

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра английской филологии

**РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В
АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ**

Выпускная квалификационная работа

студентки группы Zs741
Направление подготовки 44.03.01
«Педагогическое образование»,
профиль «Иностранный язык»,
Поповой Анастасии Анатольевны

(подпись)

«Допущена к защите в ГАК»
Зав.кафедрой

(подпись)

«__» _____ 2017

Научный руководитель-
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры английской филологии
Дзараева Наталья Анатольевна

(подпись)

ПЕРМЬ 2017

Содержание

Введение	3
Глава 1. Дискурс как объект лингвистических исследований.....	6
1.1 Понятие дискурса.....	6
1.2 Деловой дискурс как один из типов институционального дискурса.....	13
Выводы по Главе 1.....	18
Глава 2. Речевые стратегии и тактики письменного делового дискурса.....	19
2.1 Стратегии и тактики делового дискурса.....	19
2.2 Анализ коммуникативных стратегий и тактик англоязычного делового дискурса (на материале деловых писем).....	33
Выводы по Главе 2.....	45
Заключение.....	46
Библиографический список.....	48

Введение

Английский язык делового общения, получивший в последние десятилетия глобальное распространение в результате интернационализации деятельности бизнес-сообщества и неуклонного роста количества международных деловых контактов, выступает в роли инструмента межкультурной коммуникации. Целевые установки и типичные стратегические модели речевого поведения взаимодействующих сторон наряду со специфическими особенностями функционального пространства английского делового дискурса определяют его в целом регламентированный (в лексике, прагматике, стилистике), конвенциональный характер, предполагающий существование устоявшейся коммуникативной нормы и необходимость принципиального соблюдения целого ряда ограничительных правил и предписаний. Business English как источник коммуникативных моделей традиционно исследуется с точки зрения стратегий и принципов речевого поведения в условиях различных ситуаций делового общения, описания различий русскоязычного и западного менталитетов, проявляющихся в сфере делового сотрудничества, практических рекомендаций по организации и проведению важных совещаний, презентаций и переговоров, речевого поведения во время трудоустройства, а также разработки жанров письменного общения между финансовыми партнёрами (работы Б.Э.Азнаурьян, П.Ардженти, Н.А. Баландиной, Ф.Баргиела-Чиаппини, К.Бредемайера, Л.А.Введенской и Л.А. Павловой, Е.П.Верченко, Дж.Гарзоне, А.В. Горизонтовой, Е.Н.Зарецкой, В.Д.Калининой, М.В.Колтуновой, Л. Лухиала-Салминен, Е.Н.Малюга, Т.Б.Назаровой, Е.В.Пономаренко и других) [27,с.67]. Таким образом, **актуальность** данной темы заключается в широкой востребованности английского языка на международной арене, особенно в сфере делового общения. Деловой дискурс постоянно развивается, что ведет к обновлению жанровых моделей. Это, в свою очередь, вызывает необходимость поиска

новых форм делового общения и совершенствования межкультурной деловой коммуникации.

Объектом данной работы является деловой дискурс.

Предмет исследования – стратегии и тактики, используемые участниками делового общения.

Целью исследования является анализ стратегий и тактик делового дискурса и способы их реализации.

Объект, предмет и цель позволили выделить ряд **задач**:

- 1) проанализировать понятие «дискурс»;
- 2) рассмотреть деловой дискурс как один из видов институционального дискурса;
- 3) рассмотреть стратегии и тактики делового дискурса и способы их реализации;
- 4) дать анализ способов реализации тактик письменного делового общения, выявленных в ходе исследования, в зависимости от стратегии делового дискурса.

Выбор **методов** исследования определялся характером решаемых задач. В ходе выполнения квалификационной работы были использованы: теоретический анализ лингвистической литературы, описательный метод, включающий приемы наблюдения, анализа, интерпретации, систематизации, обобщения и сравнения.

Материал работы составляют фрагменты деловых писем на английском языке из книг по деловой коммуникации: «Библия деловых писем факс сообщения и e-mail на английском языке» Д.Ж. Уолдена, «English Business Letters» F.W.King, D. Ann Cree, «Business English» И.Б. Николаенко.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении знаний о деловом дискурсе.

Практическая значимость исследования в том, что его материалы могут использоваться при разработке лекционных курсов по лингвистике,

лингвокультурологии, межкультурной коммуникации. Результаты исследования могут послужить основой дальнейших разработок по изучению делового дискурса.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Работа изложена на 51 странице компьютерного набора, сопровождается одной таблицей.

Библиографический список содержит 39 наименований.

Глава 1. Дискурс как объект лингвистических исследований.

1.1 Понятие дискурса

С самого начала в рамках исследований, изучающих организацию текста связной речи, шла полемика, связанная с терминологическим определением объекта исследования, а также самой области лингвистики, изучающей текст. Первоначально возникший термин «лингвистика текста» многим ученым представляется не совсем удачным, и в некоторых лингвистических работах текст связной речи называют дискурсом [4, с. 67]. Полисемичность термина «дискурс» зафиксирована в «Кратком словаре терминов лингвистики текста» Т.М. Николаевой: «Дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» [19, с. 56].

Возникнув в рамках лингвистики текста, теория дискурса никогда не утрачивала связи с ней, но последовательно шла к дифференциации предмета своего исследования, к разграничению понятий «текст» и «дискурс». Например, по определению В.Г. Борботько, дискурс есть текст, но такой, который состоит из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование [2, с. 130].

Французский учёный Э. Бенвенист говорит о дискурсе как о «речи, присваиваемой говорящим»: «Дискурс не является простой суммой фраз, при его рождении происходит разрыв с грамматическим строем языка. Дискурс – это такой эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда он

открывает следы субъекта акта высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим» [17, с. 34].

Существуют воззрения на «дискурс» нидерландского учёного Т.А. Ван Дейка, которому в современном языкознании принадлежит приоритет в описании дискурса: «...дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» [5, с. 15].

Необходимо отметить, что это лаконичное определение было в качестве отправного пункта положено в основу многих лингвистических исследований текста современного периода.

В словаре лингвистических терминов под редакцией Т. В. Жеребило приводится следующее определение: «Дискурс» - это интегративная совокупность текстов, связанных семантическими отношениями и объединенных в коммуникативном и функционально - целевом отношении [7, с. 78].

В словаре под редакцией В. Ю. Михальченко дискурс определяется как логически выстроенный текст в совокупности с социокультурным контекстом (психологическим, культурным, прагматическим социальным); речь как компонент, который участвует во взаимосвязи людей. Если социокультурный контекст, в котором создавался и существовал какой-либо текст, потерян, то к нему нельзя употребить понятие «дискурс», так как значения дискурса не вычлениаются [16, с. 94].

В толковом переводоведческом словаре находим следующие определения дискурса [18, с. 39]:

- Произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения; часто, но не всегда концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который "строится" по ходу развертывания дискурса - это точка зрения "этнографии речи". Исходная структура для дискурса имеет вид последовательности элементарных пропозиций, связанных между собой логическими отношениями конъюнкции, дизъюнкциями и т.п. Элементы дискурса: излагаемые события, их участники, перформативная информация и "не-события", т.е. а) обстоятельства, сопровождающие события; б) фон, поясняющий события; в) оценка участников события; г) информация, соотносящая дискурс с событиями.
- Это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная.
- Это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста.
- Любое высказывание, больше чем фраза, рассматриваемое с точки зрения правил связности последовательности фраз.
- Связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами.
- Текст, взятый в событийном аспекте.
- Речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие.

- Связный текст, сверхфразовое единство.

