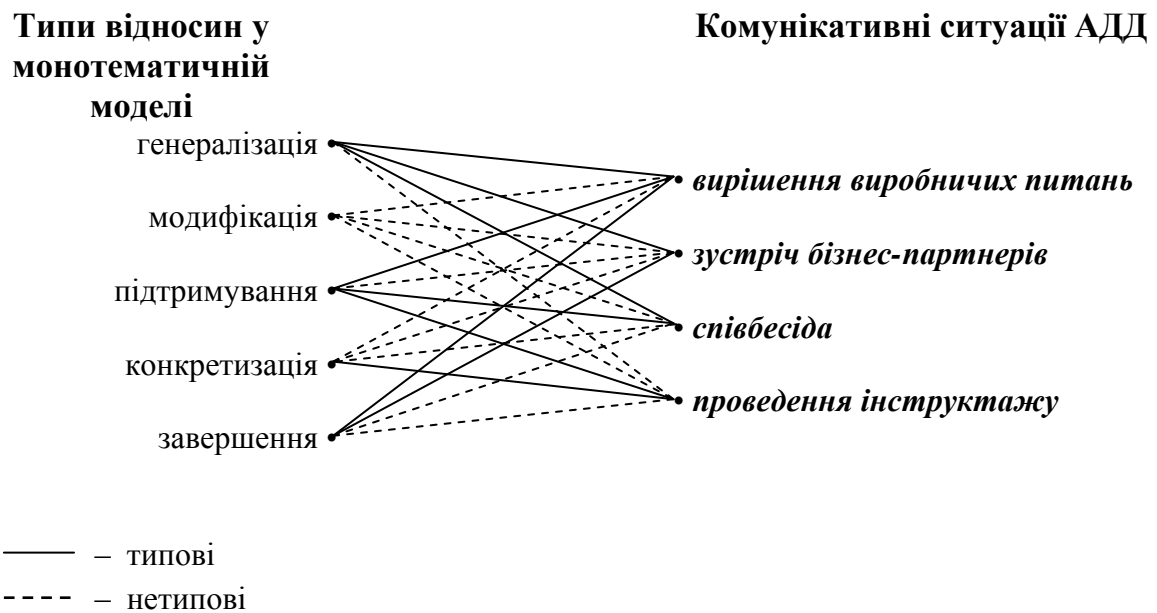


Рис. Д. 2. Кореляції типів відносин у монотематичних лініях і комунікативних ситуацій англомовного ділового дискурсу

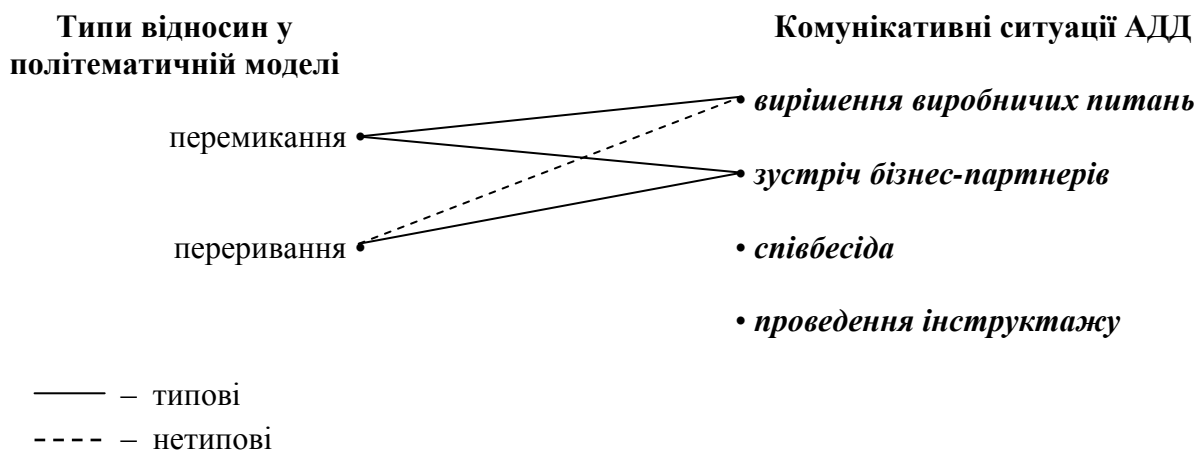


Рис. Д. 3. Кореляції типів відносин у політематичних лініях і комунікативних ситуацій англomовного ділового дискурсу

