Дегтяренко Марина Олексіївна, старший лаборант з в/о кафедри мов і літератур Близького та Середньо&shy;го Сходу Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка: &laquo;Комунікативна по&shy;ведінка бізнесменів в англомовному медійному інтерв&rsquo;ю&raquo; (10.02.04 - германські мови). Спецрада Д 26.001.11 у Київ&shy;ському національному університеті імені Тараса Шевченка

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова

праця на правах рукопису

ДЕГТЯРЕНКО МАРИНА ОЛЕКСІЇВНА

УДК 811.111:316.77:[316.62:33-057.17](043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

КОМУНІКАТИВНА ПОВЕДІНКА БІЗНЕСМЕНІВ

В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ІНТЕРВ‟Ю

Спеціальність 10.02.04 – Германські мови

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,

результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М. О. Дегтяренко

Науковий керівник Яшенкова Ольга Володимирівна, кандидат філологічних

наук, доцент

Київ – 2019

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ 13

ВСТУП 14

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ

ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСМЕНІВ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ

ІНТЕРВ’Ю 23

1.1. Історія дослідження комунікативної поведінки 23

1.2. Комунікативна поведінка у колі суміжних понять 27

1.3. Медійний бізнес-дискурс 35

1.3.1. Бізнес-інтерв‟ю як жанр медійного дискурсу 39

1.3.2. Типологія англомовних бізнес-інтерв‟ю 41

1.3.3. Композиційна структура та особливості англомовних бізнес-інтерв‟ю

50

1.4. Методика дослідження комунікативної поведінки бізнесменів у

англомовних інтерв‟ю 56

Висновки до першого розділу 60

РОЗДІЛ ІІ. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ

ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСМЕНІВ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ

ІНТЕРВ’Ю 62

2.1. Комунікативні стратегії і тактики бізнесменів в англомовних інтерв‟ю 63

2.1.1. Реалізація PR-стратегії 67

2.1.2. Реалізація стратегії витіснення конкуренції 82

2.1.3. Реалізація стратегії надання інформації 96

2.1.4. Реалізація стратегії ненадання інформації 105

2.1.5. Реалізація корпоративної стратегії 110

2.1.6. Реалізація національної стратегії 111

Висновки до другого розділу 113

11

РОЗДІЛ ІІІ. ЕТНОЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ

КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСМЕНІВ В АНГЛОМОВНОМУ

МЕДІЙНОМУ ІНТЕРВ’Ю 116

3.1. Типологія етнолінгвокультур на матеріалі англомовних бізнес-інтерв‟ю

116

3.1.1. Етнолінгвокультурні особливості комунікативної поведінки бізнеспредставників Англосфери 117

3.1.1.1. Англійська етнолінгвокультура 118

3.1.1.2. Американська етнолінгвокультура 127

3.1.1.3. Канадська етнолінгвокультура 131

3.1.1.4. Австралійська етнолінгвокультура 135

3.1.2. Етнолінгвокультурні особливості комунікативної поведінки бізнеспредставників континентальної Європи 137

3.1.2.1. Північноєвропейські етнолінгвокультури 137

3.1.2.1.1. Шведська етнолінгвокультура 137

3.1.2.2. Західноєвропейські етнолінгвокультури 143

3.1.2.2.1. Німецька етнолінгвокультура 143

3.1.2.2.2. Італійська етнолінгвокультура 145

3.1.2.2.3. Французька етнолінгвокультура 157

3.1.2.2.4. Іспанська етнолінгвокультура 167

3.1.2.3. Східноєвропейські етнолінгвокультури 169

3.1.2.3.1. Українська етнолінгвокультура 169

3.1.2.3.2. Російська етнолінгвокультура 171

3.1.3. Етнолінгвокультурні особливості комунікативної поведінки бізнеспредставників Азії 176

3.1.3.1. Етнолінгвокультури Південної Азії 176

3.1.3.1.1. Індійсько-пакистанська етнолінгвокультура 176

3.1.3.2. Етнолінгвокультури Далекого Сходу 183

3.1.3.2.1. Китайська етнолінгвокультура 183

3.1.3.2.2. Південнокорейська етнолінгвокультура 188

12

3.1.3.2.3. Японська етнолінгвокультура 192

Висновки до третього розділу 200

ВИСНОВКИ 208

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 211

ІЛЮСТРАТИВНІ ДЖЕРЕЛА 242

Додаток А 280

Додаток Б 282

Додаток В 282

Додаток Г 285

Додаток Ґ 307

Додаток Д 310

ВИСНОВКИ

Удисертаційнійроботіздійсненолінгвопрагматичнийта

етнолінгвокультурнийаналізкомунікативноїповедінкибізнесменівв

англомовномумедійномуінтерв‟юНаосновінауковихдослідженьугалузях

мовознавствакомунікативноїлінгвістикиміжкультурноїкомунікації

лінгвістичноїпрагматикитеоріїмасовоїкомунікаціїбулозапропоновано

авторськевизначенняпонятькомунікативнаповедінкакомунікативна

діякомунікативнатактикакомунікативнарисамедійнийбізнесдискурсбізнесінтерв‟юетнолінгвокультура

Бізнесінтерв‟юсхарактеризованоякособливийжанрмедійногобізнесдискурсуЙогоосновнимихарактеристикамиємасовістьгібридністьжанру