Проанализировав различные толкования термина «дискурс», мы можем выявить сходные черты этого понятия. В своей работе мы будем придерживаться определения Т.А. Ван Дейка, так как он в определении дискурса отводит важную роль экстралингвистическим факторам, что, на наш взгляд, наиболее полно отражает специфику данного понятия.

В процессе изучения дискурса, как и любого другого естественного феномена, встаёт вопрос о классификации и типологизации. Рассмотрим классификацию дискурса. В данной работе будем использовать классификацию, приведённую В. И. Карасиком [10, с. 40].

По мнению В.И. Карасика, с позиций социолингвистики можно выделить два основных типа дискурса: **персональный (личностно-ориентированный)** и **институциональный**. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае - как представитель определенного социального института. **Персональный дискурс** существует, по мнению В. И. Карасика, в двух основных разновидностях: *бытовое и бытийное общение* [11, с. 123].

Бытовое общение происходит между хорошо знакомыми людьми, оно сводится к поддержанию контакта и решению обиходных проблем. Его особенность состоит в том, что это общение диалогично по своей сути, протекает пунктирно, участники общения хорошо знают друг друга и поэтому общаются на сокращенной дистанции, не проговаривая детально того, о чем идет речь. Это разговор об очевидном и легко понимаемом.

В отличие от бытового в *бытийном дискурсе* предпринимаются попытки раскрыть свой внутренний мир во всем его богатстве, общение носит развернутый, предельно насыщенный смыслами характер, используются все формы речи на базе литературного языка; бытийное

общение преимущественно монологично и представлено произведениями художественной литературы и философскими и психологическими интроспективными текстами.

Второй тип дискурса, **институциональный дискурс** - специализированная клишированная форма общения между людьми, чаще всего мало знакомыми или вообще не знающих друг друга, но которые должны общаться в соответствии с нормами данного социума. Как утверждает В. И. Карасик «полное устранение личностного начала в институциональном общении превращает участников такого общения в манекенов» [30].

Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений [10, с. 11].

На первый план в этом типе общения выходит статусная, представительская функция человека [3, с. 62].

Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения.

Основными **участниками** институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты). Участники институционального дискурса весьма отличаются по своим качествам и предписаниям поведения: отношения между солдатом и офицером имеют множество принципиальных отличий, например, от отношений между потребителем и отправителем рекламы [10, с. 34].

Существует разная степень открытости дискурса, например, клиенты в рамках научного, делового и дипломатического дискурса не отличаются от агентов, в то время как клиенты медицинского обнаруживают резкое отличие от агентов соответствующего дискурса. Следует заметить, что

противопоставление персонального и институционального дискурса – это исследовательский прием. В действительности мы достаточно редко сталкиваемся с абсолютно безличным общением. Наряду с этим, для каждого вида институционального дискурса характерна своя мера соотношения между статусным и личностным компонентами [11, с.34].

Моделируя институциональный дискурс, можно выделить четыре группы признаков: конститутивные признаки, признаки институциональности, признаки типа институционального дискурса, нейтральные признаки [11, с.56].

Конститутивные признаки дискурса получили достаточно полное освещение в работах по социолингвистике и прагматическому лингвистике (Hymes, 1974; Fishman, 1976; Brown, Fraser, 1979; Белл, 1980; Богданов, 1990; Карасик, 1992; Макаров, 1998). Эти признаки включают участников, условия, организацию, способы и материал общения, т.е. людей в их статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных амплуа, сферу общения и коммуникативную среду, мотивы, цели, стратегии, канал, режим, тональность, стиль и жанр общения и, наконец, знаковое тело общения (тексты и/или невербальные знаки) [11, с.45].

Признаки институциональности фиксируют ролевые характеристики агентов и клиентов институтов, типичные хронотопы, символические действия, трафаретные жанры и речевые клише. Институциональное общение – это коммуникация в своеобразных масках. Именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального [11, с.45].

Специфика институционального дискурса раскрывается в его **типе**, т.е. в типе общественного института, который в коллективном языковом сознании обозначен особым именем, обобщен в ключевом концепте этого института, связывается с определенными функциями людей, сооружениями,

построенными для выполнения данных функций, общественными ритуалами и поведенческими стереотипами, мифологемами, а также текстами, производимыми в этом социальном образовании [11,с.56].

Нейтральные признаки институционального дискурса включают общедискурсивные характеристики, типичные для любого общения, личностно-ориентированные признаки, а также признаки других типов дискурса, проявляющиеся "на чужой территории", т.е. транспонированные признаки [11,с.67].

Для описания конкретного типа институционального дискурса целесообразно рассмотреть его следующие компоненты: участники; хронотоп; цели; ценности (в том числе и ключевой концепт); стратегии; материал (тематика); разновидности и жанры; прецедентные (культурогенные) тексты; дискурсивные формулы [11,с.45]

Рассматриваемый в данной работе деловой дискурс относится к институциональному типу дискурса.

1.2 Деловой дискурс как один из типов институционального дискурса

Относительно делового дискурса мы опираемся на дополняющие друг друга определения: 1) как языка социального взаимодействия в деловом контексте: *social action in business contexts* [31], т.е. это речь, «погруженная» в деловую жизнь; 2) как набор особых навыков для достижения деловых целей [31]. Специфика английского делового дискурса состоит в его роли регулятора межличностного и межнационального общения в профессиональной деятельности и таких чертах, как институциональность, регламентированность, ориентация на результат.

Институциональный деловой дискурс представляет собой целенаправленную статусно-ролевую речевую деятельность людей, общей характерной чертой которых являются деловые отношения (производство товаров, финансирование этого производства, предоставление денежных займов, торговля, страхование, коммерция, продажа продукции и различные услуги, такие как бухгалтерский учет, распределение и ремонт товаров, покупка, продажа товаров или услуг, предварительные переговоры по этим видам деловых отношений), охватывающие не только организации внутри, но и связи между организациями, а также коммуникацию между организациями и отдельными индивидами, базирующуюся на нормах и правилах общения, принятых в деловом сообществе [12, с. 59].

Деловой дискурс может быть как **устным** (переговоры), так и **письменным** (деловые переписки, в том числе по электронной почте, деловая документация, обладающая определенной структурой и особыми лингвистическими характеристиками).

Однако, по мнению Литвинова А.В., противопоставление «устный – письменный» также не является действенным при изучении и описании

делового общения, так как в деловом дискурсе существует определенная тесная связь между устной и письменной формой как между первичной и вторичной.

Он предлагает представить деловой дискурс как систему иерархических отношений между текстами определенных типов: в центре находятся регламентирующие тексты, устанавливающие нормы и правила деятельности в данном поле (так называемые регулятивы), вокруг них располагается более широкая совокупность ритуальных текстов, которые ретранслируют ядерные тексты в определенных фрагментах и частях в отношении более частных ситуаций, а еще дальше от центра расположены оценочные тексты, которые определяют степень соответствия ритуальных текстов ядерным текстам. Именно такая иерархия представляется довольно точно отражающей все многообразие текстов, свойственных деловому дискурсу [32].

Целью делового дискурса является установление взаимовыгодных деловых отношений между организациями.

По мнению Ширяевой Т.А., к **особенностям** официально-делового дискурса относятся стабильность, традиционность и стандартизированность, поскольку сферой его применения являются деловые отношения между людьми, учреждениями и государствами. Поскольку официально-деловой дискурс характеризуется строгой точностью, объективностью, конкретностью, лаконичностью, отсутствием образности и эмоциональности, то и выбор средств для него будет определяться этими же особенностями. В частности, использование интернациональных лексических единиц не будет продиктовано стремлением к реализации основных прагматических установок, поскольку выражаемое в официально-деловом стиле содержание должно исключать двусмысленность и возможность разночтения [28, с. 47].