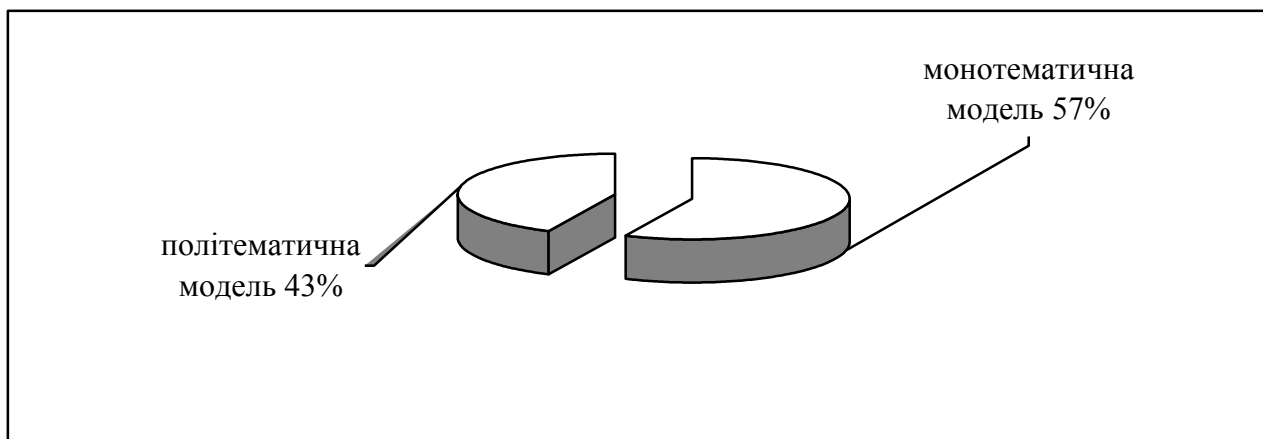


Рис. Д. 4. Кількісне співвідношення реалізації моно- / політематичної моделі в комунікативній ситуації **вирішення виробничих питань**

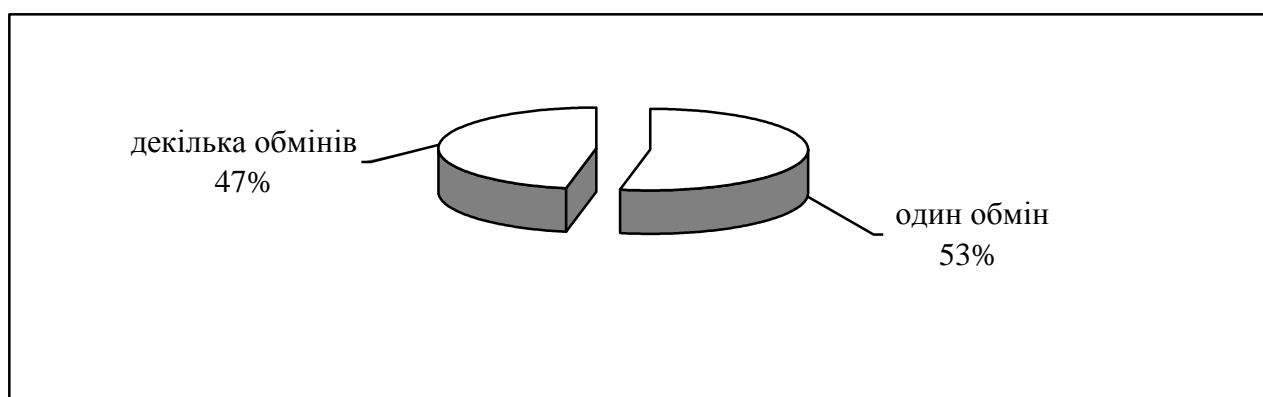


Рис. Д. 5. Кількісні показники протяжності монотематичних ліній у комунікативній ситуації **вирішення виробничих питань**

