

УДК 811.11

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/60-5-9>

Лю ЮЙ,

orcid.org/0000-0002-4119-5209

аспірантка кафедри англійської філології

Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова

(Київ, Україна) 228420995@qq.com

МОВЛЕННЄВА ТАКТИКА ЯК ВИД КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ У АНГЛОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

Багатоаспектність та складність мовної сутності поняття «діловий дискурс» зумовлює наявність різних підходів у виробленні визначення цього поняття. Залежно від трактування зазначеного терміна розробка всієї структури ділового дискурсу будується в різних науково-методологічних парадигмах, що обмежують вирішення основних питань рамками своєї системи. У статті наводяться основні комунікативні стратегії та тактики, що застосовуються в ситуаціях ділових переговорів та надано їх визначення. Автор виділяє основні типи стратегії, такі як конвенційні, маніпулятивні та опозиційні. Конвенційна стратегія реалізується за допомогою застосування в процесі переговорів наступних тактик: зміцнення відносин, заклик до допомоги, тактика компліментів та ін. Говорячи про опозиційні стратегії, автор наголошує, що основним завданням комунікантів є перехід від стратегії конфлікту до конструктивної бесіди, в рамках якої можливе досягнення існуючих цілей та встановлення довгострокових взаємовигідних контактів та доброзичливих відносин. У ході вивчення дефініції ділового дискурсу різних лінгвістичних шкіл спробуємо запропонувати наступну дефініцію терміна: «діловий дискурс» являє собою систематизований процес взаємодії учасників комунікації, що протікає в рамках переговорного комунікативного процесу, з урахуванням соціокультурних особливостей адресанта та реципієнта, і виражений письмом. В кінці ми робимо висновок про необхідність подальшого вивчення та класифікації стратегій та тактик ділового дискурсу з метою забезпечення кращого лінгвістичного рівня та досягнення більш ефективної взаємодії бізнес-партнерів у ході ділової комунікації. Одним із ключових питань ділового дискурсу є опис та вибір його стратегій та тактик. Зазначений вибір визначається завданнями, що реалізуються бізнес-комунікантами під час переговорного процесу. Причому під комунікативною стратегією розуміється розроблена генеральна лінія проведення переговорів, спрямовану досягнення певних цілей.

Ключові слова: діловий дискурс, науково-методологічна парадигма, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, конвенційна стратегія, маніпулятивна стратегія, опозиційна стратегія.

Liu YU,

orcid.org/0000-0002-4119-5209

Graduate student at the Department of English Philology

National Pedagogical Dragomanov University

(Kyiv, Ukraine) 228420995@qq.com

SPEECH TACTICS AS A TYPE OF COMMUNICATION STRATEGY IN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE

The multifacetedness and complexity of the linguistic essence of the concept of “business discourse” presupposes the presence of different approaches in the development of the definition of this concept. Depending on the interpretation of the mentioned term, the development of the entire structure of business discourse is built in various scientific and methodological paradigms that limit the solution of the main issues to the framework of their system. The article presents the main communicative strategies and tactics used in business negotiation situations and provides their definition. The author distinguishes the main types of strategies, such as conventional, manipulative and oppositional. The conventional strategy is implemented by using the following tactics in the negotiation process: strengthening relations, calling for help, compliment tactics, etc. Speaking about oppositional strategies, the author emphasizes that the main task of communicators is the transition from a conflict strategy to a constructive conversation, within the framework of which it is possible to achieve existing goals and establish long-term mutually beneficial contacts and friendly relations. In the course of studying the definitions of business discourse of different linguistic schools, we will try to offer the following definition of the term: “business discourse” is a systematized process of interaction of communication participants that takes place within the framework of the negotiation communicative process, taking into account the socio-cultural characteristics of the addressee and recipient, and expressed writing. At the end, we conclude on the need for further study and classification of strategies and tactics of business discourse in order to ensure a better linguistic level and achieve more effective interaction of business partners in the course of business communication. One of the key issues of business discourse is the description and selection of its strategies and tactics. The specified choice is determined by

the tasks implemented by business communicators during the negotiation process. Moreover, a communicative strategy means a developed general line of negotiations aimed at achieving certain goals.

Key words: *business discourse, scientific-methodological paradigm, communicative strategy, communicative tactics, conventional strategy, manipulative strategy, oppositional strategy.*

Постановка проблеми. Поняття «дискурс» настільки часто вживається у різній науковій та публіцистичній літературі, що може бути надмірним новий пошук та визначення даного терміна. Однак, як часто це буває, вироблення дефініції визначає подальший напрямок дослідження, задає певний вектор всій системі викладу аргументів і висновків. Щодо дискурсу, дослідник входить у ту чи іншу науково-методологічну парадигму, що визначає коло проблем та методів їх вирішення, у тому числі питання вибору стратегій та тактик, що використовуються у діловому дискурсі.

