

УДК 811.111:316.77

DOI: 10.32342/2523-4463-2020-2-20-18

**Н.В. ЗІНУКОВА,**

*доктор педагогічних наук, доцент,  
завідувач кафедри англійської філології та перекладу  
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

## **РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

У статті розглянуто особливості англомовного ділового дискурсу, який функціонує в одній з найважливіших сфер міжкультурного спілкування – бізнес-комунікації. Виділено його специфічні характеристики, визначено побудову простору дискурсу за принципом лінійності (повторення та ступінчастість) та критерії певного типу дискурсу.

На основі функціональної типології виділено типи і підтипи англомовного бізнес-дискурсу, який обслуговує зовнішньоекономічну діяльність; розглянуто його логіко-композиційну організацію.

Враховуючи соціолінгвістичні параметри, виокремлено сфери функціонування професійного інституціонального ділового дискурсу (професійну: переговори, презентації, доповіді; академічну і публічну: науково-популярні матеріали, доповіді, статті тощо. З'ясовано значення тема-рематичного оформлення висловлювання в англійському та українському інституціональному діловому дискурсі для подолання складностей і запобігання помилок у процесі перекладу; встановлено його основні комунікативні стратегії (аргументативну та маніпулятивну), які реалізують інтенції автора висловлювання. Проаналізовано мовні одиниці, що становлять мовленнєві акти (асертиви, комісиви, директиви, мовленнєві декларативи) і використовуються для обговорення професійних проблем, що дозволило виявити і пояснити роль мовних структур у ментальних процесах розуміння і продукування всіх типів текстів, що обслуговують сучасну ділову комунікацію, та обирати правильну стратегію перекладу.

*Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, ділова комунікація, комунікативні стратегії, мовленнєвий акт, інституціональний діловий дискурс.*

В статье рассмотрены особенности англоязычного делового дискурса, который функционирует в одной из важнейших сфер межкультурного общения – бизнес-коммуникации. Выделены его специфические характеристики, определено построение пространства дискурса по принципу линейности (повторение и ступенчатость) и критерии определенного типа дискурса.

На основе функциональной типологии выделены типы и подтипы англоязычного бизнес-дискурса, который обслуживает внешнеэкономическую деятельность; рассмотрена его логико-композиционная организация.

Учитывая социолингвистические параметры, выделены сферы функционирования профессионального институционального делового дискурса (профессиональная: переговоры, презентации, доклады; академическая и публичная: научно-популярные материалы, доклады, статьи и т. п.). Выяснено значение тема-рематического оформления высказывания в английском и украинском институциональном деловом дискурсе для преодоления сложностей и предотвращения ошибок в процессе перевода; установлены его основные коммуникативные стратегии (аргументативные и манипулятивные), которые реализуют интенции автора высказывания. Проанализированы языковые единицы, которые составляют речевые акты (асертивы, комиссивы, директивы, речевые декларативы) и используются для обсуждения профессиональных проблем, что позволило выявить и объяснить роль языковых структур в ментальных процессах понимания и выработки всех типов текстов, обслуживающих современную деловую коммуникацию, и выбирать верную стратегию перевода.

*Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, деловая коммуникация, коммуникативные стратегии, речевой акт, институциональный деловой дискурс.*

**Б**ізнес-комунікація охоплює досить різнопланові ділові сфери, тому особливістю дискурсу ділового спілкування вважається його багатофункціональність. Ситуації ділового спілкування, які включають в себе різні аспекти ділового життя суспільства (транспорт, промислове обладнання, послуги готельного та ресторанного бізнесу, інформаційні технології, економіку й фінанси, управління, маркетинг та рекламу, зв'язки з громадськістю тощо), обслуговує саме діловий дискурс. Іншими словами, можна стверджувати, що дискурс ділового спілкування включає в себе елементи інших видів інституційного дискурсу. Знання сукупності основних характеристик англомовного ділового дискурсу з позицій функціональної лінгвосинергетики, у фокусі уваги якої перебувають процеси формування його функціонального простору; різних видів функціональних зв'язків між компонентами дискурсу; вербальних засобів у процесі їхньої взаємодії на шляху до комунікативної мети; структури; мовних одиниць, що становлять мовленнєві акти (асертиви, комісиви, директиви, мовленнєві декларативи) і використовуються для обговорення професійних проблем, дозволяє виявити і пояснити роль мовних структур у ментальних процесах розуміння і продукування усіх типів текстів, що обслуговують сучасну ділову комунікацію.

Дослідження проблеми сутності, структури, функціонування і типології дискурсу є одним з основних напрямів світової лінгвістики. На сьогодні існує велика кількість праць сучасних дослідників, присвячених висвітленню різних аспектів дослідження дискурсу [1–6; 8; 10–14; 16; 17; 20; 22; 25].