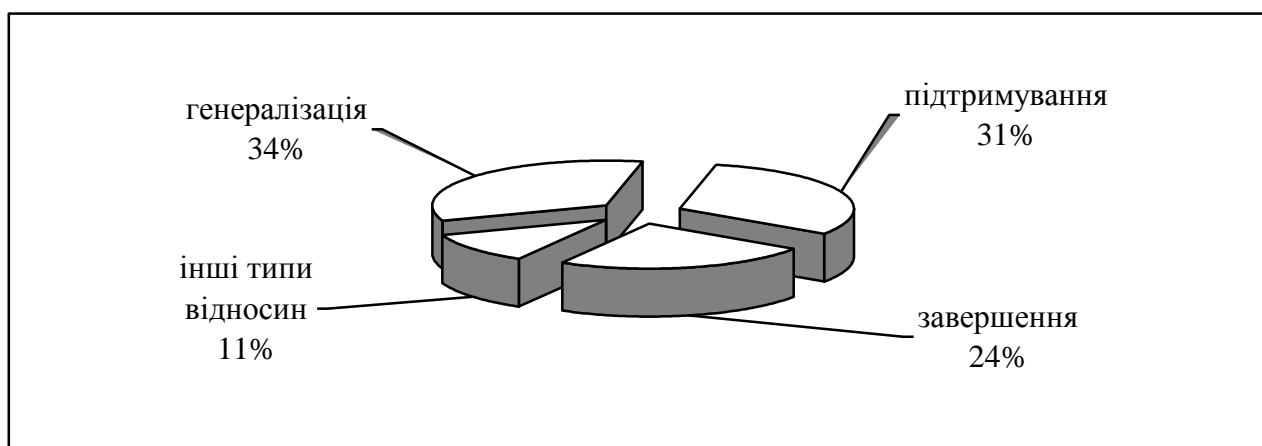


Рис. Д. 6. Кількісне співвідношення типів відносин у монотематичній моделі в комунікативній ситуації ***вирішення виробничих питань***

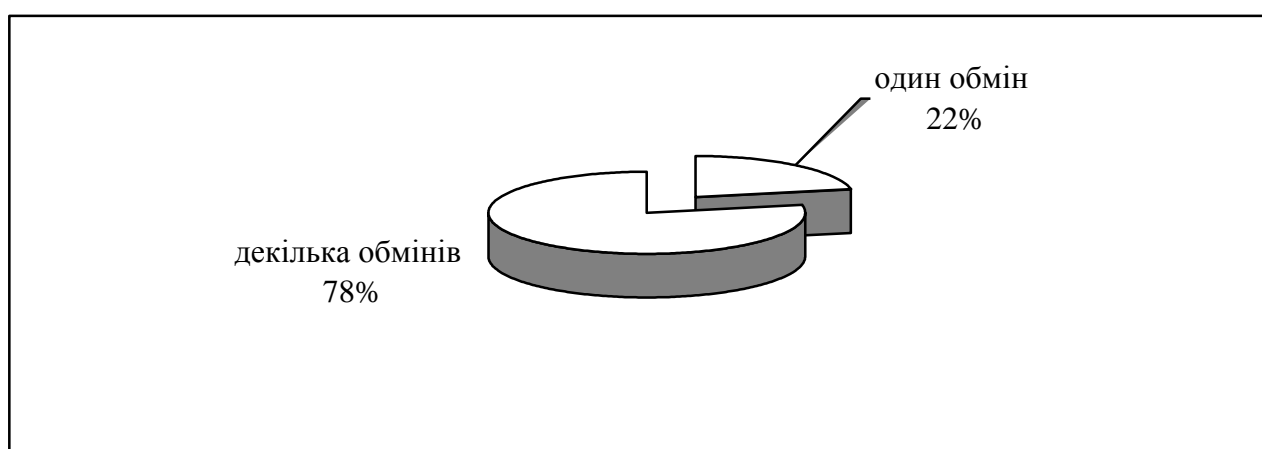


Рис. Д. 7. Кількісні показники протяжності політематичних ліній у комунікативній ситуації ***вирішення виробничих питань***

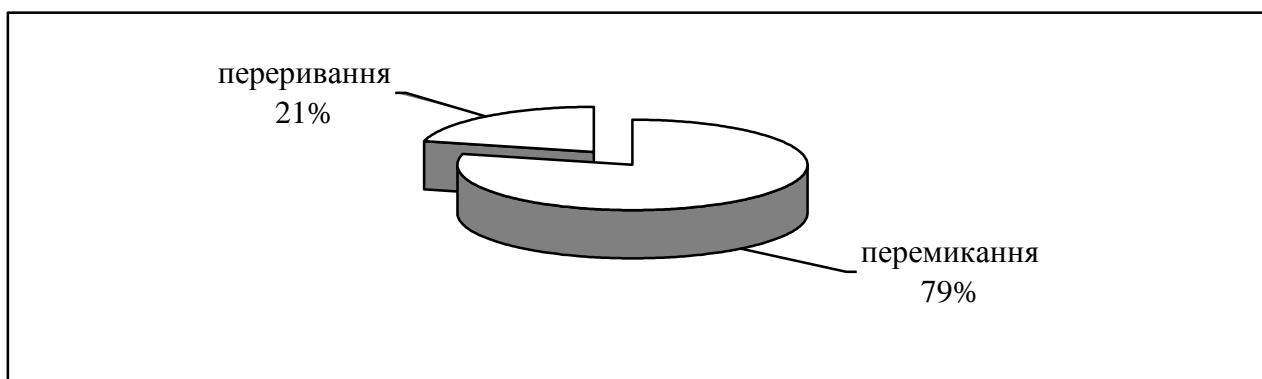


Рис. Д. 8. Кількісне співвідношення типів відносин у політематичній моделі в комунікативній ситуації ***вирішення виробничих питань***