Геймунова Н. К. считает, что деловому дискурсу, как одному из наиболее важных типов речевого общения на настоящий момент, наименее свойственен личностный компонент. Как вид институционального типа деловой дискурс обладает следующими **особенностями**: 1) шаблонность; 2) клишированность; 3) взаимодействие коммуникантов происходит в определенных условиях общения; 4) определенная система целей общения, направленных на решение проблем в рамках общественного института, достижение договоренности и оказания речевого воздействия на адресата; 5) статусно-ролевые отношения (специфические коммуниканты, например: начальник — подчиненный) и т. д. Для решения поставленной задачи участники делового дискурса используют различные способы и средства, без которых достижение поставленной коммуникативной цели и взаимопонимание не представляется возможным [19, с. 36].

Представляя основу деловых отношений, данный вид дискурса функционирует в таких сферах как: производство и его финансирование, покупка и продажа услуг и товаров, ремонт товаров, страхование, переговоры по перечисленным видам статусно-ролевых взаимоотношений и т. д. [21, с. 67]. Следовательно, **участниками** делового дискурса являются специалисты и управленцы в области экономики, бизнеса, рекламы, маркетинга, предприниматели, клиенты и т. д. Отсюда следует, что деловой дискурс представляет собой речевое общение, происходящее в условиях статусно-ролевых отношений, как внутри общественных организаций, так и между ними; и деловые отношения представителей организаций с физическими лицами.

Предметом деловой риторики являются профессионально значимые жанры, прежде всего, связанные с подготовкой специалистов в сфере маркетинга, менеджмента, финансового дела, национальной экономики. По мнению Шлёпкиной М.А., деловой дискурс – это система жанров,

актуальных в общении специалистов в области менеджмента, маркетинга, экономики, торговли, бизнеса и т.д. [33].

Выделяют такие **жанры** делового дискурса, как деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания, деловая переписка, деловая документация. Все они обладают определенной структурой и особыми лингвистическими характеристиками [14, с. 108].

В деловом дискурсе, как в типе институционального вида, можно выделить ряд таких параметров, как: специфические стратегии, ценности и специфические характеристики текстов.

Специфическими стратегиями являются кооперация, убеждение и вежливость [21, с. 38].

Ценностями делового дискурса являются: создание деловых либо партнерских отношений, извлечение прибыли, управление.

В связи с этим необходимо отметить, что одной из наиболее важных **черт текстов** данного дискурса является целенаправленное побуждение адресата к требуемым действиям [29, с. 37]. Дискурсивное действие вербализуется в определенном типе текста, жанровая специфика которого определяется типом дискурса (например, трудоустройства, кадровым, оперативного взаимодействия), институционально-профессиональной сферой его функционирования (например, сфера высшего образования). Композиционно-тематические, визуально-графические и стилистические особенности текста (т.е. все то, что обычно подразумеваются под жанром текста) также во многом обусловлены типологическими характеристиками дискурса. В реальной дискурсивной практике достаточно трудно разграничить понятия жанра, дискурсивного события, жанра текста и типа текста. В настоящем исследовании мы используем термин дискурсивный

жанр для обозначения реализации отдельного дискурсивного действия в конкретном типе текста.

Функционально-коммуникативная структура делового дискурса является результатом совмещения коммуникативных **функций** и трехуровневой организации коммуникации. При этом, каждый из уровней характеризуется специфической реализацией коммуникативных функций [36]:

- фатическая функция (перцептивный уровень), т.е. своего рода определенная надежда на установление и развитие взаимоотношений участников бизнес-коммуникации;
- информационная (коммуникативный уровень);
- воздействующая функция взаимодействия (интерактивный уровень).

Подчеркнем, что каждая из выделенных функций - позитивное восприятие партнера и установление контакта с ним, корректное, доброжелательное взаимодействие и воздействие, нацеленное на взаимовыгодную профессиональную деятельность, адекватный обмен информацией - чрезвычайно важна в процессе успешного делового взаимодействия.

Выводы по главе 1

1. Дискурс - это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста.
2. Выделяют два основных типа дискурса: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный.
3. Деловой дискурс относится к институциональному типу дискурса.
4. Деловой дискурс – это речевое общение, происходящее в условиях статусно-ролевых отношений, как внутри общественных организаций, так и между ними и деловые отношения представителей организаций с физическими лицами.
5. Деловой дискурс характеризуется шаблонностью, клишированностью, определенными условиями общения, определенной системой целей общения, статусно-ролевыми отношениями.
6. Цель делового дискурса – установление взаимовыгодных деловых отношений между организациями.
7. Участниками делового дискурса являются специалисты и управленцы в области экономики, бизнеса, рекламы, маркетинга, предприниматели, клиенты и т. д.
8. Выделяют такие жанры делового дискурса, как деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания, деловая переписка, деловая документация.
9. Ценностями делового дискурса являются: создание деловых либо партнерских отношений, извлечение прибыли, управление.
10. Деловому дискурсу присущи такие стратегии как кооперация, убеждение и вежливость.
11. Функциями делового дискурса являются: фатическая, информационная, воздействующая.

Глава 2. Речевые стратегии и тактики письменного делового дискурса.

2.1 Стратегии и тактики делового дискурса

Общение в деловом дискурсе в ситуации переговоров может носить как дистантный, опосредованный характер, когда партнеры лишены возможности прямого общения, так и прямоакциональный характер, когда партнеры напрямую общаются.

Понимание сущности речевого воздействия связано с постановкой вопроса о выборе стратегий и тактик его осуществления.

Существует большое количество определений понятий «стратегия» и «тактика» в лингвистике.

В данной работе мы руководствуемся определением И.В. Труфановой, которая понимает стратегию как совокупность речевых действий, направленных на решение коммуникативной задачи говорящего [22, с. 50].

Стратегия общения реализуется в речевых тактиках – речевых приемах, позволяющих достичь поставленных целей в конкретной ситуации. Речевая/коммуникативная тактика, в противовес стратегии, как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия [4, с.13].

И.А. Стернин разработал следующую классификацию речевых стратегий: **стратегии контактирования, стратегии усиления прагматического воздействия и манипулятивные стратегии**, которые в свою очередь подразделяются на другие стратегии [5, с.46].

Стратегии контактирования представлены следующими стратегиями:

- 1) *Стратегия установления контакта* реализуется через такие тактики как приветствие, благодарность, вежливость, представление, аннотирование, ссылки. Стратегия установления контакта

предназначена для инициирования коммуникации в деловой ситуации, например:

I'm Claude Ducktry and I'll be presenting our recent survey. We will then look at some important trends and conclusions we can make about the growth of our product lines. After that we plan to look at some forecasts and propose sales strategies to adjust to the trends we see developing. During this kick-off meeting we hope to arrive at some recommendations to forward to senior management before the next shareholder meeting. And finally, we are open to any questions you may have about sales in general whether it concerns the EU, the Americas or the Asia-Pacific region.

(www.businessenglishpod.com)

Функциональная роль тактик представления, создания чувства общности (местоимение we / our) и аннотирования заключается в создании фона общения, понятного всем участникам коммуникации, то есть в ориентировании их в коммуникативной ситуации. Использование формы будущего продолженного времени глагола (will be presenting) позволяет плавно подготовить аудиторию к восприятию новой информации. Обозначение плана выступления и его основных этапов квалифицируется как аннотирование, поскольку оно дает краткий обзор презентации. Данный обзор отражает функциональное пространство дальнейшей речи в миниатюре.