Отже, необхідно підкреслити, що сьогодні дискурс є предметом міждисциплінарного аналізу, зважаючи на методологічну неоднозначність підходів до розуміння суті дискурсу. Для нашого дослідження вивчення та аналіз розглянутих концепцій дозволяє прийняти таку позицію: дискурс не є проміжним ланцюгом між мовленням, спілкуванням та мовною поведінкою. Текст виступає як вербальна форма понятійного змісту дискурсу, його мовна репрезентація, кінцевий продукт, що впливає на процеси мислення адресата за комунікативним та прагматичним наміром автора. Дискурс є зовнішнім середовищем, в якому формується текст, а текст виступає як теоретична конструкція, яка доступна для лінгвістичного аналізу. Іншими словами, дискурс є складним феноменом, матеріалізованим продуктом мовленнєвої діяльності, результатом якої виступає текст.

Метою статті є аналіз ділового дискурсу як інституційної категорії для виділення сукупності його основних характеристик з позицій функціональної лінгвосинергетики, у фокусі уваги якої перебувають процеси формування функціонального простору дискурсу, різні види функціональних зв'язків між компонентами дискурсу, вербальні засоби у процесі їхньої взаємодії на шляху до комунікативної мети.

На цей момент майже не існує сфери людської діяльності, в якій ділове спілкування, або бізнес-комунікація, не відіграло б значної ролі, оскільки його основною функцією є передавання інформації, спрямоване на отримання взаємної вигоди. Бізнесова комунікація як процес соціальної взаємодії у пізнавально-трудої діяльності та засіб корекції як обов'язкова складова всіх без винятку бізнесових дій виконує «цементуючу» роль у ділових відносинах (підписання угод, усна чи письмова домовленість тощо). Іншими словами, якість володіння діловою комунікацією може стати запорукою успішних бізнесових втілень.

Важливість бізнес-комунікації у сучасних умовах полягає ще й у тому, що в процесі ділових відносин комунікативні сторони не тільки обмінюються інформацією стосовно бізнес-інтенцій, але відбувається процес сприйняття одного бізнес-партнера іншим. Саме тут вкрай важливу роль відіграють мовні засоби оформлення ділового спілкування. Бізнес-відносини самі по собі не є простим процесом, тому важливість бізнес-комунікації полягає в умінні зрозуміло висловити бізнес-наміри. Чим простіше одна сторона висловлює свої думки, тим зрозумілішими вони є для іншої, а цей фактор може стати запорукою довіри та довгострокових бізнес-відносин.

Вивчення сучасних лінгвістичних процесів неможливе без зв'язків класичної лінгвістичної науки з дослідженнями структурної лінгвістики, філософії мови, психології, комп'ютерної лінгвістики, лінгвогеографії, соціолінгвістики, прагмалінгвістики, когнітивної лінгвістики, лінгвокібернетики та інших сфер мовного пізнання.

Бізнес-комунікація передбачає поєднання категорій бізнесу та мови. Наскільки успішними є їхнє поєднання, настільки успішним може бути їхнє впровадження.

Згідно з типологією дискурсу виділено два основних типи: *особистісно орієнтований* (персональний) і *статусно орієнтований* (інституціональний) дискурси. Персональний реалізується у неформальному спілкуванні, характеризується діалогічністю, еліптичністю й значною кількістю невербальної інформації. Вважається, що інституційний дискурс – це мовленнєва взаємодія людей, які реалізують свої статусно-рольові можливості у межах суспільних інститутів, обов'язковою складовою яких є спілкування. Такий дискурс характеризується так званою шкалою соціальних відносин, спрямованістю мовленнєвих потоків на вирішення окремих проблем і впливом на соціальну інтеракцію людей, інтенційність мовленнєвого потоку та його моделювання [10; 14; 16].

Але, на думку фахівців, незважаючи на поділ дискурсу на інституційний й персональний, доцільно враховувати той факт, що спілкування як таке є неоднозначним феноменом, і в особистісно орієнтованому дискурсі присутні риси статусно орієнтованого і навпаки. Отже, розглядаючи характеристики та особливості інституційного дискурсу, беремо до уваги той факт, що такий тип є поєднанням статусно-рольових і персональних елементів [10].

Наступним кроком буде аналіз ділового дискурсу як інституційної категорії з метою виділення сукупності його основних характеристик з позицій функціональної лінгвосинергетики, у фокусі уваги якої перебувають процеси формування функціонального простору дискурсу, різні види функціональних зв'язків між компонентами дискурсу, вербальні засоби у процесі їхньої взаємодії на шляху до комунікативної мети.

