

2. Grendon, F. The Anglo-Saxon Charms. *Journal of American Folklore*. 1909. Vol. 22. P. 105–237.

3. Lapidge, M., Blair, J., Keynes, S., Scragg, D. (Eds.). The Wiley Blackwell Encyclopedia of Anglo-Saxon England. Oxford: Wiley Blackwell. 2014. 608 p.

4. Olsan, L. The Inscription of charms in Anglo-Saxon manuscripts. *Oral Tradition*. 1999. Vol. 14/2. P. 401–419. URL: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/64793/OralTradition14-2-olsan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-624-9-13>

IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLE OF COOPERATION IN MODERN GERMAN BUSINESS DISCOURSE

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПУ КООПЕРАЦІЇ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

Dekalo O. O.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Germanic
and Romance Languages Department,
Kyiv National Linguistic University
Kyiv, Ukraine*

Декало О. О.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри германських
і романських мов,
Київський національний
лінгвістичний університет
м. Київ, Україна*

Ефективність комунікативного процесу детермінується не лише семантичним наповненням самого повідомлення, але й стратегією учасників щодо мовленнєвої інтеракції. Формування та координація комунікативної поведінки здійснюється на основі певних правил, конвенцій і принципів спілкування, дотримання яких є передумовою результативної комунікації та реалізації комунікативних намірів.

Оптимізація інформаційного обміну та забезпечення взаєморозуміння між учасниками дискурсу в процесі продукування й інтерпретації комунікативних висловлень зумовлюється дією принципу кооперації Г. П. Грайса та принципу ввічливості Дж. Ліча. Вивчення принципу кооперації у сучасному німецькомовному дискурсі є важливим напрямом прагматичних досліджень, оскільки саме цей принцип визначає механізми ефективної комунікативної взаємодії в професійному середовищі.

Максими мовленнєвого спілкування, запропоновані Г. П. Грайсом, слугують інструментом реалізації принципу кооперації, що охоплює чотири ключові параметри комунікативної поведінки: кількість, якість, відношення (релевантність) і манеру (спосіб) висловлення [1, с. 41–58].

Максима кількості визначає оптимальний рівень інформативності висловлення. Обсяг повідомлення, що продукується учасником ділового дискурсу, має відповідати комунікативній меті взаємодії, характеризуватися структурованістю та логічною завершеністю, а також враховувати психологічний, інтелектуальний і емоційний стан адресата:

Rafael Bluhm: *Die Idee ist weiblich, verspielt, innovativ...*

Oskar Moedebeck: *Billigschokolade mit... Lutsch-Knutschi-Papier.*

Rafael Bluhm: *Wir müssen die Zielkundschaft erweitern. Ohne Innovation kein Fortschritt...*

Oskar Moedebeck: *Der Kunde verbindet nur mit Traditionsprodukten Werte wie Qualität und Vertrauen.*

Rafael Bluhm: *Lihmar war zu teuer. Der Preis...*

Oskar Moedebeck: *Rechtfertigt nicht jede Schuld.* [4, 00:59:45–00:60:06].

Соціальна стратифікація комунікативних ролей адресанта (нового молодого керівника відділу збуту пана Блума) та адресата дискурсу (його заступника пана Мьодебека, який нещодавно був понижений у посаді та має п'ятнадцятирічний досвід роботи у фірмі) зумовлює необхідність стратегічно вираженого розподілу інформації з боку ініціатора комунікації. Такий розподіл має сприяти формуванню співпраці, налагодженню конструктивного діалогу та залученню адресата до прийняття нової, кардинально зміненої лінії розвитку виробництва й презентації продукції компанії (шоколадних виробів) на ринку: *Wir müssen die Zielkundschaft erweitern. Ohne Innovation kein Fortschritt...*

У концепції, яку пропонує адресант, акцент зміщується з традиційної орієнтації на якість до домінування візуальної привабливості товару. Такий підхід викликає критичну реакцію адресата, яка вербалізує його прагматичну незгоду з новими управлінськими ідеями та демонструє відданість традиційним цінностям бренду: *Billigschokolade mit... Lutsch-Knutschi-Papier. Der Kunde verbindet nur mit Traditionsprodukten Werte wie Qualität und Vertrauen. Rechtfertigt nicht jede Schuld.*