2) *Стратегия поддержания контакта* реализуется через тактики активного слушания, непринужденной беседы (small talk), распределения / предоставления / перехвата / удержания инициативы, смены темы. Данная стратегия представляет собой «мостик» между первым контактом и собственно деловым разговором. Это так называемая легкая (светская) беседа, которая состоит из нескольких фраз, создающих положительные эмоции у Вашего собеседника. Например:

- *Your office looks wonderful. It's so cosy and well-kept.*

- *I liked your staff. They are very friendly and polite.*
- *I enjoyed the lunch in your café. It was really delicious.*
- *There are many nice and interesting things in your hall. It's decorated in good taste.*

3) *Стратегия прекращения контакта* имеет следующие характерные тактики: обобщения, вывода, прощания, подготовки почвы для дальнейшего общения. Данная стратегия предназначена для тактичного и вежливого окончания переговоров, переписки, а также имеет цель обозначить, что партнер намерен продолжить дальнейшее общение. Например:

Well, I look forward to the interview. I would be pleased to discuss my CV there. Please, don't hesitate to contact me if you need further information. Good-bye.

Стратегии усиления прагматического воздействия делятся на следующие стратегии:

1) *Стратегия привлечения внимания* выражается через тактики настойчивого повторения, метафоризации, иронии, elevator pitch, сопоставления, утверждения в вопросительной форме. Приведенный ниже пример позволяет проследить использование метафоры для описания плачевного состояния мировой экономики в разгар финансового кризиса:

It was, for a few years in the middle of this decade, the trope that you heard all the time. The global economy, it was said, was a «Goldilocks» one. Just like the bowl of porridge that the child in the fairy tale sampled, it was neither too hot, nor too cold. It was -- wonderfully, warmly -- just right.

It's worth thinking how that analogy might be extended into our times. The global economy, you might say, now resembles the sort of congealed, cold, gray, glutinous bowl of oatmeal, curling up at the edges, that was once found in the lesser sort of Scottish boarding houses, with a couple of flies dancing a lazy highland reel on its surface.

It is, in short, not an appetizing site.

Вводимые в прагма-семантическую систему анализируемого фрагмента делового дискурса элементы *Goldilocks, bowl of porridge, child* и *fairy tale* кооперируются с использованной в первом высказывании лексемой *trope*, вызывая небольшие стилистические колебания в контексте серьезности.

2) *Стратегия мотивации* реализуется через тактики похвалы, поддержки, обещания, создания чувства общности, идентичности.

We wish to express our sincerest appreciation for your continued patronage. It is because of valued customers like you that we are able to continue to offer you the finest in fabrics.

В данном примере выражается благодарность клиентам. Фразы из письма используются в знак благодарности за верность.

3) *Стратегия доказательства* представлена следующими тактиками: апелляция к нормам / опыту / авторитету, комбинирование логических связей.

You are doing a super job and it shows! Because of your efforts in coordinating the seasonal decorations around one theme, each department looks better — and that has the entire store looking better. And, of course, this makes it a more pleasant place to work for all of us.

4) *Стратегия постановки задач* имеет такие характерные тактики как тактика просьбы, запроса, приказа, предложения. В данном примере тактика просьбы реализуется через модальные формы.

We are writing to you on behalf of our principals in Canada who are interested in importing chinaware from England. Could you send us your latest catalogue and price-list, quoting your most competitive prices?

5) *Стратегия поиска решений* реализуется через тактики выражения мнения, предложения, мозгового штурма, просьбы/запроса, отказа, согласия, несогласия, уточнения, получения поддержки.

Например, стратегия поиска решений используется для генерирования и продвижения идей:

- *I see us increasing sales and creating happy customers through a new site that can handle our “nuts and bolts” customers, leaving time for our sales team to dedicate themselves to working on special orders.*

- *Still sounds too good to be true.*

- *Yeah, I know. But what I think we can do is allow customers to order our basic off-the-shelf items on the web. Then sales staff can focus on customers with particular needs.*

- *Whoa there, we can't afford to spend money on another website.*

- *Hear me out. In fact, I can show you that it will cost about \$5,000 to do a basic revamp of the existing site. And our staff will do most of the work...*

(www.businessenglishpod.com)

В данном примере тактики предложения, сомнения, несогласия, уточнения и просьбы создают продуктивную атмосферу анализа и критики различных предложений и позиций, что крайне важно в бизнесе. Воздействие носит кооперативный характер, поскольку итог такого обсуждения выгоден для фирмы в целом. Прагматика убеждения выстраивается также за счет комбинации логических связей, составляющих обоснование предложения одного из коммуникантов, и функциональным синергизмом элементов позитивной (для данного контекста) семантики (*increasing sales, happy customers, to dedicate themselves, focus on customers*).

Манипулятивные стратегии представлены следующими стратегиями:

1) *Манипулирование репутацией* выражается тактиками метафоризации, иронии, преувеличения. Например, данная стратегия используется покупателем отеля, имеющим скрытое намерение убедить владельца в неспособности эффективно управлять отелем:

“Yes – Tom Earlshore. He’s been working here almost as long as I have myself. If there’s one man I’d trust with anything,” he told Curtis O’Keefe now, “it’s Tom.”

“You’d be a fool if you did,” O’Keefe said crisply. “I’ve information that he’s bleeding you white. A high percentage of your bar profit is being skimmed off,” O’Keefe declared. “Your supposedly loyal staff is riddled with corruption.

There’s scarcely a department in which you aren’t being robbed and cheated.”

Прагматический эффект дискредитации усиливается эмоционально окрашенными метафорами (*bleeding you white, skimmed off*). Применяются тактики иронии (граничащей с издевкой) (*you’d be a fool, supposedly loyal staff*), преувеличения (*riddled with corruption, scarcely a department*). Данную стратегию можно считать кооперативной в том смысле, что она направлена на решение, выгодное, в конечном счете, для двоих. Упорство владельца отеля связано с приверженностью традициям и старому укладу, а не с реальной эффективностью бизнеса [23, с.38].

2) *Манипулятивное акцентирование* реализуется через тактики преувеличения, приуменьшения, «свой круг», апелляции к 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 in which you aren’t being robbed and cheated.

В данном примере тактика преувеличения (*riddled with corruption, scarcely a department*) четко определяет цель говорящего, а именно ликвидацию бизнеса и дискредитацию.

3) *Манипулирование имплицитными смыслами* представлена тактиками эвфемизации, стилистических излишеств.

Our Consolidation will close one store

We had to dehire your friend

В приведенных предложениях слова *consolidation* и *dehire* являются бизнес - эвфемизмами. Прямым наименованием называемого явления было бы слово *dismissal*.

Тойкина О.В. выделяет такие стратегии как **стратегия убеждения**, представленная тактикой дистанционирования и тактикой поддержания официального-делового стиля общения, а также **стратегия вежливости**, реализуемая через тактику использования модальности и тактику солидарности [29, с.58]. Однако в своем исследовании О.В. Тойкина иллюстрирует выделяемые стратегии и тактики примерами на немецком языке, что не позволяет нам взять эту классификацию за основу в данной работе.

По мнению Радюк А.В., основными стратегиями делового дискурса являются **кооперация, убеждение и вежливость** [21, с 69] .

Стратегия кооперации обладает значительным потенциалом гармонизации общения. В зависимости от общего характера коммуникативной ситуации стратегия кооперации может применяться для поддержания кооперативных намерений (ситуация сотрудничества), для смягчения противостояния (ситуация конфликта), либо в общении, не направленном на воздействие (нейтральная ситуация). Стратегия кооперации реализуется такими тактиками как **тактика самопрезентации, тактика комплимента, тактика принижения собственного положения**.