Актуальність теми. Таку думку підтримує ряд філологів. Так, на думку відомого дослідника дискурсивного аналізу М. Л. Макарова, «визначення такої категорії як «дискурс» вже передбачає деяку ідеологічну орієнтацію, власну точку зору на вивчення мови та мовне спілкування» (Harris, 1951).

Діловий дискурс можна розглядати широко – як соціально-комунікативного взаємодії людей під час бізнес-комунікації чи вузько як сукупність мовних засобів, використовуваних під час комунікативного взаємодії різного виду. Наприклад, знаменитий американський лінгвіст З. Харріс визначає в цілому дискурс у своїй книзі «Дискурс-аналіз» як «послідовність речень, сказану або написану однією (або більше) людиною у певній ситуації» (Harris, 1951).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У ході вивчення дефініцій ділового дискурсу різних лінгвістичних шкіл спробуємо запропонувати наступну дефініцію терміну: «діловий дискурс» являє собою систематизований процес взаємодії учасників комунікації, що протікає в рамках переговорного комунікативного процесу, з урахуванням соціокультурних особливостей адресанта та реципієнта.

Така дефініція визначає собою концептуальну та методологічну парадигму дискурсивного аналізу, також визначає низку проблемних питань для обговорення всередині цієї парадигми та способи та порядок їх вирішення.

Формулювання цілей. Одним із ключових питань ділового дискурсу є опис та вибір його стратегій та тактик. Зазначений вибір визначається завданнями, що реалізуються бізнес-комунікантами під час переговорного процесу. Причому під комунікативною стратегією розуміється розроблена генеральна лінія проведення переговорів, спрямовану досягнення певних цілей.

Метою статті є визначення тактик переговорів у діловому дискурсі – конкретні прийоми досягнення певних завдань кожному з етапів переговорів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наміри бізнес-партнера відображаються в стратегіях і тактиках комунікативного процесу, що вибираються і використовуються, що реалізуються за допомогою застосування різних лінгвістичних засобів. Реакція у відповідь адресата стає новою вихідною точкою для продовження бізнес комунікації, при збереженні поточної комунікативної ситуації. Обидва бізнес-партнери, які вступають у ділову комунікацію, прагнуть досягти ефективного спілкування, яке може вважатися таким у разі досягнення хоча б одним із партнерів мети комунікації.

У рамках ділового дискурсу, що розглядається з погляду переговорного процесу, прийнято виділяти конвенційні та маніпулятивні макростратегії, що діляться, у свою чергу, на низку мікростратегій (Selivanova, 2008).

Аргументація, підтримка партнера, позиціонування та виявлення проблемних питань є конвенційною стратегією ведення переговорів. Маніпулятивна стратегія, у свою чергу, будується на таких складових як: аргументація, стратегія особистісних хитрощів, підпорядкування, дезінформація та організаційно-процедурна стратегія.

Можна виділити ще одне тип стратегії переговорів, т.зв. опозиційний чи стратегія конфлікту. В даному випадку ефективність міжособистісної взаємодії зникає, і основним завданням учасників комунікації стає пошук варіантів переходу від опозиції до конструктивної бесіди, яка передбачає виявлення спірних питань та встановлення взаємовигідних довірчих відносин (Harris, 1951).

У разі застосування конвенційних стратегій, управління ситуацією досягається шляхом встановлення сприятливої атмосфери для взаємодії учасників комунікації. Тут допустиме застосування таких тактик: зміцнення відносин; заклик до допомоги; компліментів; заохочення; підкреслення загального та ін.

Всі вони необхідні для досягнення довіри між комунікантами через позитивне ставлення до партнера або демонстрацію своїх позитивних якостей і вашу схожість з опонентом.

Конвенційні стратегії по суті уособлюють м'який підхід до ведення переговорів, коли кожен із учасників націлений на поважне ставлення до потреб співрозмовника та встановлення вза-

емовигідних відносин. Досягнення мети, цікавої обох учасників комунікації, досягається шляхом використання умовних пропозицій. Даний підхід часто використовується носіями британської бізнес-культури, однак не є єдиною лінією їх стратегічної поведінки, у зв'язку з тим, що не розрахований на довгострокову перспективу і негативно позначається на позиціях, що займаються сторонами, так як партнер не завжди відповідає взаємністю і діє згідно вищезазначеної стратегії.