Максима якості передбачає достовірність і обґрунтованість висловлення, тобто інформація, реалізована в актах комунікації, повинна відповідати реальному стану речей, бути істинною, перевіреною та відображати рівень обізнаності комуніканта щодо предмета мовлення:

Herr Duxner: *Außerdem brauchen wir weniger Treibstoff, bleiben aber PS-stark.*

Dr. Steinfurt: *Duxner, Duxner, Duxner, da haben Sie doch am Regelventil herumgespielt.*

Herr Duxner: *Unser Doppelhybrid spart 0,7 Liter auf 100 Kilometer.*

Dr. Steinfurt: *Jetzt verstehe ich. Sie haben die Elektroantriebswelle 14c...*

Herr Duxner: *Mit dem Hauptantrieb gekoppelt.*

Dr. Steinfurt: *Und läuft das im Test stabil?*

Herr Duxner: *Und wie!*

Dr. Steinfurt: *Damit hängen wir die deutsche Konkurrenz ab.*

Herr Duxner: *Ja. Warum gehen wir dann nicht in Serie? Ich meine, unser Prototyp rollt und rollt. Die neue Fertigungsstraße ist da. [2, 00:22:24–00:23:03].*

Наявність у адресанта пана Дюкснера (інженера-розробника автомобілів) достовірних даних щодо економного функціонування вдосконаленого ним прототипу електродвигуна (*Unser Doppelhybrid spart 0,7 Liter auf 100 Kilometer. Mit dem Hauptantrieb gekoppelt*) та підтверджені результати його тестування створюють переконливу аргументаційну базу, що впливає на когнітивну та поведінкову реакцію адресата – д-ра Штацнфурта, заступника керівника автомобільного заводу з усталеними традиціями (*Damit hängen wir die deutsche Konkurrenz ab*). Позитивна оцінка з боку адресата виступає прагматичним сигналом схвалення, який підсилює комунікативну ініціативу адресанта на завершальному етапі інтеракції. Така комунікативна динаміка може мати подальші наслідки щодо впровадження запропонованого технічного нововведення у серійне виробництво електромобілів.

Максима відношення (релевантності) акцентує важливість дотримання тематичної цілісності повідомлення відповідно до ситуативного контексту. У висловленнях учасників ділового дискурсу спостерігається мінімізація інформаційних втрат, що сприяє ефективності комунікативної взаємодії. Збереження релевантності комунікативних висловлювань є складним процесом, оскільки тематичні відхилення часто неминучі; водночас помірні переходи від однієї теми до іншої не обов'язково знижують результативність інтеракції, якщо вони зумовлені логікою розвитку дискурсу.

Максима манери (способу) охоплює такі параметри комунікативної поведінки, як ясність, логічна послідовність, структурна впорядкованість та експліцитність актів комунікації. Реалізація цієї максими безпосередньо залежить від когнітивної готовності комуніканта до сприйняття повідомлення, а також від обсягу спільного фону знань і попереднього досвіду обох учасників дискурсу.

Frieda Steiner: *Wir wollten uns ein zweites Standbein aufbauen. Hofladen. Produkte direkt vom Hof.*

Herr Brauer: *Das hat dein Exmann anders gesehen. Und du bleibst jetzt auf dem Kredit sitzen.*

Frieda Steiner: *Ich schaffe das auch allein.*

Herr Brauer: *Frieda... Vielleicht musst du mit dem Gedanken spielen, alles zu verkaufen.*

Frieda Steiner: *Bist du verrückt? Ich bin auf diesem Hof geboren. Und nicht nur ich, sondern mein Vater, mein Großvater und mein Urgroßvater. Ich verkaufe nicht. Niemals.*

Herr Brauer: *Aber so ein Hof, entschuldige bitte. Als Frau, diese schwere Arbeit ... allein...*

Frieda Steiner: *Was soll das denn jetzt heißen?*

Herr Brauer: *Verzeih mir. Denk darüber nach. Ich will nicht, dass es zur Zwangsversteigerung kommt.* [3, 00:33:24–00:34:23].

