

Отримано: 20 лютого 2022 р.

Прорецензовано: 14 березня 2022 р.

Прийнято до друку: 16 березня 2022 р.

e-mail: 228420995@qq.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2022-13(81)-34-36

Лю Юй. Відображення мовленнєвих стратегій у англомовному діловому дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Остроп: Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 13(81). С. 34–36.

УДК: 811'11

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4119-5209>

Web of Science Researcher ID AAE-7894-2022

**Лю Юй,**аспірантка кафедри англійської філології  
факультету іноземної філології,

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

**ВІДОБРАЖЕННЯ МОВЛЕННЄВИХ СТРАТЕГІЙ  
У АНГЛОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ**

Наукове дослідження присвячене відображенню мовленнєвих стратегій, які вживаються в англомовному дискурсі. Англійська мова ділового спілкування, що отримала в останні десятиліття глобальне поширення внаслідок інтернаціоналізації діяльності бізнес-спільноти та неухильного зростання кількості міжнародних ділових контактів, виступає у ролі інструменту міжкультурної комунікації. Цільові установки та типові стратегічні моделі мовної поведінки взаємодіючих сторін разом із специфічними особливостями функціонального простору англійського ділового дискурсу визначають його в цілому регламентований (у лексиці, прагматиці, стилістиці), конвенційний характер, що передбачає існування усталеної комунікативної норми та необхідність принципового дотримання цілого ряду обмежувальних правил та розпоряджень. Офіційно-діловий дискурс характеризується строгою точністю, об'єктивністю, конкретністю, лаконічністю, відсутністю образності та емоційності, то й вибір засобів для нього визначатиметься цими ж особливостями. У діловому дискурсі, як і типі інституційного виду, можна назвати низку таких властивостей, як: специфічні стратегії, цінності та специфічні характеристики текстів. Дискурсивна дія вербалізується у певному типі тексту, жанрова специфіка якого визначається типом дискурсу (наприклад, працевлаштування, кадровим, оперативної взаємодії), інституційно-професійною сферою його функціонування (наприклад, сфера вищої освіти). Композиційно-тематичні, візуально-графічні та стилістичні особливості тексту (тобто все те, що зазвичай маються на увазі під жанром тексту) також багато в чому обумовлені типологічними характеристиками дискурсу. У реальній дискурсивній практиці досить важко розмежувати поняття жанру, дискурсивної події, жанру тексту та типу тексту. Стратегія спілкування реалізується у мовних тактиках – мовних прийомах, які дозволяють досягти поставлених цілей у конкретній ситуації.

**Ключові слова:** мовленнєві стратегії, діловий дискурс, класифікація, мовленнєві дії.

**Liu Yu,**graduate student of the English Philology Department,  
National Pedagogical Dragomanov University**REPRESENTATION OF SPEECH STRATEGIES IN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE**

The research is dedicated to the reflection of speech strategies used in English discourse. The English language of business communication, which has become global in recent decades due to the internationalization of the business community and the steady growth of international business contacts, serves as a tool for intercultural communication. Target settings and typical strategic models of language behavior of interacting parties together with specific features of the functional space of English business discourse determine its generally regulated (vocabulary, pragmatics, stylistics), conventional nature, which implies the existence of a well-established communicative norm and orders. Formal business discourse is characterized by strict accuracy, objectivity, specificity, conciseness, lack of imagery and emotionality, and the choice of means for it will be determined by the same features. In business discourse, as well as the types of institutional type, we can name a number of such properties as: specific strategies, values and specific characteristics of texts. Discursive action is verbalized in a certain type of text, the genre specificity of which is determined by the type of discourse (eg, employment, personnel, operational interaction), institutional and professional sphere of its functioning (eg, higher education). Compositional-thematic, visual-graphic and stylistic features of the text (ie everything that is usually meant by the genre of the text) are also largely due to the typological characteristics of the discourse. In real discursive practice, it is difficult to distinguish between the concepts of genre, discursive event, genre of text and type of text. The strategy of communication is implemented in language tactics – language techniques that allow you to achieve goals in a particular situation.

**Keywords:** speech strategies, business discourse, classification, speech actions.

**Постановка проблеми.** З самого початку в рамках досліджень, що вивчають організацію тексту зв'язного мовлення, йшла полеміка, пов'язана з термінологічним визначенням об'єкта дослідження, а також області лінгвістики, що вивчає текст.