Тактика самопрезентации позволяет соискателю показать себя с более выгодной стороны и подкрепить свою позицию веским аргументом и реализуется за счет использования слов положительной семантики, форм глаголов в будущем времени, «Я-конструкций», а также фраз “I am sure...”, “I think...”

– **Sure.** *We conducted a competitive analysis of the market leaders and took a high average.*

– *That seems reasonable. But I think I have more to offer than a market average.*

Тактика комплимента используется для признания заслуг, похвалы и реализуется через косвенные речевые акты:

– *I agree. **In recognition of your skills and experience** we're offering you 10% over the medium.*

– *I agree that the **benefits you offer are great**, and so are the advancement opportunities. Considering my salary history and qualifications though, 20% over your base would enable me to accept the offer immediately.*

Тактика принижения собственного положения используется, чтобы возвысить положение адресата и показать готовность извиниться. Данная тактика реализуется за счет использования модальных глаголов *may, might, can, could* в значении «просьбы», а также вопросительных форм предложений.

*I know you're busy, but **might** I ask you if you happen to have an extra agenda that I **could** maybe borrow?* [11, с. 48].

Стратегия убеждения позволяет склонить оппонента к тому или иному, желаемому решению и реализуется такими тактиками как **тактика приведения примера, тактика контраста**.

Тактика приведения примера реализуется за счет таких типовых выражений как: *for example; for instance*.

- ***For example**, I've information that he's bleeding you white. A high percentage of your bar profit is being skimmed off...*

Тактика контраста имеет несколько функций: а) риторическую: привлечение внимания к участникам отношения контраста (структурирование информации), б) семантическую: выделение положительных и отрицательных оценок людей, их действий или свойств (часто путем противопоставления мы-группы и они-группы).

We had to work hard** for many years, and **they get welfare and do nothing/

We have to wait for years to get an apartment and they get one directly when they come

Стратегия вежливости отражается в поддержании социального равновесия между партнёрами коммуникации и может быть поделена на стратегию позитивной вежливости и стратегию негативной вежливости.

Стратегия позитивной вежливости реализуется такими тактиками как:

- тактика солидарности;
- тактика создания атмосферы внутригрупповой идентичности.

Тактика солидарности - это проявление внимания и интереса к слушателю, т.е. прямое цитирование, вовлечение слушателя в диалог, стремление к согласию, учет желаний и склонностей слушающего.

Customer: What the heck is wrong with you people? I've been going around and around in your voicemail system and I haven't been able to even leave a voicemail so I can get some help. I should be able to contact you without having to spend all my money on long-distance charges.

Employee: I am going to help you and I apologize if you've been having problems with our phone system. You're right that this shouldn't happen. Since you've already spent so much time on the phone, can I ask you a few questions so I can help?

Представитель компании в ответ на претензии клиента по обслуживанию искренне извиняется. Этим фактом он демонстрирует интерес к трудностям обратившегося человека и проявляет солидарность и сочувствие по отношению к проблемам клиента.

Тактика создания атмосферы внутригрупповой идентичности репрезентируется использованием диалекта, жаргона, обращений на «ты»,

различных эллиптических образований, а также употребления личных имён и опускания социальных статусов.

Hello Kate! Are you ok?

В деловом дискурсе можно встретить большое количество жаргонизмов. Например, жаргонизм *thinking outside the box* обозначает *looking at things differently*; *going forward* имеет значение *in the future*; *let's touch base* на самом деле в деловом общении употребляется в значении *contact me*.

Стратегии негативной вежливости в деловом дискурсе состоят в предоставлении свободы действий слушающему и реализуется следующими тактиками:

- **тактика использования косвенных речевых актов;**
- **тактика использования высказываний в смягчающей модальной упаковке;**
- **тактика имперсонализации участников общения.**

Тактика использования косвенных речевых актов позволяет говорящему обратиться с просьбой, переложить выполнение задания на другого, уйти от ответа, реализуется через речевые обороты вежливости и вопросительную форму.

I'm sorry to bother you, but can I ask you for an agenda?

Тактика использования высказываний в смягчающей модальной упаковке создает элементарные доверительные отношения и реализуется через особые формы модальных глаголов:

Could you borrow me an agenda?

Would you like me to call him for you?

Тактика имперсонализации участников общения, т.е. использование пассивных и безличных конструкций, неопределенно-личных местоимений. Например:

*The smoking **is forbidden** in our hotel, Sir.*

Графически данные классификации можно представить следующим образом.

Таблица 1. Стратегии и тактики делового дискурса

И. А. Стернин											О.В. Тойкина		А.В. Радюк			
Стратегии контактирования			Стратегии усиления прагматического воздействия					Манипулятивные стратегии			Убежде ние	Вежл ивост ь	Коопе рация	Убе жде ние	Вежливость	
											Тактики					
устан овлен ие конта кта	поддер жания контак та	прек раще ние конт акта	привл ечени е внима ния	моти вация	доказа тельств ва	пост анов ка задач	поиск решен ий	манипу лирова ние репута цией.	манип улятив ное акцент ирова ние	манипу лирова ние импли цитны ми смысла ми	дистанц иониров ание	солид арнос ть испол ьзова ние модал ьност и	самоп резент ация компл имент прини жение собств енного полож ения	прив еден ие при мера конт раст	позити вная вежлив ость	негатив ная вежлив ость
Тактики											поддерж ание					
приве тстви е благо дарно сть вежли вость предс тавле ние аннот ирова ние ссылк	активн ое слуша ние непри жуде нная small talk распре делени е / предос тавлен ие /	обоб щени е выво ды прощ ание подг отов ка почв ы для даль нейш	насто йчиво е повто рение метаф ориза ция ирони я elevat or pitch сопост авлен	похва ла подд ержк а обещ ания созда ния чувст ва общн ости, идент ично	апелля ция к норма м / опыту /автор итету комби нирова ние логиче ских связей	прос ьба запр ос прик аз пред ложе ние	выра жение мнени я предл ожени е мозго вой штур м прось ба/зап рос отказ	метафо ризаци я Ирони я преуве личени е	преуве личен ие приум еньше ние «свой круг» апелля ции к автори тету	эвфем изация стилис тическ ие излише ства						

и	перехват / удержание инициативы смена темы	его общения	ие утверждения в вопросительной форме	сти			согласие несогласие уточнение получение поддержки									упаковки имперсонализация участников общения
---	--	----------------	---	-----	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Все стратегии направлены на то, чтобы клиенты получили необходимую информацию, убедить партнера согласиться на желаемое для говорящего условие, а также побудить их к действию. Однако классификация А.В. Радюк, на наш взгляд, представляется наиболее полной и четкой, поэтому в дальнейшем в своей работе мы будем руководствоваться этой классификацией.

2.2 Анализ коммуникативных стратегий и тактик англоязычного делового дискурса (на материале фрагментов деловых писем)

Для иллюстрации стратегий и тактик, применяемых участниками делового общения, мы проанализировали двадцать фрагментов деловых писем на английском языке из книг по деловой коммуникации: «Библия деловых писем факс сообщения и e-mail на английском языке» Д.Ж. Уолдена, «English Business Letters» F.W.King, D. Ann Cree, «Business English» И.Б. Николаенко. Работа проходила в четыре этапа.

На первом этапе методом сплошной выборки были выделены фрагменты деловой переписки между партнерами в различных ситуациях делового взаимодействия.

Далее мы разделили фактический материал на три группы в соответствии с критерием реализации стратегий делового дискурса (см. пункт 2.1): отрывки, реализующие стратегию кооперации; отрывки, в которых основной являлась стратегия убеждения; а также фрагменты писем, представляющие стратегию вежливости.