прагматичнийхарактеркомунікаціїрівністькомунікативнихролей

учасниківспілкуваннянеформальністьстилюспілкуванняреспондентів

значнаперевагавербальногокомпонентукомунікаціїнадневербальнимабо

паравербальнимКПбізнесменіврозглянутояксукупністьспецифічних

респонсивнихкомунікативнихстратегійітактиквибірякихвизначається

насампередінтенціямиреспондентівїхніметнічнимпоходженнярівнем

володінняанглійськоюмовою

Тактикостратегічнийарсеналбізнесменівпідчаснаданняінтерв‟ю

англійськоюмовоюпредставленошістьмакомунікативнимистратегіямиз

наборомкомунікативнихтактикстратегіяпозиціонування

диференціаціїгіперболізаціїзменшеннядосвідузворотногозв‟язку

перспективиноухауагітаційнастратегіявитісненняконкуренції

відстороненняелітарностінаставниканівелюванняролівеликої

компаніїкритикиобразипопередженняконфронтаціїстратегіянадання

інформаціїпідтвердженнярефлексіїаргументаціїприкладуспростування

цитуваннясамозвертанняперсоналізаціївдячностіпідсумківстратегія

ненаданняінформаціївідмовизустрічногозапитаннязаплутування



непрямоївідповідінепевностікорпоративнастратегіязбірногомита

егоцентризмутанаціональнастратегіяізтактикоюпатріотизму

Напідставіпроведеногоконтентаналізуангломовнихбізнесінтерв‟ю

отриманоданіпровикористаннякомунікативнихстратегійітактик

бізнесменамиНайуживанішоювиявиласястратегіянаданняінформації

найменшуживаною–національнаНайпоширенішатактика–

підтвердженнянайменшпоширена–нівелюванняролівеликої

компанії

Наприкладахангломовнихбізнесінтервʼюбулорозкрито

лінгвопрагматичніособливостіреалізаціїкомунікативнихтактикістратегій

Виявленонайбільшуживанітипимовленнєвихактівзадопомогоюяких

реалізуютьсязазначенікомунікативністратегіїйтактикиякотконстативи

промісивидирективиквеситивиНаведенотиповілексичніодиниці

синтаксичніконструкціїщоексплікуютьхарактермовленнєвихдій

респондентівЗамовноюрепрезентацієюстратегіявитісненняконкуренції

виявиласьнайбільшемоційномаркованою

Основнимичинникамикомунікативноїповедінкиучасниківбізнесінтерв‟юєприналежністьреспондентівдоетнолінгвокультурАнглосфери

континентальноєвропейськаазійськатавибірнимикомунікативних

стратегійітактикдлядосягненняпрагматичнихцілейЗагальними

тенденціямиреалізаціїкомунікативноїповедінкибізнесменамипідчас

інтерв‟юанглійськоюмовоюєтещореспондентизрізнихетнокультурних

групздебільшоговикористовуютьоднаковийтактикостратегічнийарсенал

длявираженнякомунікативноїпозиціїнерідкозоднаковоючастотністю

вживанняСхожітьКПетнолінгвокультурможнапояснитиспільним

історичнимдосвідомкраїн

ЕтнолінгвокультурнаспецифікареалізаціїКПбізнесменівв

англомовномуінтерв‟юполягаєутомущорізнікомунікативнірисиможуть

збігатисяурізнихетнолінгвокультурахнезалежновідареалуКомунікативні

рисинаціональноїзорієнтованостітавідкритостієнайпоширенішими



комунікативнірисиєнеповторнимиТакожвживаннякомунікативнихтактик

етнолінгвокультурамиможемативідміннуінтенсивністьщовиражаєтьсяу

експресивнихлінгвістичнихмаркерахрізногоступеняРозподіл

комунікативнихтактиквиявивсянерівномірнимумежах

етнолінгвокультурнихгрупВодночасдослідженняпоказалощозбіги

комунікативнихрислишечастковопов‟язаніізсутоетнолінгвокультурною

специфікоюзаснованоюнарозрізненніусталенихнормповедінкиабодавніх

традиціяхнародівЗагальнакомунікативнаповедінкаангломовних

бізнесменівяксоціальноїкатегоріїєподібноюзоглядунапрофесійну

діяльністьтасвітовіекономічніреалії

Результатидослідженнятакожвказуютьназдебільшогокооперативну

комунікативнуповедінкуреспондентівякінамагаютьсядотримуватися

комунікативногокодексунасампередпринципукоопераціїіпринципу

ввічливостіінадаютьперевагунеформальномустилюспілкуванняпідчас

бізнесінтерв‟юЗ‟ясованощоналаштованістьбізнесменівнаконструктивну

комунікаціюможебутизумовленапопередньоюзгодоюпредставників

бізнесунанаданняінтерв‟юможливістювикористанняЗМІдляреклами

власногобрендупослугзагальноютенденцієюбізнесспільнотина

коопераціюзметоюпоширеннявпливутастворенняпозитивногоіміджу

Перспективиподальшогодослідженняполягаютьувсебічному

вивченнікомунікативноїповедінкибізнесменівврізнихтипахдискурсуз

урахуваннямрізноманітнихчинниківщоможутьвпливатинаперебіг

спілкуванняусвітовомугетерогенномубізнессередовищі