**Актуальність** теми полягає у широкій затребуваності англійської мови на міжнародній арені, особливо у сфері ділового спілкування. Діловий дискурс постійно розвивається, що веде до оновлення жанрових моделей. Це, своєю чергою, викликає необхідність пошуку нових форм ділового спілкування та вдосконалення міжкультурної ділової комунікації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз останніх досліджень показує цікавість науковців до цієї теми. Видами дискурсу займалися такі науковці як: Т. А. Ван Дейк, Е. Бенвеніст, В. Г. Борботько, В. І. Карасик, Т. В. Жеребило, Н. Д. Кіщенко, І. С. Шевченко. Моделі, що традиційно досліджується з погляду стратегій та принципів мовної поведінки в умовах різних ситуацій ділового спілкування, опису відмінностей менталітетів, презентацій та переговорів, мовної поведінки під час працевлаштування а також розробки жанрів письмового спілкування між фінансовими партнерами досліджували Дж. Гарзоне, В. Д. Калініна, О. М. Малюга, Т. Б. Назарова, О. В. Пономаренко.

**Формулювання цілей.** Розглянути мовленнєві стратегії ділового дискурсу та способи їх реалізації; дати аналіз методів реалізації мовленнєвих стратегій письмового ділового спілкування.

**Метою** дослідження є аналіз мовленнєвих стратегій ділового дискурсу та способи їх реалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У процесі вивчення дискурсу, як і будь-якого іншого природного феномену, постає питання про класифікацію та типологізацію. У своїх дослідженнях Н. Д. Кіщенко зазначає, що у напрямі лінгвістичної теорії тексту поняття «дискурс» використовують досить активно, та однозначного тлумачення він не має. Науковець акцентує свою увагу, що у прагматичному розумінні дискурс розглядається як комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки в соціальній інституціональній сфері, який має відповідний набір змінних: соціальні норми, відношення, ролі, конвенції, показники інтерактивності (Кіщенко 2017; 49). Уявлення про дискурс як одиницю вищого, ніж текст, рівня вважає Н. Д. Кіщенко дозволяє розмежовувати його. Сучасний лінгвістичний аналіз дискурсу передбачає вирішення проблеми типології дискурсу. Питання про класифікацію, типи й різновиди дискурсу виходять на перший план. Велика кількість різних типологій дискурсу, пропонованих сучасними дослідниками, є наслідком того, що в основу класифікації покладено різні принципи (Кіщенко 2017; 49). Розглянемо класифікацію дискурсу. Наше дослідження базується на класифікації, наведеній В. І. Карасиком (Карасик 2000).

На думку В. І. Карасика, з позицій соціолінгвістики можна виділити два основні типи дискурсу: персональний (особистісно-орієнтований) та інституційний. У першому випадку мовець виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу, у другому випадку – як представник певного соціального інституту. Персональний дискурс існує, на думку В. І. Карасика, у двох основних різновидах: побутове та буттєве спілкування (Карасик 2000). Побутове спілкування відбувається між добре знайомими людьми, воно зводиться до підтримки контакту та вирішення повсякденних проблем. Його особливість полягає в тому, що це спілкування діалогічно за своєю суттю, протікає пунктирно, учасники спілкування добре знають один одного і тому спілкуються на скороченій дистанції, не промовляючи детально про те, про що йдеться. Це розмова про очевидне і легко зрозуміле.

На відміну від побутового в буттєвому дискурсі робляться спроби розкрити свій внутрішній світ у всьому його багатстві, спілкування носить розгорнутий, гранично насичений сенсами характер, застосовуються всі форми мови з урахуванням літературної мови; буттєве спілкування переважно монологічне та представлене творами художньої літератури та філософськими та психологічними інтроспективними текстами.

Мовна/комунікативна тактика, на протипагу стратегії, як спільний канві комунікативної поведінки, розглядається як сукупність практичних ходів у реальному процесі мовної взаємодії (Попова, Стернін 2003).

І. А. Стернін розробив таку класифікацію мовних стратегій: стратегії контактування, стратегії посилення прагматичного впливу та маніпулятивні стратегії, які у свою чергу поділяються на інші стратегії (Попова, Стернін 2003; 46).