Третий этап был посвящен анализу тактик делового дискурса, к которым обращаются участники делового общения в зависимости от цели деловой переписки в русле реализации той или иной стратегии делового дискурса.

Результаты проведенной работы были проанализированы на конечном этапе исследования, что позволило сделать определённые выводы.

Рассмотрим тактики делового общения, а также способы их реализации в различных ситуациях, в которых участники делового общения стремятся к объединению сил и идей, то есть осуществляют **стратегию кооперации** делового дискурса.

В приведенном фрагменте автор предлагает услуги своей молодой, но уже зарекомендовавшей себя компании. Он подчеркивает, что их услуги по установке оборудования квалифицированы и по доступным ценам.

Dear Sirs,

Our Company Soft Plus is quite new in the region, it was established last year, but in spite of this we have already proved to be professionals and have a number of good reviews. We offer qualified services in software maintenance at reasonable prices. This month we have a special offer for your office equipment with a good discount. For more information you may call 555-55-55.

Основной целью адресанта является привлечение клиентов для компании. В данном случае генеральный менеджер ориентирован на интересы дела, то есть привлечение новых клиентов, поэтому, согласно классификации А.В. Радюк, он выбирает стратегию кооперации, которая реализована с помощью **тактики самопрезентации**, выражаемой в том, что адресант подчеркивает преимущества сотрудничества (*qualified services, reasonable prices, we have already proved to be professionals and have a number of good reviews, with a good discount*), а также использует «Я-конструкции» (*we offer, we have a special offer*).

Рассмотрим следующий фрагмент. Менеджер по продажам предлагает новый продукт – шредер для своих постоянных клиентов, при этом он подчеркивает, что данное устройство крайне удобно и необходимо для работы в офисе.

Dear Sales Manager,

Your company has been our customer for a long time. We appreciate your loyalty and thus would like to offer you our new product – electronic paper shredder. It is very easy in use and would become a very useful device in your office! If you place order before the end of this month you may get it with 50% discount.

Из данного примера мы видим, что адресант выражает признательность за долгое сотрудничество и использует **тактику комплимента** (*we appreciate your loyalty*). А также предлагается скидка 50%, если адресат

сделает заказ до конца месяца, что может повлиять на положительное решение о покупке.

В следующем фрагменте PR-менеджер предлагает представителю компании организовать корпоративный выходной вместе с семьями сотрудников компании, чтобы повысить корпоративную культуру всей компании.

Dear HR manager,

Would you like to allow us to organize a day off for your employees within corporate culture? Our company may help you to increase the engagement of the staff by creating a simple family day-off! Competitions, contests, quizzes – all sorts of stuff for good time-spending with families and colleagues! Call us right now to reserve a date – 678-702.

Из данного письма следует, что адресант уверен, что предлагаемые услуги смогут повысить уровень вовлеченности сотрудников в дела компании. Чтобы возвысить положение своего предполагаемого партнера и подчеркнуть его значимость для компании автор PR-менеджер прибегает к **тактике принижения собственного положения** (*Would you like to allow us to organize a day off*).

В приведенном ниже фрагменте письма управляющий директор компании, импортирующей модную одежду, сообщает представителю обувной компании, что они остро нуждаются в обуви и перчатках высокого качества и ручной работы. Для сотрудничества автор использует стратегию кооперации и прибегает к **тактике комплимента** (*high-quality goods of this type*).

The Western Shoe Co. Ltd.
Yeovil, Somerset S19 3AF
ENGLAND

Dear Sirs

We have heard from the British Embassy in Paris that you are producing for export hand-made shoes and gloves in natural materials.

There is a steady demand in France for high-quality goods of this type. Sales are not high, but a good price can be obtained for fashionable designs.

В следующем фрагменте менеджер по экспорту сообщает, что адресата ему порекомендовали их общие давние партнеры.

Dear Sirs

We have been given your name by our associates⁴ J.J. Mueller of Basle, who inform us that they have been doing business with you for some fifteen years. We asked them if they knew of a manufacturer who might be able to supply at very short notice the articles specified on the enclosed list, and they advised us to contact you.

Таким образом, автор прибегает к **тактике комплимента**, утверждая, что их предполагаемый партнер выполняет свою работу быстро и качественно (*a manufacturer who might be able to supply at very short notice*). Кроме того, автор использует **тактику принижения собственного положения**, чтобы возвысить положение адресата и подчеркнуть важность дальнейшего сотрудничества (*we hope you will be able to help us*).

We hope you will be able to help us in this instance, and can add that if your products and terms are as competitive as we have been led to believe, we will be interested in a long-term contract with you.

We would appreciate a reply by telex.

Следующий фрагмент иллюстрирует пример выражения признательности президента компании их постоянному клиенту.

Dear Ms. Wilkinson,

On behalf of Zebra Prints, we wish to express our sincerest appreciation for your continued patronage. It is because of valued customers like you that we are able to continue to offer you the finest in fabrics.

Из данного письма следует, что клиент сотрудничает продолжительное время с данной компанией и, чтобы продлить дальнейшее сотрудничество, автор данного письма использует **тактику комплимента** (*wish to express our sincerest appreciation*), чтобы подчеркнуть значимость клиента.

Рассмотрим следующий фрагмент, представленный ниже. Автор, новый специалист по инвестициям банка, стремится лично познакомиться со своими клиентами и предлагает им встретиться.

Dear Mr. Archibald,

My name is Allene Watt and I am writing to introduce myself as your new investment specialist with WorldBank Investment Services, Inc. I've set aside extra time in the coming weeks to meet with all my new clients, and look forward to meeting with you as soon as your schedule allows.

I've taken the opportunity to look over your portfolio and I can see that you have a keen sense of strategic savvy. I also noticed that you subscribe to our suggested methods of diversified investing, which has obviously served you well. I would very much like to sit down with you to discuss the details of your future investment plans together. It will be a chance for us to get to know one another in person, and also a great opportunity for you to hear about some of the new stocks, bonds, tax-free investments, and other services we are now offering.

It will be my pleasure working with you and helping you to make sure your money continues to work hard toward all of your financial objectives. Please don't hesitate to call.

I look forward to hearing from you soon.

Для сотрудничества автор прибегает к **тактике самопрезентации** (*My name is Allene Watt and I am writing to introduce myself as your new investment specialist with WorldBank Investment Services, Inc*) для того, чтобы расположить к себе клиента. Кроме того, девушка прибегает к **тактике комплимента** (*you have a keen sense of strategic savvy*). Адресант подчеркивает, что банку приятно, что мистер Арчибальд придерживается предложенных методов инвестиции и утверждает, что они действуют.

В следующем примере автор благодарит адресата за то, что группа выбрала их отель. Адресант уверяет, что они сделают все возможное, если потребуется.

Dear Cynthia,

It was such a pleasure to have a group like yours as our guest! Not only did we enjoy having The First Management Group in our hotel, but getting to work with you was an added benefit!

You are so professional and organized that you make us look good.

Cynthia, if there's anything I can ever do to help you, give me a call. Please stay in touch; the next time you're in Chicago, we'll take some time and see the city!

В данном фрагменте автор использует **тактику комплимента** через похвалу и подчеркивание достоинств оппонента (*getting to work with you was an added benefit, you are so professional and organized*) для того, чтобы заинтересовать клиентов в дальнейшем сотрудничестве.

Рассмотрим, как реализуется в деловом дискурсе **стратегия убеждения**. Главная цель данной стратегии - склонить оппонента к определенному мнению и действию или подвести к выгодному для сторон решению.

В приведенном ниже письме автор извиняется, что поставка бумерангов будет отложена из-за недавнего пожара на фабрике. Автору крайне неудобно за такую задержку, и он благодарит за понимание и сотрудничество.