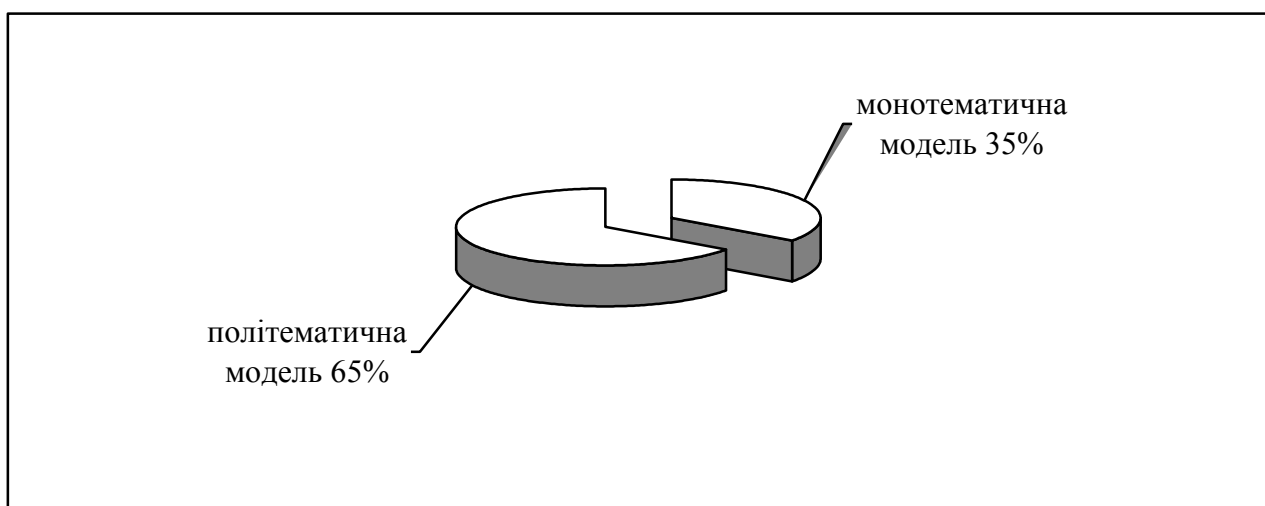


Рис. Д. 9. Кількісне співвідношення реалізації моно- / політематичної моделі в комунікативній ситуації *зустріч бізнес-партнерів*

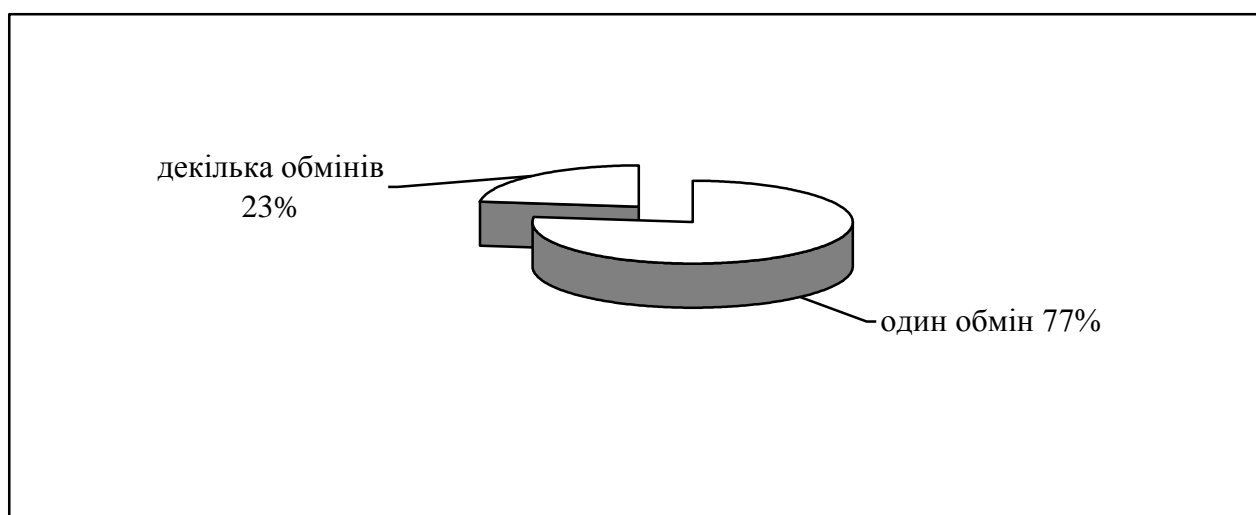


Рис. Д. 10. Кількісні показники протяжності моно тематичних ліній у комунікативній ситуації *зустріч бізнес-партнерів*