Ділова комунікація відбувається відповідно до прийнятих у діловому світі норм і правил, крім того, вона регламентується досить жорсткими стандартами. Основним завданням ділової комунікації є вирішення різних ділових питань, обмін професійними даними й фактами. Основною метою ділового спілкування, на думку спеціалістів, є встановлення умов співробітництва, досягнення ділової домовленості між сторонами-партнерами або одностороннє визначення позиції за певним питанням.

У результаті проведеного аналізу необхідно зауважити, що сьогодні дослідники не мають єдиної думки щодо трактування поняття «діловий дискурс». Деякі західні автори вважають, що діловий дискурс належить до професійного. Так, наприклад, Т.О. Ширяєва, використовує ці поняття як взаємозамінні [27, с. 36]. Але більшість дослідників відзначають, що вивчення дискурсивних характеристик ділової комунікації проводиться недостатньо [5; 8; 17; 27–30]. Отже, можна побачити, що такі терміни, як «мова для спеціальних цілей», «ділова мова», «діловий дискурс» використовуються паралельно, й різниця між ними остаточно не визначена. Спираючись на сучасні дослідження, можна зробити висновок, що діловий дискурс – це складне багатоаспектне утворення, яке вивчається з різних позицій.

З точки зору функціональної лінгвосинергетики англійський діловий дискурс є складною відкритою нелінійною прагмасемантичною системою, що самоорганізується, має постійну взаємодію із зовнішнім середовищем та проходить етапи хаотизації й упорядкування, які постійно чергуються [19; 26]. Необхідно зауважити, що при цьому метою існування такої системи є забезпечення конструктивної співпраці і партнерських відносин комунікантів, пошук шляхів спільного вирішення проблем, модифікація ситуації спілкування на користь учасників спілкування, здійснення прагматичного впливу на співрозмовників. Усе це забезпечено стабільним адекватним обміном дискурсивної системи смислів із зовнішнім середовищем (комунікативною ситуацією й свідомістю комунікантів), яка визначає особливості й жанр дискурсу.

У нашій роботі ми розглядаємо бізнес-дискурс як професійно орієнтований дискурс. В.С. Григор'єва та М.К. Любимова визнають, що бізнес-дискурс обмежений рамками професіональної діяльності бізнесменів та має чітку структуру: установлення контакту, орієнтація в ситуації, обговорення питання або проблеми та пошук оптимального рішення, прийняття рішення, вихід з контакту [7, с. 5]. Л.П. Науменко вважає, що бізнес-дискурс є частиною макроекономічного дискурсу та актуалізується в чотирьох основних сферах: комерції, виробництві, фінансах і посередництві [17, с. 122]. На думку Г.Г. Буркитбаєвої, бізнес-дискурс характеризується специфічним напрямом, який виділяє 3 сфери: професійну, академічну та публічну [5, с. 140].

Ю.В. Данюшина виділяє такі підтипи функціональної типології бізнес-дискурсу: навчально-академічний бізнес-дискурс – виконує освітню функцію (в навчальних

посібниках, довідниках, дослідженнях різних аспектів бізнесу, економіки, менеджменту, а також у тренінгах, навчальних кейсових ситуаціях, в бізнес-консалтингу та коучингу); дискурс бізнес-медіа – виконує інформаційно-полемічну функцію (у друкованих та електронних ЗМІ з бізнес-проблематики); публічний бізнес-дискурс – виконує функцію аргументативного впливу (наприклад, дискурс звітів і нарад, виступів керівників компаній, презентації, PR та реклама тощо); документний бізнес-дискурс – виконує регулятивну функцію (внутрішня і зовнішня ділова кореспонденція, корпоративна документація, статuti компаній та організацій тощо); дискурс професійного ділового спілкування – виконує інформаційно-персуазивну (впливову) функцію (переговори, спілкування з клієнтами, колегами, в тому числі, виробничо-технічний бізнес-дискурс, а також бізнес-сленг і аргі, наприклад, специфічна мова біржових трейдерів – переважно, усний), виконує інформаційно-інструментальну функцію [8, с. 140].

У нашому дослідженні ми використовуємо основні положення прагматичного та функціонально-синергетичного підходів до ділового дискурсу, що обслуговує цю сферу діяльності. Це сприятиме підвищенню ефективності медіаційної діяльності у бізнес-комунікації, учасникам якої необхідно:

- здійснювати прагматичний вплив на співрозмовника, зберігаючи при цьому партнерські стосунки;
- подавати свою точку зору у найвигіднішому світлі, уникаючи при цьому згадування недоліків або маскуючи їх за допомогою різних мовних засобів;
- виявляти завуальовані ознаки конфлікту або наміри сторін, які вони не виявляють відкрито;
- у деяких випадках не висловлювати своє негативне ставлення до предмета розмови або її учасників у прихованій формі.