Dear Mr. Reynolds,

I regret to inform you that your order of boomerangs will be delayed by four weeks because of a recent fire at Outback Boomerangs in Sydney, Australia.

I hope this delay is acceptable. As soon as we found out about the fire, we contacted Woolabang Boomerangs in Alice Springs and were able to fill your order. Unfortunately, its boomerangs take longer to make because they are

handmade. This is to your Advantage: Though they are more expensive, we will absorb the difference in cost.

Thank you for your understanding and cooperation in this unfortunate matter. If you have any questions, please call me at 800-OUTBACK.

Для того чтобы выполнить заказ, компания перенаправила заявку в другую компанию, однако, чтобы загладить данную неприятность автор прибегает к стратегии убеждения, что позволяет склонить оппонента к желаемому решению. **Тактика контраста** в данном письме выполняет семантическую функцию: выделение положительных и отрицательных сторон (*its boomerangs take longer to make - we will absorb the difference in cost*). Несмотря на высокую стоимость, всю разницу в цене адресант обязуется взять на себя.

Рассмотрим другой фрагмент. Автор письма предлагает свои услуги по созданию интернет страницы для магазина, который недавно открылся в городе.

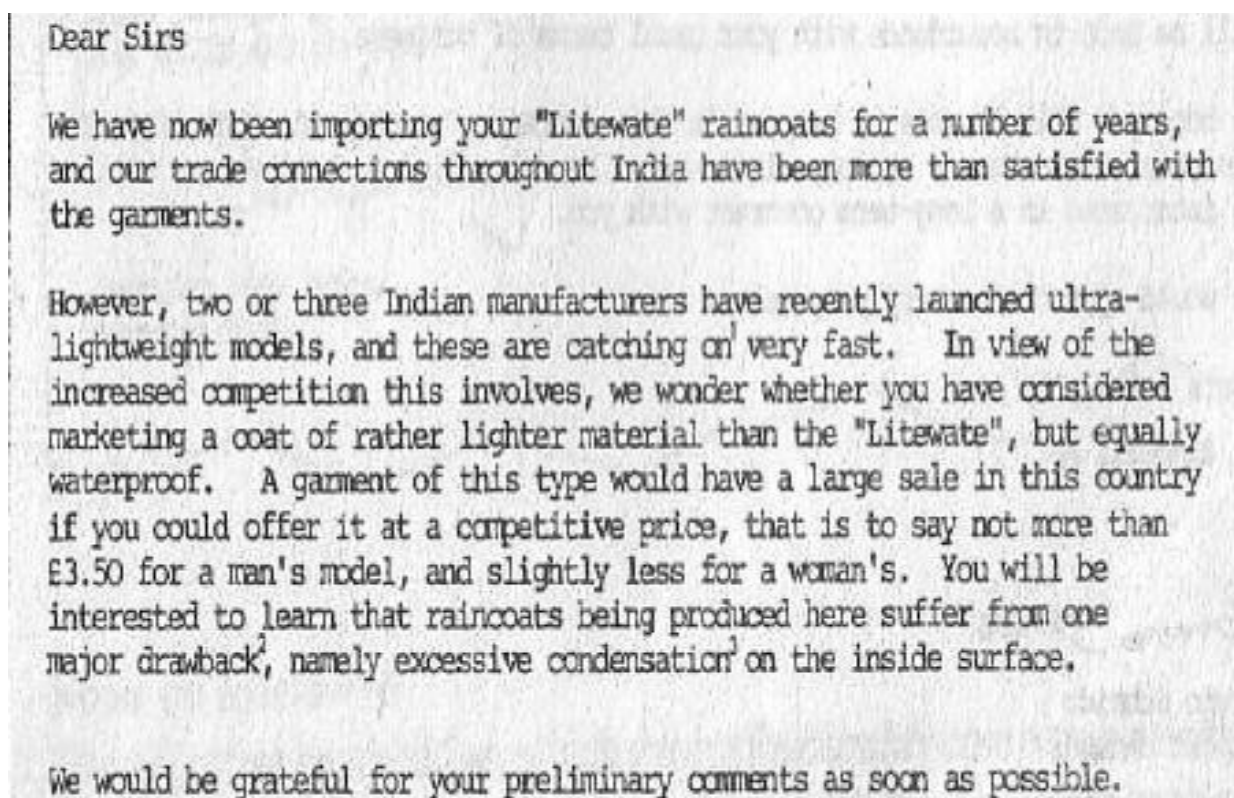
Dear Mr Adrean,

I know that recently you have opened a shop in our town. And I also know that you do not have any internet page of your shop. That is why I would like to offer you to create such a page. For example, lots of people prefer to make purchases sitting at home nowadays so business in Internet is becoming more and more popular and the page of your shop in internet can become very profitable and help you earn more money. If you are interested in my offer I would discuss the details with great pleasure.

Адресант использует стратегию убеждения, чтобы склонить оппонента к решению создания интернет-страницы. Используя **тактику приведения примера**, автор письма подчеркивает важность предлагаемой им услуги, а также выгоду для владельца магазина (*For example, lots of people prefer to make purchases sitting at home, the page of your shop in internet, help you earn more money*).

Обратимся к анализу **стратегии вежливости**, которая представлена стратегиями положительной вежливости и негативной вежливости.

В следующем фрагменте представитель компании-поставщика сообщает адресату, что они сотрудничают и поставляют дождевики фирмы «Litewate» по всей Индии уже несколько лет. Однако несколько других компаний по производству представили ультра лёгкие модели, которые стали модными за короткий период времени. Таким образом, адресант хочет знать, заинтересована ли компания-производитель в создании более универсальных



Dear Sirs

We have now been importing your "Litewate" raincoats for a number of years, and our trade connections throughout India have been more than satisfied with the garments.

However, two or three Indian manufacturers have recently launched ultra-lightweight models, and these are catching on very fast. In view of the increased competition this involves, we wonder whether you have considered marketing a coat of rather lighter material than the "Litewate", but equally waterproof. A garment of this type would have a large sale in this country if you could offer it at a competitive price, that is to say not more than £3.50 for a man's model, and slightly less for a woman's. You will be interested to learn that raincoats being produced here suffer from one major drawback¹, namely excessive condensation¹ on the inside surface.

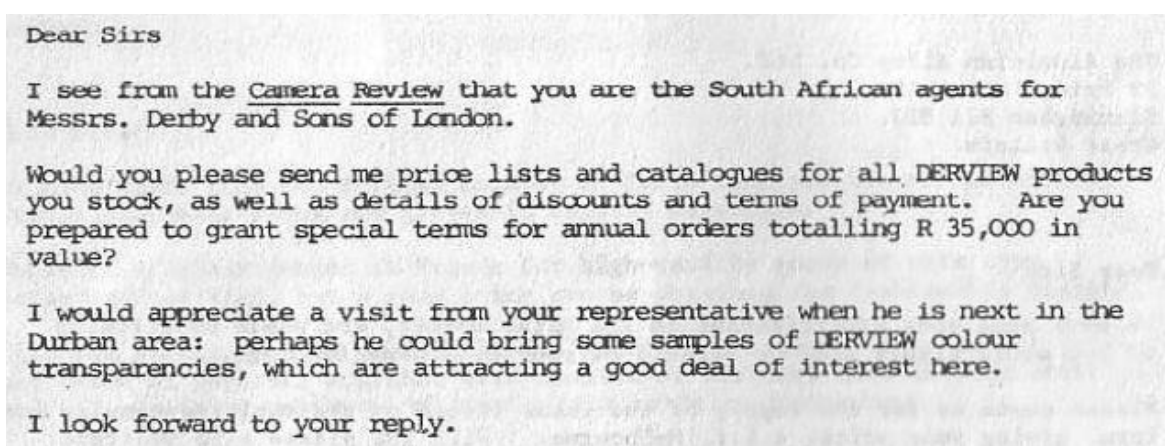
We would be grateful for your preliminary comments as soon as possible.