Стратегії контактування представлені такими номінаціями:

1. Стратегія встановлення контакту реалізується через такі тактики як вітання, подяка, ввічливість, уявлення, анування, посилання. Стратегія встановлення контакту призначена для ініціювання комунікації у діловій ситуації.

2. Стратегія підтримки контакту реалізується через тактики активного слухання, невимушеної розмови (small talk), розподілу/надання/перехоплення/утримання ініціативи, зміни теми. Ця стратегія є «місток» між першим контактом і власне діловою розмовою. Це так звана легка (світська) бесіда, що складається з кількох фраз, що створюють позитивні емоції у Вашого співрозмовника, наприклад: I liked your staff. They are very friendly and polite (Кінг 2000).

3. Стратегія припинення контакту має такі характерні тактики: узагальнення, виведення, прощання, підготовки ґрунту для подальшого спілкування. Ця стратегія призначена для тактичного та ввічливого закінчення переговорів, листування, а також має на меті позначити, що партнер має намір продовжити подальше спілкування.

Стратегії посилення прагматичного впливу поділяються на наступні стратегії:

1. Стратегія привертання уваги виражається через тактики наполегливого повторення, метафоризації, іронії, elevator pitch, зіставлення, затвердження у питальній формі.

2. Стратегія мотивації реалізується через тактики похвали, підтримки, обіцянки, створення почуття спільності, ідентичності.

3. Стратегія доказу представлена такими тактиками: апеляція до норм/ досвіду / авторитету, комбінування логічних зв'язків.

4. Стратегія постановки завдань має такі характерні тактики, як тактика прохання, запиту, наказу, пропозиції.

5. Стратегія пошуку рішень реалізується через тактики висловлювання думки, пропозиції, мозкового штурму, прохання/запиту, відмови, згоди, незгоди, уточнення, отримання підтримки.

Маніпулятивні стратегії представлені такими стратегіями:

1) Маніпулювання репутацією виражається тактиками метафоризації, іронії, перебільшення. Наприклад, ця стратегія використовується покупцем готелю, який має прихований намір переконати власника в нездатності ефективно керувати готелем:

– Yes – Tom Earlsore. He's been working here almost as long as I have myself. If there's one man I'd trust with anything, I he told Curtis O'Keefe now, – it's Tom (Кінг 2000).

2) Маніпулятивне акцентування реалізується через тактики перебільшення, применшення, «своє коло», апеляції до авторитету.

I've information that he's bleeding you white. A high percentage of your bar profit is being skimmed off... Your supposedly loyal staff is riddled with corruption. There's scarcely a department robbed and cheated (Кінг 2000). У цьому прикладі тактика перебільшення (riddled with corruption, scarcely a department) чітко визначає мету того, хто говорить, а саме ліквідацію бізнесу та дискредитацію.

Стратегія кооперації має значний потенціал гармонізації спілкування. Залежно від загального характеру комунікативної ситуації стратегія кооперації може застосовуватися підтримки кооперативних намірів (ситуація співробітництва), пом'якшення протистояння (ситуація конфлікту), чи спілкуванні, не спрямованому вплив (нейтральна ситуація).

Стратегія ввічливості відображається у підтримці соціального рівноваги між партнерами комунікації і може бути поділена на стратегію позитивної ввічливості та стратегію негативної ввічливості.

Стратегія позитивної ввічливості реалізується такими тактиками як:

- тактика солідарності;
- тактика створення атмосфери внутрішньо-групової ідентичності.

Тактика солідарності – це прояв уваги та інтересу до слухача, тобто пряме цитування, залучення слухача до діалогу, прагнення згоди, врахування бажань і нахилів слухача.

Тактика створення атмосфери внутрішньо-групової ідентичності репрезентується використанням діалекту, жаргону, звернень на «ти», різних еліптичних утворень, а також вживання особистих імен та опускання соціальних статусів.

Hello Kate! Are you ok?(Кінг 2000).

У діловому дискурсі можна зустріти велику кількість жаргонізмів. Наприклад, жаргонізм *thinking outside the box* означає *looking at things differently*; *going forward* має значення *in the future*; *let's touch base* насправді у діловому спілкуванні вживається у значенні *contact me*.