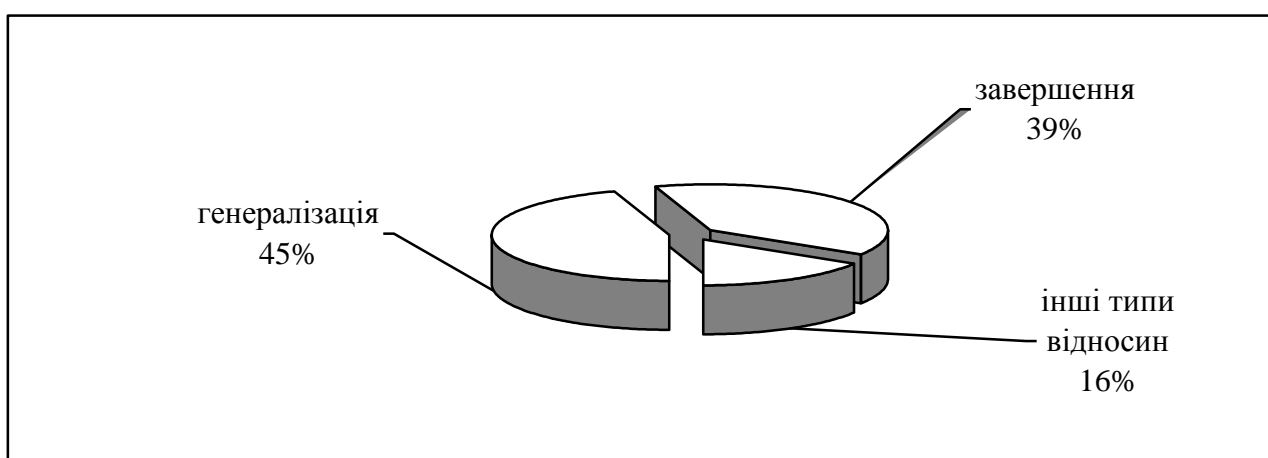


Рис. Д. 11. Кількісне співвідношення типів відносин у монотематичній моделі у комунікативній ситуації *зустріч бізнес-партнерів*

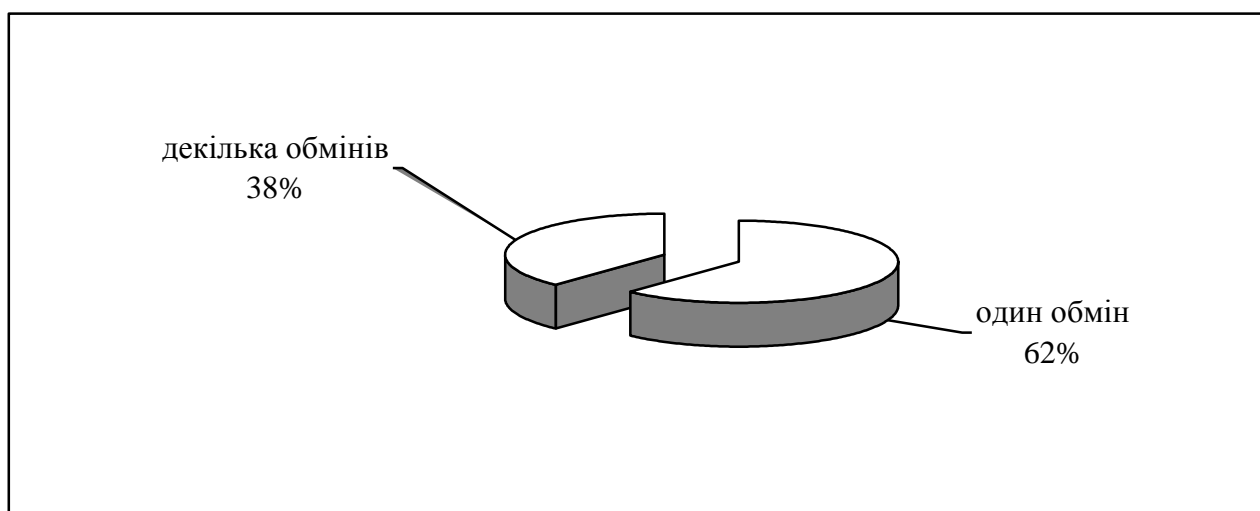


Рис. Д. 12. Кількісні показники протяжності політематичних ліній у комунікативній ситуації *зустріч бізнес-партнерів*