Якщо майбутні перекладачі обізнані із структурою та функціональною перспективою побудови ділового дискурсу, вони зможуть вдало обирати й комбінувати різнорівневі лінійні й нелінійні мовленнєві засоби, елементи дискурсу й функціональні зв'язки між висловлюваннями в оптимальній послідовності.

Далі розглянемо діловий англомовний дискурс як інституціональну категорію та виділимо його основні структурні й лінгвістичні характеристики. У час стрімкого розвитку глобалізованого світу зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) виходить на перший план у процесі вирішення питань, що зумовлюють життєдіяльність світової спільноти в цілому. Як бачимо, для аналізу складного і комплексного феномену, яким, безумовно, є діловий дискурс, необхідно враховувати певні теоретико-методологічні передумови. Перш за все, наше дослідження базується на положеннях функціональної лінгвосинергетики, які дозволяють розуміти функціональний простір ділового дискурсу як систему прагма-семантичних властивостей мовлення, що саморегулюється.

На думку дослідників, інституційний діловий дискурс – це статусно-рольова мовленнєва діяльність людей, загальною рисою якої є ділові відносини, що спрямовані на отримання прибутку та базуються на нормах і правилах спілкування ділової спільноти. Продуктом ділового дискурсу є регламентований текст, який актуалізує лінгвістичні й екстралінгвістичні фактори [26, с. 37].

Найважливішими рисами ділового дискурсу вважаються:

1. Загальна ділова картина світу, яка є найголовнішою характеристикою інституційної комунікації.
2. Діяльність, спрямована на отримання прибутку в межах умов співробітництва, досягнення ділової домовленості між двома й більше зацікавленими сторонами або одностороннього визначення позиції щодо певного питання.
3. Специфічні учасники – спеціалісти й керівники усіх рівнів, чия професійна діяльність пов'язана з торгівлею, виробництвом, послугами, фінансовими розрахунками, транспортними питаннями, інформаційними технологіями; ділові люди, які займаються бізнесом; підприємці; науковці, які займаються науковими бізнес-розробками та підготовкою спеціалістів і здійснюють консалтингові та експертні послуги; різні клієнти; люди, які виявляють зацікавленість у бізнесі.

Крім того, необхідно зауважити на певну асиметричність ділового спілкування, яка зумовлена самим соціальним інститутом, що створює стандарти певної комунікативної

поведінки як адресанту, так і адресату ділового дискурсу. Ця асиметричність проявляється у певних комунікативних ролях: наприклад, агент – агент, тобто два рівноправних представники; агент – клієнт, іншими словами, нерівно статусні сторони.

4. Специфічний соціальний хронотоп, що властивий для ділового дискурсу і відображає його специфіку, а не тривимірний простір і астрономічний час.

5. Специфічні цінності – отримання прибутку, ефективне управління, створення партнерських відносин, моніторинг конкурентного середовища, відбір і підготовка кадрів, тощо.

6. Специфічні стратегії ділового дискурсу – переговори, презентації, доповіді, співбесіди, інтерв'ю, тренінги, ділові збори, телефонні розмови, статті у спеціальних ЗМІ тощо [26, с. 38–39].

Перелічені риси вважаються *основними параметрами* ділового дискурсу, які характеризують його як особливий тип інституціонального дискурсу і зумовлюють структуру й зміст його текстів.

Розглянемо сфери ділового дискурсу, оскільки кожна сфера ділового спілкування встановлює специфічні вимоги до лексичного, граматичного, стилістичного, прагматичного, структурно-композиційного оформлення висловлювань учасників комунікації й відображає специфіку концептуалізації комунікантами реалій певної сфери ділової взаємодії [24, с. 111].

Дослідники виділяють три основні, найбільш стабільні сфери функціонування інституціонального ділового дискурсу: професійну, академічну й публічну [27, с. 40]. Такий поділ зумовлено соціолінгвістичними параметрами, а саме: комунікантами, комунікативними ситуаціями, які, у свою чергу, відображаються у мові. Кожна із сфер характеризується своїми користувачами, галуззю застосування й типами текстів.

Професійна сфера, яка безпосередньо обслуговує процес ділової діяльності, перебуває у центрі. Вона чітко структурована і, як правило, складається з п'яти основних фаз: орієнтація у ситуації, встановлення контакту, обговорення питання або пошук оптимального рішення, прийняття рішення, вихід з контакту [27]. Тут реалізуються функції усіх трьох рівнів комунікації: фатична (на рівні перцепції), інформаційна й впливова функція взаємодії (на рівні комунікації).