Маніпулятивні стратегії варто застосовувати з метою прихованого впливу на адресата та зміни його поглядів на проблеми, що обговорюються. Необхідно вселити йому свою точку зору і зробити для нього пріоритетними ті цілі, які задовольняють вашим поглядам. Стратегії цієї групи застосовуються на переговорах, які у жорсткому стилі, властиві носіям американського варіанта англійської. Тут у промові опонента проявляються владність, харизма та почуття переваги.

За цих обставин адресант позбавлений права голосу, його інтереси не мають значення для опонента та рішення щодо обговорюваного питання як дії.

Маніпулятивні стратегії мають істотний недолік: при взаємодії двох лідерів можливий перехід від ділового протистояння до міжособистісного та боротьби за статус найсильнішого. У цьому випадку комуніканти відходять від основної мети бесіди, і зростає можливість безвихідної ситуації, або тієї, яка принесе користь лише одній із сторін.

Вдаватися до стратегій цього типу варто у виняткових випадках, коли важливо продемонструвати перевагу над партнером, досягти тієї чи іншої мети, без істотних втрат для власних інтересів, або у разі зацікавленості у короткостроковій співпраці.

Цілком передбачуваним результатом застосування стратегій маніпуляції може бути комунікативний зрив, що спонукає використання опозиційних (конфліктних) стратегій.

Вивчивши основні стратегії та тактики, які можуть бути покладені в основу переговорного процесу, необхідно наголосити на важливості подальшого вивчення та класифікації стратегій та тактик ділового дискурсу з метою забезпечення кращого лінгвістичного рівня взаємодії бізнес-партнерів у ході ділової комунікації.

Різновидом політичної комунікації, у якій яскраво проявляється зіткнення інтересів протилежних сторін, є електоральні дебати. Специфіка даного виду дискурсу обумовлена такими ознаками, як інституційність, ритуальність (проявляється в сценарності, усталеної рольової структури

тощо), особлива риторична організація, цільова спрямованість, діалогічність (дикусійність), конфліктність, театральність.

Націленість політичних дебатів не так на переконання суперника, але в перемогу над ним в очах масової аудиторії, що сприймає дебати, визначає високий ступінь персуазивності даного різновиду комунікації (персуазивність (від фр. *persuasif* – «переконливий», англ. *Persuade* – «переконувати») – ступінь ментальну сферу реципієнта з метою зміни його поведінки).

Успішний результат словесного поєдинку залежить від ефективної електоральної риторики, використання широкого інструментарію прагмасемантичних засобів впливу, а також засобів, що надають аргументам емоційного відтінку та допомагають переконати виборців у своїй правоті. Вибудовування тих чи інших способів на аудиторію визначається обраною комунікативною стратегією.

У широкому значенні термін «стратегія» має на увазі набір деяких «практик <...>», що застосовуються для досягнення соціальної, політичної, психологічної чи лінгвістичної мети» (Selivanova, 2008).

Під комунікативною стратегією нами розуміється алгоритм дій комуніканта, який реалізує певну цільову установку та здійснюється за допомогою набору тактик. Комунікативна стратегія охоплює сферу побудови процесу комунікації і включає планування мовної взаємодії залежно від конкретних умов спілкування. Комплекс мовних процесів, орієнтованих досягнення комунікативної мети, здійснюється з допомогою мовних тактик.

Дослідники політичного дискурсу виділяють широкий спектр комунікативних стратегій: стратегії кооперації, боротьби за владу, апеляції до ціннісних категорій, стратегії презентації (мовне подання учасників комунікації), семантичні стратегії (ідеологічний вплив), аргументативні стратегії (ментальні дії), стратегії ін. Згадуються тактики інформування, коментування, аргументування, акцентування уваги, самопрезентації, оцінювання, заперечення, критики, солідаризації, звинувачення, дискредитації, заклику та ін.

Одними з найпоширеніших комунікативних стратегій, що застосовуються в політичному дискурсі, є стратегії на зниження та підвищення, а також на дистанціювання та зближення. Під стратегіями на зближення і на дистанціювання ми розумітимемо прагнення автора солідаризуватися не тільки з аудиторією, але й з якоюсь іншою стороною, оскільки, займаючи позитивну позицію по відношенню до того чи іншого питання, учасники політичної комунікації наділяють описуваний

об'єкт позитивними характеристиками і прагнуть солідаризувати (зблизитися) з ним, а критикуючи його – віддалитися від нього.

Розглянемо комунікативні стратегії та мовні тактики, які Бараком Обамою застосовують у третьому турі передвиборних дебатів.