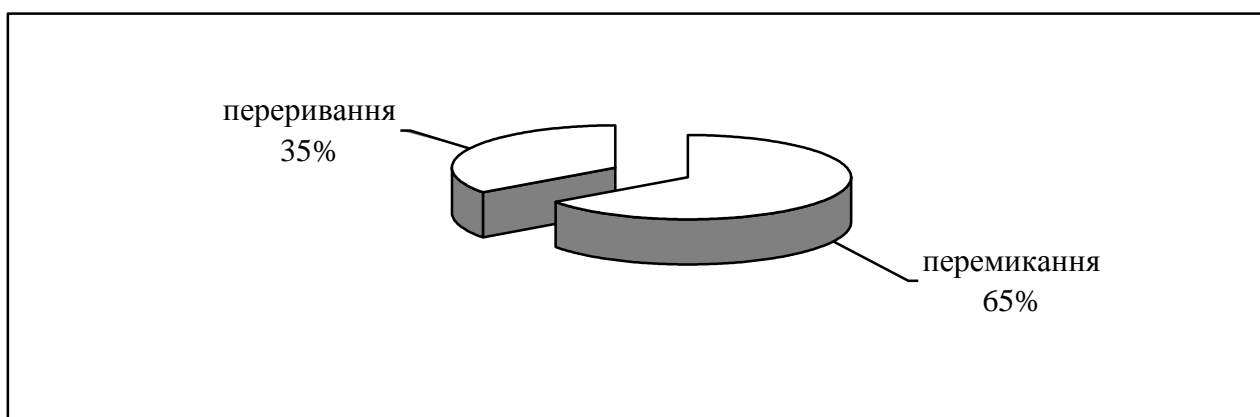


Рис. Д. 13. Кількісне співвідношення типів відносин у політематичній моделі у комунікативній ситуації *зустріч бізнес-партнерів*

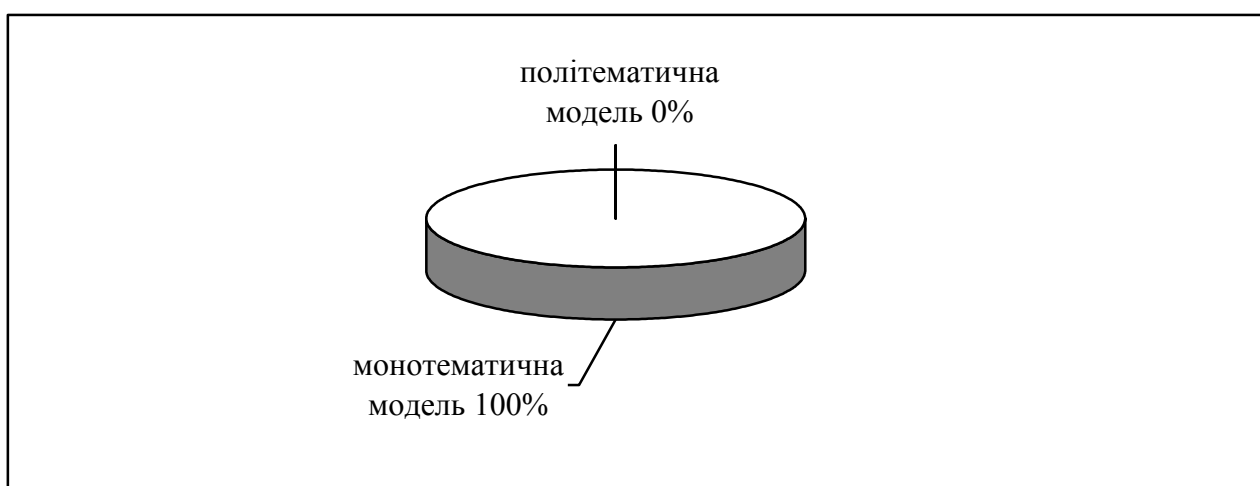


Рис. Д. 14. Кількісне співвідношення реалізації лінійної моно- / політематичної моделі в комунікативній ситуації *співбесіда*