Далі виокремлюється академічний інституціональний дискурс, завданням якого є науковий аналіз практичної діяльності, нові розробки усіх складових ділової діяльності, здійснення експертних, консалтингових послуг, підготовка кадрів тощо. Діловий академічний дискурс реалізується у вигляді доповіді, статті, реферату тощо. Основні функції цієї сфери – створення, отримання та зберігання спеціальних знань [27, с. 42], а діловий дискурс тут виконує інформаційну функцію ділового спілкування, яка превалює над фактичною і впливовою.

І останній тип – публічний інституціональний дискурс, призначенням якого є розповсюдження інформації про професійну діяльність, обмін досвідом і заохочення прибічників. Сюди належать усі пов'язані з діловою тематикою матеріали ЗМІ. Ця сфера ділового дискурсу, на відміну від професійної та академічної, характеризується імпліцитною оцінкою викладення, що обумовлено особливістю сприйняття таких матеріалів адресатами. Обов'язковою є орієнтація на партнера, урахування його точки зору тощо [27, с. 43].

Існує ще один підвид запропонованої класифікації інституціонального дискурсу, так званий прикордонний, який реалізується у неформальному спілкуванні ділових партнерів (діловий обід, культурна програма тощо) [24, с. 113].

Дослідники виділяють певну низку характеристик особливостей *комунікативних стратегій інституціонального ділового дискурсу*, які реалізують інтенції авторів висловлювання. Саме ці стратегії забезпечують комунікативний ефект спілкування [24, с. 113].

У цьому дослідженні ми використовуємо термін «комунікативні стратегії» у розумінні, в якому він існує у теорії дискурсу, як тип поведінки одного з комунікантів, зумовлений планом досягнення комунікативної мети, реалізованої у комплексі мовленнєвих і немовленнєвих дій, що відображають концептуально-тематичні установки автора висловлювання у ситуації інтеракції [9; 24, с. 116].

Беручи до уваги різноманітність комунікативних стратегій, які поділяються на загальні й спеціальні, основні й допоміжні, конвенційні й маніпулятивні, кооперативні й

некооперативні, зосередимося на стратегіях, які використовуються в ситуаціях ділового спілкування. Загалом у діловій комунікації дослідники виділяють *чотири комунікативні стратегії*: співробітництво, суперництво, авторитарність й підпорядкування [26].

Поділяємо точку зору деяких дослідників, які узагальнюють усі виділені комунікативні стратегії інституціонального ділового дискурсу до двох основних груп: *аргументативні та маніпулятивні* [7]. Такий вид спілкування, на думку В.С. Григор'євої та М.К. Любимової, підпорядковується загальним принципам, які були виділені у теорії мовленнєвих актів (постулатам кількості, якості, релевантності і способу, які регулюють обсяг, зміст, доречність й організацію інформації, що передається) [7]. Отже, поділяючи точку зору Л.В. Курчак, зауважимо, що специфічною рисою бізнес-комунікації є реалізація не тільки функції передавання інформації і навіть не тільки функції спілкування між різними суб'єктами, а, в першу чергу, функції аргументативного впливу. Відповідно, у зовнішньоекономічній діяльності ми маємо справу з комунікативно-аргументативним полем, яке вважається основою будь-якої комунікативної системи бізнесу [15, с. 14].

Основна мета ділової діяльності, яка реалізується, наприклад, у переговорах як одній з форм бізнес-комунікації, – це досягнення домовленості і визначення умов їх реалізації, здійснення впливу на громадську думку, отримання інформації про позиції та інтереси партнерів, інформування партнерів про свої інтереси, внесення корективів до існуючих домовленостей і пролонгація або денонсація раніше узгодженої домовленості. Іншими словами, основними стадіями зовнішньоекономічної ділової діяльності вважаються підготовка, проведення й аналіз. Під час опису процесу виділяють такі етапи: початковий (дослідницький, дискусійний, діагностичний), аргументативний (визначення загальних меж майбутньої угоди), заключний (узгодження позицій і опрацювання домовленостей) [15, с. 11].

Аналіз досліджень питань мовленнєвих актів з позицій прагматодіалектичної теорії аргументації з дозволяє дійти висновку, що в інституціональному діловому дискурсі найчастіше зустрічаються мовленнєві акти, що 1) реалізують аргументативні стратегії; 2) використовуються для побудови маніпулятивних стратегій; 3) належать до одиниць куртуазних стратегій [15, с. 124; 24].

Наведена типологія базується значною мірою на теорії мовленнєвих актів Дж.Р. Серля [23]. У своєму дослідженні Л.П. Тарнаєва стверджує, що для побудови аргументації використовуються асертиви і декларативи (пропонування послуг, товарів, поради, рекомендації, акцентування уваги, роз'яснення, заохочення до дискусії, погодження, запит інформації, прохання тощо). Другу групу становлять мовленнєві акти, які реалізують маніпулятивні стратегії, директиви й комісиви (позитивне оцінювання власної позиції й дискредитація позиції партнера, недовіра, вимога, відмова, пресинг фактором часу, попередження, застереження тощо). До групи куртуазних стратегій відносять переважно комісиви (вибачення, подяка, комплімент, запрошення, прощення, привітання, звертання до учасників спілкування, представлення партнерів тощо) [24, с. 119].