У наведеному прикладі адресант – керівник філії банку – демонструє прагматичну стратегію уникнення прямої вербалізації негативної інформації щодо фінансового стану адресата, фермерки Фріди Штайнер. Таке опосередковане висловлення факту кредитної залежності свідчить про прагнення підтримати кооперативний характер спілкування та уникнути комунікативного конфлікту. Подальші мовленнєві дії адресанта (*Verzeih mir. Denk darüber nach. Ich will nicht, dass es zur Zwangsversteigerung kommt*) реалізують принцип кооперації Г. П. Грайса через дотримання максими якості та манери, спрямовані на збереження взаєморозуміння і м'який вплив на рішення адресата щодо можливості продажу збиткового фермерського господарства.

У сучасному німецькомовному діловому дискурсу максими принципу кооперації виконують системоутворюючу роль, забезпечуючи цілісність і ефективність комунікативної взаємодії. Вони регулюють процес обміну інформації між учасниками ділового спілкування, сприяють гармонізації комунікативних намірів та мінімізації потенційних непорозумінь. Дотримання цих максим гарантує логічність, достовірність, тематичну послідовність і ясність висловлень, що, у свою чергу, зумовлює успішність досягнення прагматичних цілей комунікантів.

Література:

1. Grice, H. P. *Logic and conversation. Syntax and semantics* / eds. P. Cole, J. L. Morgan. New York, 1975. Vol. 3. P. 41–58.
2. Meyer, S. (Director). 2011. *Für kein Geld der Welt* [Motion Picture]. Deutschland: Calypso Entertainment.

3. Ulbricht, M. (Director). 2010. Rindvieh à la Carte [Motion Picture]. Deutschland: U5 Filmproduktion GmbH & Co. KG.
4. Ulbricht, M. (Director). 2010. Trau' niemals Deinem Chef [Motion Picture]. Deutschland: Cinecentrum Berlin.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-624-9-14>

LEXICAL REPERTOIRE OF *BBC TRAVEL* VIDEO BLOGS

ЛЕКСИЧНА СПЕЦИФІКА АНГЛОМОВНИХ ВІДЕОБЛОГІВ МАНДРІВНОЇ ТЕМАТИКИ САЙТУ *BBC TRAVEL SHOW*

Dolhusheva O. V.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of
Germanic Languages, World Literature
and Teaching Methodology
Volodymyr Vynnychenko Central
Ukraine, n State University
Kropyvnytskyi, Ukraine*

Долгушева О. В.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри германських мов,
зарубіжної літератури та методик
викладання,
Центральноукраїнський державний
університет
імені Володимира Винниченка
м. Кропивницький, Україна*

Сучасна комунікація між людьми сьогодні неможлива без Інтернет-взаємодії. Розширення сфер такого спілкування дається взнаки у появі нових онлайн жанрів, завдяки яким учасники спілкування обмінюються інформацією, розважаються, навчають і навчаються, пропагують і впливають на точки зору, обмінюються досвідом, просувають товари і послуги тощо. Одним із таких жанрів є блог.

Блог, за словником «Мерріам-Вебстер Онлайн», це «*веб-сайт, що містить мережевий приватний щоденник з роздумами, коментарями і часто гіперпосиланнями, що надаються автором*» [3]. Відеоблог як різновид блогу, записи в якому представлені у вигляді відносно коротких відеофрагментів (відеороликів), зафільмованих самим автором, що супроводжуються вербальним усним повідомленням та словесним описом відеозапису. Інтерфейс (оформлення) відеоблогів є їхньою диференційною ознакою, що вирізняє його з-поміж жанрів Інтернет-комунікації [2; 1, с. 79]. Визначальною характеристикою відеоблогу є його змістове наповнення (content). Відповідно до цього виокремлюються види відеоблогів, наприклад, б'юті-блоги, рекламні огляди товарів і послуг, блоги-поради, музичні й спортивні відеоблоги,