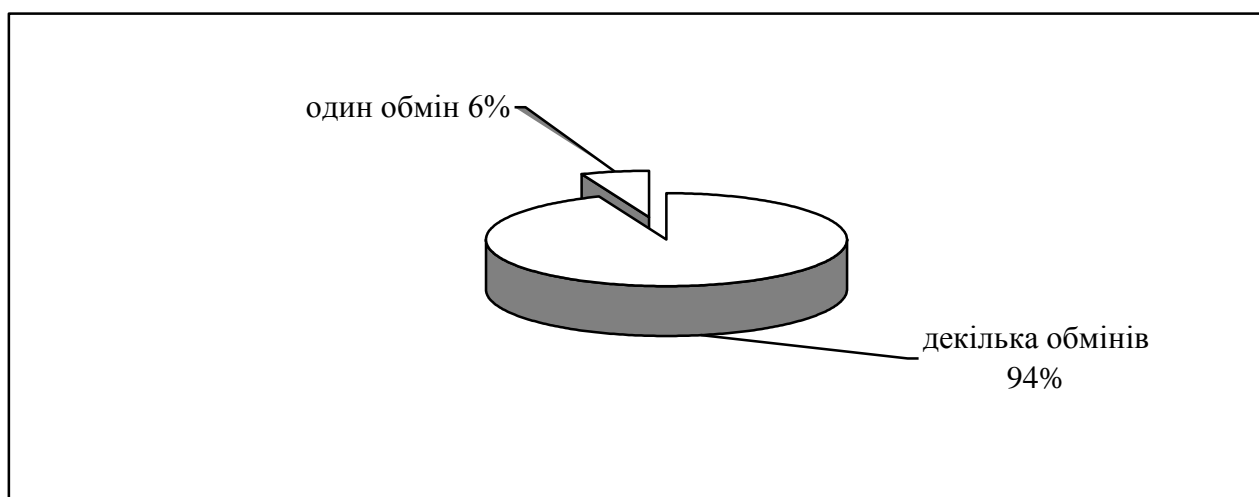


Рис. Д. 15. Кількісні показники протяжності монотематичних ліній у комунікативній ситуації *співбесіда*

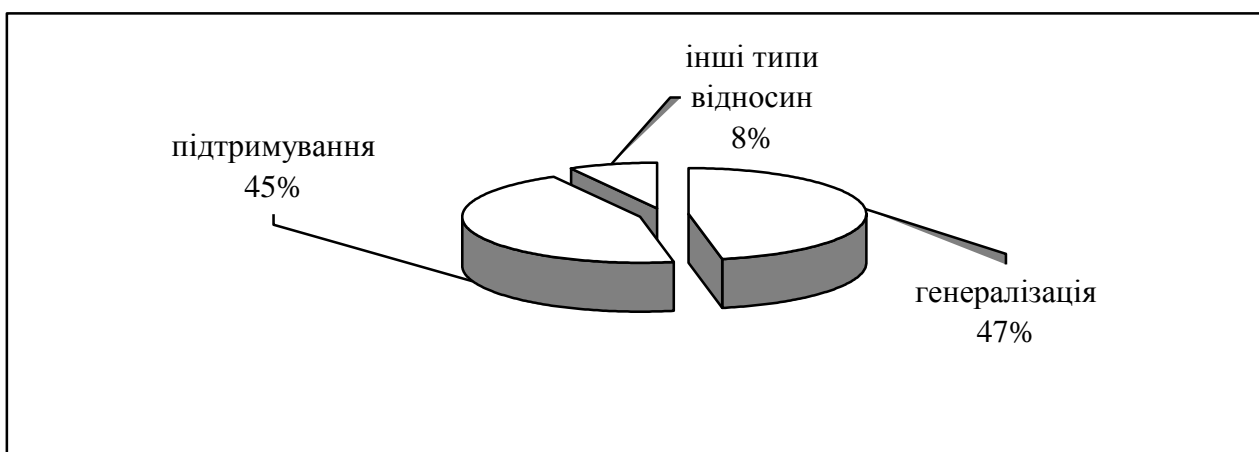


Рис. Д. 16. Кількісне співвідношення типів відносин у монотематичній моделі у комунікативній ситуації *співбесіда*

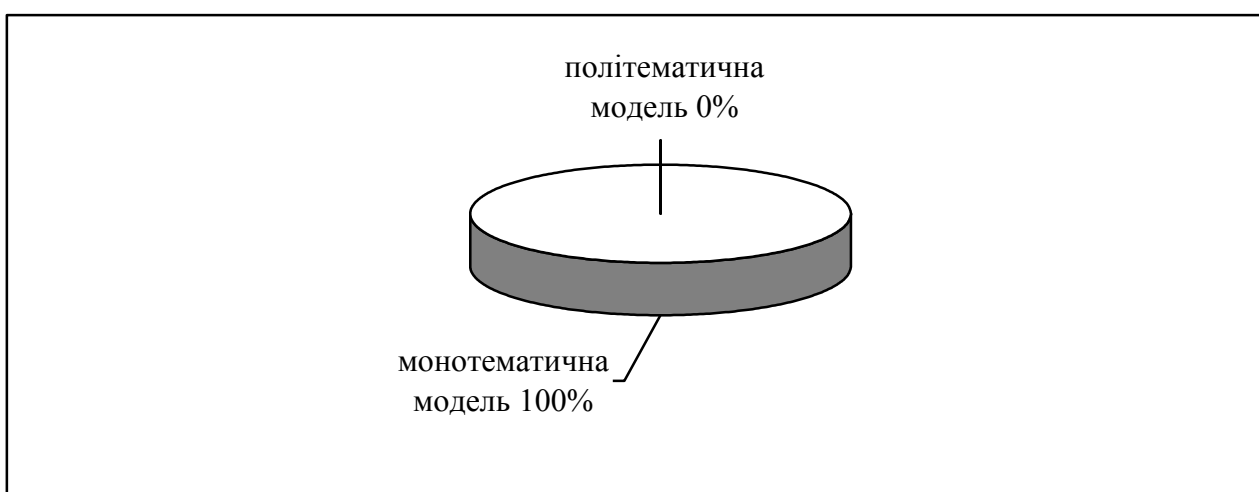


Рис. Д. 17. Кількісне співвідношення реалізації моно- / політематичної моделі в комунікативній ситуації *проведення інструктажу*