Л.В. Курчак зазначає, що в аргументативному дискурсі використовується п'ять типів мовленнєвих актів, перший з яких складається з асертивів, прототипом яких вважається твердження [15]. Другим типом мовленнєвих актів є директиви (прохання, наказ або запрошення). Запитання при цьому є специфічною формою прохання. Інші приклади директивів – заборона, рекомендації і спонукання. Функцією директивів є спонукання партнерів, які висунули свою точку зору, щоб захистити її або підтримати. Третій тип мовленнєвих актів складається з комісивів. Завдяки їм адресант бере на себе обов'язки зробити що-небудь, або утриматися від будь-яких дій. Зразками є обіцянка, ухвалення, зобов'язання, погодження.

Функції комісивів – (не) прийняття точки зору, (не) прийняття аргументації, (не) прийняття прохання: захистити точку зору, рішення почати нову дискусію, погодження прийняти роль антагоніста або протагоніста, погодження з правилами дискусії й рішення почати нову дискусію. Четвертий тип мовленнєвих актів складається з експресивів, за допомогою яких адресант виявляє свої почуття. До цієї групи входять співчуття й привітання. І останній, п'ятий, тип мовленнєвих актів складається з декларативів. Виконання цих мовленнєвих актів створює реальність завдяки тому, що вони активізують певні ситуації у справах. Основна функція полягає у сприянні розумінню, зазначаючи спосіб інтерпретації мовленнєвих

актів, які можуть викликати неясність. Прикладами мовленнєвих декларативів є визначення, перебільшення та роз'яснення [15, с. 19].

Іншими словами, аргументативний дискурс можна подати як структуру, яка складається з низки мовленнєвих актів, кожний з яких має свою функцію. Розподіл мовленнєвих актів та їх послідовність на прикладі ділових переговорів наведено а табл. 1.

Таблиця 1

## Розподіл мовленнєвих актів та їх послідовність на прикладі ділових переговорів

I. КОНФРОНТАЦІЯ	
АСЕРТИВ	Висловлення точки зору
КОМІСИВ	Прийняття або неприйняття точки зору, підтвердження неприйняття точки зору
ДИРЕКТИВ	Прохання здійснити мовленнєвий декларатив
МОВЛЕННЄВИЙ ДЕКЛАРАТИВ	Визначення, уточнення, перебільшення тощо
II. ПОЧАТКОВА СТАДІЯ	
АСЕРТИВ	Висловлення точки зору
КОМІСИВ	Прийняття або неприйняття точки зору, підтвердження неприйняття точки зору
ДИРЕКТИВ	Прохання здійснити мовленнєвий декларатив
МОВЛЕННЄВИЙ ДЕКЛАРАТИВ	Визначення, уточнення, перебільшення тощо
III. АРГУМЕНТАЦІЯ	
ДИРЕКТИВ	Прохання висунути аргументацію
АСЕРТИВ	Аргументація
КОМІСИВ	Прийняття або неприйняття аргументації
ДИРЕКТИВ	Прохання здійснити мовленнєвий декларатив
МОВЛЕННЄВИЙ ДЕКЛАРАТИВ	Визначення, уточнення, перебільшення тощо
IV. ЗАВЕРШЕННЯ	
КОМІСИВ	Прийняття або неприйняття точки зору
АСЕРТИВ	Підтвердження або відмова від точки зору. Встановлення результатів дискусії
ДИРЕКТИВ	Прохання здійснити мовленнєвий декларатив
МОВЛЕННЄВИЙ ДЕКЛАРАТИВ	Визначення, уточнення, перебільшення тощо

Стадія конфронтації представлена асертивами, які виконують функцію створення реальності, називають дійсний стан справ, далі висловлюють точку зору антагоніста і протагоніста. Стадія початку обговорення складається з директивів, комісивів і декларативів, функція яких прийняти роль протагоніста і висловити його точку зору. Наступну стадію представлено директивами, які виконують функцію стимулювання партнера до реакції, асертивами, функція яких – твердження, і декларативами, які виконують функцію створення реальності за допомогою висловлювання точки зору антагоніста й погодженням протагоніста із цією реальністю. І остання стадія визначення й підтвердження позицій і ролей комунікантів може мати вихід або у позитивне, або у негативне вирішення конфлікту. Заклучна стадія представлена асертивами і комісивами, функція яких полягає від неприйняття до часткового погодження з точкою зору антагоніста і функція встановлення результатів переговорів.