Як відомо, президентська кампанія в США є багатокомпонентним процесом, що включає безліч ритуальних (повторюваних, сценарних) електоральних подій – збори в партіях, передвиборчі мітинги тощо. Найвищою за напругою точкою боротьби кандидатів у президенти є теледебати (Кіщенко, 2017).

Виступаючи в ролі представника влади, Барак Обама реалізує комунікативну стратегію на підвищення щодо держави, імплікуючи тезу про те, що в роки її президентства було досягнуто серйозних успіхів.

Однією з основних тактик, що використовуються, є мовна тактика самопрезентації, за допомогою якої політик постулює стабільність і позитивну динаміку розвитку політики та економіки, показуючи, наскільки сильна Америка: <America> is stronger now than when I came into office. <...> We ended the war in Iraq, we were able to refocus our attention on not only the terrorist threat but also beginning a transition process in Afghanistan. <...> Working with Israel, we have created the strongest military and intelligence cooperation between our two countries in history. In fact, this week we'll be carrying out the largest military exercise with Israel in history./ Зараз <Америка> сильніша, ніж коли я заступав на цю посаду. Ми завершили війну в Іраку, зосередили нашу увагу не лише на протидії тероризму, а й на підтримці перехідного режиму в Афганістані. <...> Працюючи спільно з Ізраїлем, ми створили найміцніший в історії союз збройних сил, а також розвідок наших країн. По суті,

цього тижня ми будемо здійснювати спільно з Ізраїлем найбільші військові навчання в історії. Президент США порівнює ситуацію чотирирічної давності із нинішнім станом справ, використовуючи негативно марковані лексеми war (війна), terrorist (терорист), threat (загроза), суперлативи the strongest (сильний), the largest (найбільший), риторичне повторення (in history).

Облігаторною складовою американського президентського дискурсу є опора на топоси – постулати, які визначають погляд на ту чи іншу проблематику.

Для дискурсу американських президентів характерна опора на топи єдності, оновлення, величі нації, наполегливої роботи та ін. У цьому прикладі Барак Обама вибудовує мову, спираючись на топос величі нації.

Висновки. Отже, мовленнєві стратегії та тактики англійського ділового дискурсу виступають потужним інструментом, що підвищує ефективність мовної взаємодії у бізнесі. Практики бізнесу наголошують, що ефективним діловим спілкуванням можна назвати конструктивну комунікацію. При цьому співрозмовник сприймається не як ворог над яким необхідно здобути перемогу, а як партнер, разом з яким можна дійти загального рішення, вигідного як з матеріального, так і з нематеріального боку. Таким чином, конфліктні стратегії у довгостроковій перспективі програють кооперативним. Принцип кооперації, що лежить в основі мовної взаємодії, діє в ситуаціях різного ступеня конфліктності.

Завдяки своєму універсальному прагматичному потенціалу мовленнєві тактики можуть не лише пом'якшувати/вирішувати конфлікти, а й підтримувати сприятливу атмосферу у ситуаціях взаємовигідного співробітництва, нейтральних комунікативних ситуаціях. Як видно з прикладів, на сьогоднішній день ця функція дуже потрібна в діловому дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кіщенко Н.Д. Вербалізація концепту WISDOM/МУДРІСТЬ у дискурсі англійської авторської казки: дис. ... канд. філол. наук : 10.02. 04 "Германські мови" / Н.Д. Кіщенко. К., 2017. 189 с.
2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
3. Harris, Z.S. Methods in structural linguistics. University of Chicago Press. Phoenix Books the university of Chicago press Chicago &: London 1951. 408 с.
4. Maas U. Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Sprache im Nationalsozialismus. Opladen, 1984. 86 p.

REFERENCES

5. Kishchenko N.D. Verbalizatsiya kontseptu WISDOM/MUDRIST' u diskursi anglo-movnoyi avtorskoyi kazky [Verbalization of the WISDOM / WISDOM concept in the discourse of an English-language author's fairy tale]: dis. ... kand. filol. nauk : 10.02. 04 "Germanski movy" / N.D. Kishchenko. K., 2017. 189 s. [in Ukrainian]
6. Selivanova O. O. Suchasna lingvistyka: napryamy ta problemy. [Modern linguistics: directions and problems] Poltava: Dovkillya-K, 2008, 712 s [in Ukrainian]
7. Harris, Z.S. Methods in structural linguistics. University of Chicago Press. Phoenix Books the university of Chicago press Chicago &: London. 1951. 408 p.
8. Maas U. Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Sprache im Nationalsozialismus. Opladen [When the spirit of community found a language. language in National Socialism]. 1984. 86 p. [in German]