Стратегії негативної ввічливості у діловому дискурсі полягають у наданні свободи дій тому, хто слухає, і реалізується такими тактиками:

- тактика використання непрямих мовленнєвих актів;
- тактика використання висловлювань у пом'якшувальній модальній упаковці;
- тактика імперсоналізації учасників спілкування.

Тактика використання непрямих мовленнєвих актів дозволяє мовцю звернутися з проханням, перекласти виконання завдання на іншого, уникнути відповіді, реалізується через мовленнєві з ввічливості та запитальну форму.

I'm sorry to bother you, but can I ask you for an agenda?(Кінг 2000).

**Висновки.** Аналіз класифікацій стратегій ділового дискурсу дозволив зробити висновок про те, що існує достатньо досліджень, присвячених цьому питанню, проте мало досліджень, присвячених вивченню ефективних стратегій та тактик ділового дискурсу. Дане дослідження розширює знання про професійне мовленнєве спілкування партнерів у діловій сфері. У ньому відображені найбільш уживані мовленнєві тактики різних стратегій ділового дискурсу, представлений їх комплексний аналіз та виявлено особливості мовного вираження мовного впливу учасників ділового спілкування.

#### Джерела та література:

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М. : Прогресс, 1974. 447 с.
2. Борботко В. Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. [4-е изд.]. М. : Либроком, 2011. 288 с.
3. Дейк Т. ван. Язык. Познание. Коммуникация ; пер. С англ., сост. В. В. Петров; под ред. В.И. Герасимова. М. : Прогресс, 1989. 312 с.
4. Карасик В. И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. / отв. ред. В. И. Карасик. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2000. С. 5–20.
5. Кищенко Н. Д. Вербалізація концепту WISDOM/МУДРИСТЬ у дискурсі англomовної авторської казки : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2017. 189 с.
6. Малуха Е. Н. Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации. URSS, 2008.
7. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Истоки, 2003. 191 с.
8. King F.W., D. Ann Cree, English Business Letters. Londo: Longman, 2000.
9. Kishchenko, N. Models of Artistic-Figurative Metaphors of Wisdom in English Fairy Tales. *Scientific Journal of National Pedagogical Dragomanov University: Current Trends in Language Development*. 2019. Is. 9. P. 87–94.

#### References:

1. Benvenyst E. (1974) *Obshchaia lnhvystyka* [General linguistics]. М. : Prohress. 447 s. [in Russian].
2. Borbotko V. H. (2011) *Pryntsyvy formirovaniya dyskursa: ot psikholynhvystyky k lnhvosynerhetyke*. [Principles of discourse formation: from psycholinguistics to linguosynergetics], [4-e yzd.]. М. : Lybrokom. 288 s. [in Russian].
3. Deik T. A. van (1989). *Yazyk. Poznanye. Kommunykatyia* [Language. Cognition. Communication] ; per. S anhl., cost. V. V. Petrov; pod red. V. Y. Herasymova. М. : Prohress. 312 s. [in Russian].
4. Karasik V. I. (2000) *O tipah diskursa. Yazykovaya lichnost: institutsionalnyiy i personalnyiy diskurs* [On the types of discourse // Linguistic personality: institutional and personal discourse]; Sb. nauch. tr. Volgograd: Peremena, pp. 5–20 [in Russian].
5. Kishchenko N. D. (2017) *Verbalizatsiya kontseptu WISDOM/MUDRIST' u diskursi anglomovnoyi 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". Kyiv, 189 p. [in Ukrainian].
6. Maluha E. N. (2008) *Funktsyonalnaia prahmatyka mezhkulturnoi delovoikommunykatyuy* [Functional pragmatics of intercultural business communication]. URSS [in Russian].
7. Popova Z. D., Sternyn Y. A. (2003) *Ocherky po kohnytyvnoi lnhvystyke* [Essays in cognitive linguistics]. Voronezh : Ystoky. 191 s. [in Russian].
8. King F. W, Ann Cree D. (2000)., D. Ann Cree, English Business Letters. London: Longman, [in English].
9. Kishchenko, N. (2019). Models of Artistic-Figurative Metaphors of Wisdom in English Fairy Tales. *Scientific Journal of National Pedagogical Dragomanov University: Current Trends in Language Development*. 2019. Is. 9. P. 87–94 [in English].