Усі мовленнєві акти, а точніше групи тверджень, що були здійснені адресантами, можна інтерпретувати по-різному, зважаючи на їх мовну багатозначність. Знання мовних оди-

ниць, які використовуються для обговорення професійних проблем, є вирішальним фактором успішної бізнес-комунікації. Іншими словами, діловий дискурс, представлений у вигляді моделі, на наш погляд, дозволить виявити й пояснити роль мовних структур у ментальних процесах розуміння й продукування усіх типів текстів, що обслуговують сучасну ділову комунікацію.

Однак дослідники відзначають, що мовленнєві акти, які використовуються для висловлювання того ж самого комунікативного наміру, у різних мовах мають різне лексичне й граматичне наповнення. Автори праць, пов'язаних з вивченням специфіки англомовного ділового дискурсу, відзначають, що мовленнєві акти вибачення і компліменту є обов'язковими стратегіями ввічливої поведінки й успішної ділової комунікації. У ситуації вибачення можна помітити такі комбіновані мовленнєві акти, як пояснення причини, визнання відповідальності за здійснені дії, пом'якшення ситуації, підтримка солідарності тощо. У ситуації подяки використовуються мовленнєві акти аргументації, компліменту, установки на майбутню співпрацю [21, с. 13; 26].

Розглядаючи логіко-композиційну організацію текстів ділового дискурсу, необхідно зауважити, що комунікативним стратегіям англомовного інституційного дискурсу властивий так званий дедуктивний спосіб викладення думок від загального до конкретного. Ці риси проявляються в усіх трьох типах інституційного дискурсу – професійному (переговори, презентації, доповіді тощо), академічному й публічному (науково-популярні матеріали, доповіді, статті тощо).

Дослідники також відзначають лінійний розвиток основної думки абзацу тексту англомовного ділового дискурсу. При цьому велика увага надається концепту ключового речення (*topic sentence*) і способам розкриття його змісту [24]. Кожне наступне висловлювання (речення) допомагає розкрити головну думку, яка сконцентрована у головному реченні, деталізує і роз'яснює його зміст. Зауважимо, що головна думка розкривається за допомогою прикладів, подальших деталей, порівнянь або контрасту, хронологічним переліком, класифікаціями тощо. Початок тексту має особливе значення: це може бути цитата, незвичний факт, алюзія на історичну подію, прислів'я або приказка. Усе побудовано таким чином, щоб привернути увагу реципієнта [24, с. 145].

Розглядаючи логіко-композиційну організацію текстів англомовного ділового дискурсу, необхідно звернути увагу на тема-рематичне оформлення висловлювання та відмінності в англійському й українському інституційному дискурсі. Це необхідно враховувати в процесі створення методичної системи навчання майбутніх перекладачів з метою подолання складностей та запобігання помилок у процесі перекладу моноремних та диремних висловлювань англомовного дискурсу.

Отже, інституціональний дискурс – це мовленнєва взаємодія представників різних соціальних груп або інститутів, він функціонує в одній з найважливіших сфер міжкультурного спілкування – бізнес-комунікації, яка виходить на перший план у процесі вирішення питань ЗЕД, що зумовлює життєдіяльність усієї світової спільноти. Специфічними можна вважати такі характеристики інституціонального дискурсу: поділ учасників на клієнтів та агентів, характеристика спілкування певною соціальною дистанцією (виконання соціальних ролей), побудова простору дискурсу за принципом лінійності (повторення та ступінчастість), критеріями певного типу дискурсу, якими вважаються змістовність і логічність.

Структура англомовного ділового дискурсу як інституціональної категорії являє собою встановлення контакту; орієнтацію у ситуації; обмін репліками, що включають в себе, поряд зі спонтанною промовою, шаблонні фрази, дискурсивні формули, прецедентні тексти, комунікативні стереотипи тощо; пошук оптимального рішення; прийняття рішення; вихід з контакту.

Основними параметрами, що зумовлюють структуру і зміст текстів англомовного ділового дискурсу, вважаються загальна ділова картина світу, ділова діяльність, специфічні учасники, специфічний соціальний хронотоп, специфічні цінності і його стратегії. На основі функціональної типології виділено типи і підтипи англомовного бізнес-дискурсу, який обслуговує ЗЕС; розглянуто його логіко-композиційну організацію.

Враховуючи соціолінгвістичні параметри, виокремлено сфери функціонування професійного інституціонального ділового дискурсу (професійну: переговори, презентації, доповіді; академічну і публічну: науково-популярні матеріали, доповіді, статті тощо).