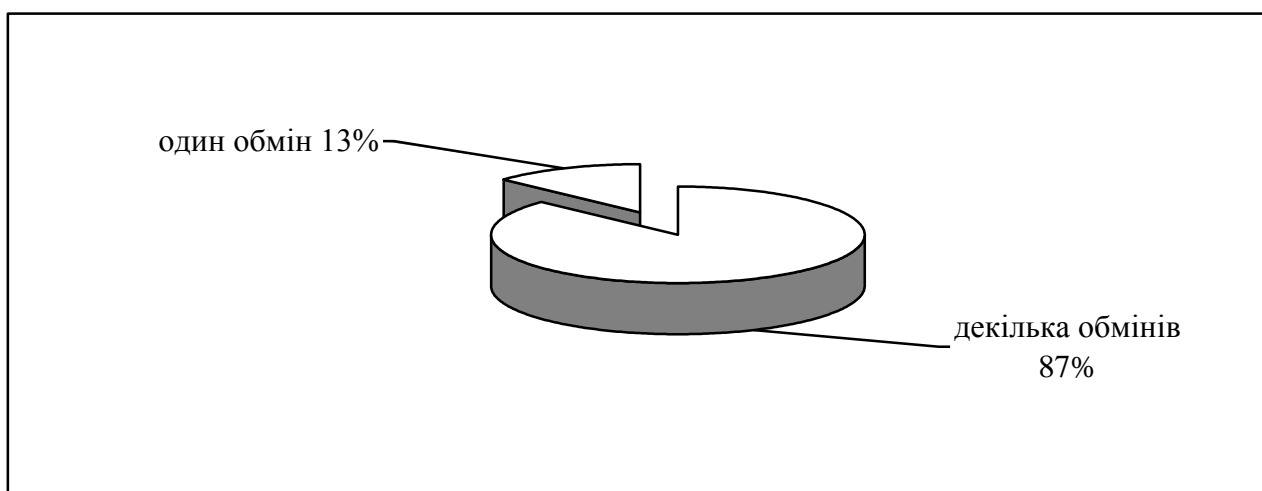


Рис. Д. 18. Кількісні показники протяжності монотематичних ліній у комунікативній ситуації *проведення інструктажу*

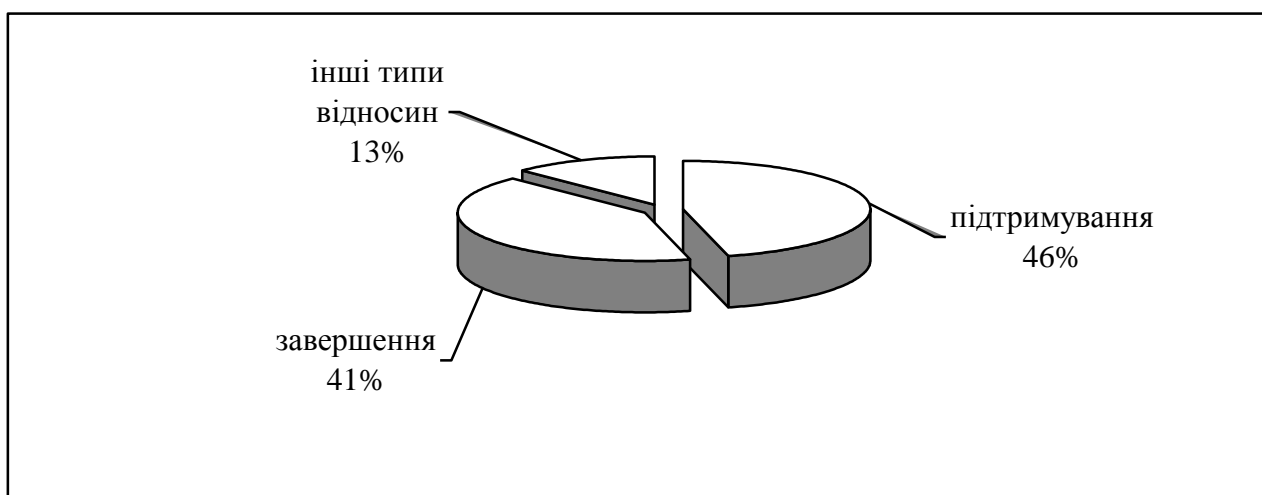


Рис. Д. 19. Кількісне співвідношення типів відносин у монотематичній моделі у комунікативній ситуації *проведення інструктажу*