З'ясовано значення тема-рематичного оформлення висловлювання в англійському та українському інституціональному діловому дискурсі для подолання складностей і запобігання помилок у процесі перекладу; встановлено його основні комунікативні стратегії (аргументативну та маніпулятивну), які реалізують інтенції автора висловлювання. Знання мовних одиниць, що становлять мовленнєві акти (асертиви, комісиви, директиви, мовленнєві декларативи) і використовуються для обговорення професійних проблем, дозволяє виявити і пояснити роль мовних структур у ментальних процесах розуміння і продукування усіх типів текстів, що обслуговують сучасну ділову комунікацію, та обрати правильну стратегію перекладу.

#### Список використаної літератури

1. Алефиренко Н.Ф. Когнитивная лингвистика: предпосылки, предмет, категории / Н.Ф. Алефиренко // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2008. – № 2. – С. 75–78.
2. Арутюнова Н.Д. Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис / Н.Д. Арутюнова, Т.В. Булигина, А.А. Кибрик. – М.: Наука, 1992. – 280 с.
3. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации / А.Д. Белова. – К.: Логос, 2003. – 300 с.
4. Борботько В.Г. От психолингвистики к лингвосинергетике / В.Г. Борботько. – М.: USSR, 2001. – 288 с.
5. Буркитбаева Г.Г. Деловой дискурс и уровни его исследования / Г.Г. Буркитбаева // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – 2010. – Вип. 89 (5). – С. 140–145.
6. Греймас А.Ж. Структурная семантика: поиск метода / А.Ж. Греймас. – М.: Академический проект, 2004. – 368 с.
7. Григорьева В.С. Элементы теории и практики делового дискурса на материале немецкого и русского языков / В.С. Григорьева, М.К. Любимова. – Тамбов: Издательство ТГТУ, 2006. – 80 с.
8. Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Ю.В. Данюшина. – М., 2011. – 49 с.
9. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
10. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М.: ГНОЗИС, 2004. – 390 с.
11. Корольов І.Р. Типологія дискурсу в сучасній лінгвістиці / І.Р. Корольов // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського. – 2011. – Вип. 15. – С. 109–119.
12. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. – М.: ГНОЗИС, 2003. – 374 с.
13. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Ю. Кристева. – М.: Росспэн, 2004. – 656 с.
14. Кубрякова Е.С. Размышления о судьбах когнитивной лингвистики на рубеже веков / Е.С. Кубрякова // Вопросы филологии. – 2001. – № 1. – С. 28–34.
15. Курчак Л.В. Дискурс деловых переговоров: опыт анализа / Л.В. Курчак. – Минск: БГУ, 2012. – 127 с.
16. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: ИТДК «Гнозис», 2003. – 280 с.
17. Науменко Л.П. Діловий дискурс та його функціонально-стильові характеристики / Л.П. Науменко // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 37. – С. 122–124.
18. Науменко Л.П. Конституенти сучасного англомовного бізнес-дискурсу / Л.П. Науменко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 43 (3). – С. 115–123.
19. Пономаренко Е.В. Лингвосинергетика делового общения с позиций компетентностного подхода (на материале английского языка): монография / Е.В. Пономаренко. – М.: МГИМО-Университет, 2010. – 151 с.

20. Прохоров Ю.Е. В поисках концепта / Ю.Е. Прохоров. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 176 с.
21. Сальникова О.Е. Комбинированные речевые акты в англоязычном дискурсе (социально-семантический и лингвокультурный аспекты): автореф. дисс. ... канд. филол. наук / О.Е. Сальникова. – М., 2003. – 24 с.
22. Серио П. Анализ дискурса во Французской школе (Дискурс и интердискурс) / П. Серио // Семиотика: Антология. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – С. 549–562.
23. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов / Дж.Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17 (b). – С. 170–194.
24. Тарнаева Л.П. Обучение будущих переводчиков трансляции культурно-специфических смыслов институционального дискурса: дисс. ... д-ра пед. наук / Л.П. Тарнаева. – СПб., 2014. – 495 с.
25. Тюпа В.И. Аналитика художественного текста / В.И. Тюпа. – М.: Лабиринт, РГГУ, 2001. – 192 с.
26. Храмченко Д.С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / Д.С. Храмченко. – М., 2014. – 55 с.
27. Ширяева Т.А. Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса: дисс. ... д-ра филол. наук / Т.А. Ширяева. – Пятигорск, 2014. – 422 с.
28. Bhatia V.K. Analysing genre: Language use in professional settings / V.K. Bhatia. – London: Longman, 1993. – 265 p.
29. Bourdieu P. Language and symbolic power / Translated by Gino Raymond and Matthew Adamson / Pierre Bourdieu. – Cambridge: Polity Press in association with Basil Blackwell, 1997. – 302 p.
30. Connor U. Contrastive Rhetoric / U. Connor. – Cambridge: CUP, 1996. – 201 p.