моделей по разумной цене, чем тем, что предлагают другие компании.

Для поддержания доверительных отношений и социального равенства компаний-партнеров, автор прибегает к стратегиям позитивной и негативной вежливости. **Тактика создания атмосферы внутригрупповой идентичности**, а именно использование в письме жаргонизмов (*are catching on*), подчеркивает, что между компаниями существуют определенные доверительные отношения. А **тактика использования косвенных речевых**

оборотов позволяет говорящему обратиться с просьбой (*we wonder whether you have considered, if you could offer it*).

В представленном ниже фрагменте автор просит предоставить ему каталог и прайс-лист для всей продукции компании. Кроме того, он заинтересован в получении особых бонусов как покупатель дорогостоящей продукции. Адресант выражает надежду, что представители смогут лично посетить их компанию и привезти образцы.



Dear Sirs

I see from the Camera Review that you are the South African agents for Messrs. Derby and Sons of London.

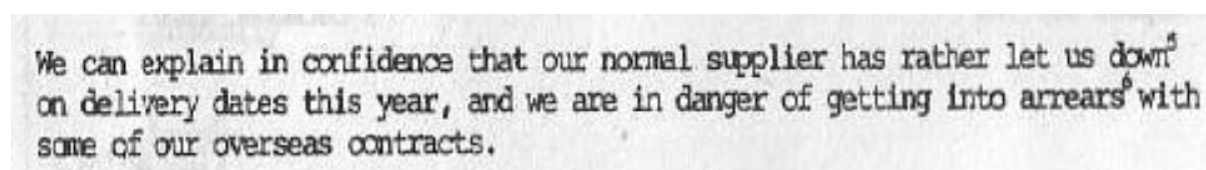
Would you please send me price lists and catalogues for all DERVIEW products you stock, as well as details of discounts and terms of payment. Are you prepared to grant special terms for annual orders totalling R 35,000 in value?

I would appreciate a visit from your representative when he is next in the Durban area: perhaps he could bring some samples of DERVIEW colour transparencies, which are attracting a good deal of interest here.

I look forward to your reply.

Для создания элементарных доверительных отношений автор использует **тактику использования высказываний в смягчающей модальной упаковке**, относящейся к стратегии негативной вежливости (*would you please send me price lists and catalogues*). Это позволяет установить деловой контакт между участниками переписки. Автор решительно настроен на сотрудничество и сообщает, что услуги компании весьма актуальны.

Для отражения социального равновесия между партнёрами коммуникации адресант следующего фрагмента прибегает к стратегии позитивной вежливости, используя **тактику создания атмосферы внутригрупповой идентичности**, которая реализуется через употребление разговорных фраз (*our supplier has rather let us down*).



We can explain in confidence that our normal supplier has rather let us down⁵ on delivery dates this year, and we are in danger of getting into arrears⁶ with some of our overseas contracts.

В следующем фрагменте адресант сообщает, что компания Zebra Prints в бизнесе уже продолжительное время и продолжает держать марку по производству тканей из натуральных материалов.

Zebra Prints has been in business for 75 years. We are dedicated to bringing you the finest in fabrics, particularly those of all-natural materials. Mr. Case, our founding father, loved to say, “The customer wants the best at the lowest price,” and that is the motto we use as our guiding principle.

Please stop in and see us soon. Our new spring fabrics will be in the showroom on March 15. If you bring this letter with you, we will give you a 15 percent discount on any fabric you purchase in March.

Автор прибегает к стратегии позитивной вежливости и использует **тактику солидарности** для проявления внимания и интереса к читателю через прямое цитирование (“*The customer wants the best at the lowest price*”). Чтобы данное письмо заинтересовало клиента еще больше, президент компании уведомляет, что это письмо – скидка на покупку любой ткани в марте.

В данном фрагменте адресант сообщает, что пиджак по спецзаказу не обнаружен и возможно уже был ранее получен.

Dear Mr. Quentin,

I would like to return Mr. MacIntyre’s jacket to him, but I don’t have it.

The jacket your trucker saw says, “I love Dale, Wes and Virginia.”

I had that jacket made special for my wife. Those are our three children’s names.

Автор прибегает к **тактике солидарности** через прямое цитирование («*I love Dale, Wes and Virginia*»), чтобы подчеркнуть значимость данного заказа.

Во фрагменте, представленном ниже, автор выбирает стратегию негативной вежливости и использует **тактику использования**

высказываний в смягчающей модальной упаковке (could you inform us), чтобы создать доверительные отношения между оппонентами.

Could you inform us which vessels are available to reach London before the end of next month, and let us know your freight rates?

Yours faithfully,

J. Lee

Рассмотрим следующий фрагмент. Автор перечисляет необходимые наименования товара и просит указать их примерную стоимость.

Dear Sir,

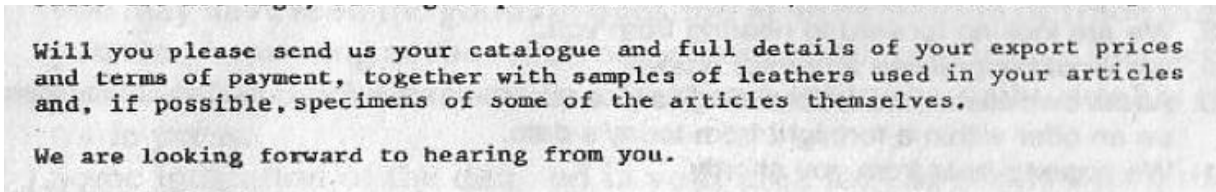
Would you please quote for collecting, from the above address, and delivering the following consignment to R. Hughes & Son Ltd, 21 Mead Road, Swansea?

6 divans and mattresses 700cm x 480cm

7 bookcase assembly kits packed in strong cardboard boxes, measuring 14 cubic metres each

В данном фрагменте автор прибегает к стратегии негативной вежливости и выбирает **тактику использования высказываний в смягчающей модальной упаковке** (*Would you please quote*) для создания доброжелательной атмосферы.

В приведенном ниже фрагменте автор просит выслать каталог с подробностями цен на экспорт и образцами кожи.



Will you please send us your catalogue and full details of your export prices and terms of payment, together with samples of leathers used in your articles and, if possible, specimens of some of the articles themselves.

We are looking forward to hearing from you.

Чтобы создать элементарные доверительные отношения, адресант прибегает к стратегии вежливости, а именно негативной вежливости, и использует **тактику использования высказываний в смягчающей модальной упаковке** (*will you please send us*).

Проанализировав вышеприведённые фрагменты, можно сделать вывод, что стратегия кооперации является наиболее используемой и чаще встречается в таких типах деловых писем, как письмо-предложение и письмо-запрос. В рамках данной стратегии наиболее употребительными являются тактики самопрезентации и комплимента.

Что касается стратегии убеждения, то реализующие ее тактики не нашли свое полное отражение, так как мало встретилось фрагментов деловых писем, где данная стратегия и ее тактики присутствуют. Можно предположить, что это связано с тем, что стратегии кооперации и убеждения взаимосвязаны, ведь цель каждой из этих стратегий убедить партнеров или привлечь их к сотрудничеству. Таким образом, стратегия кооперации и ее тактики частично выполняют функции стратегии убеждения.

Стратегию вежливости можно проследить во всех типах писем, так как вежливость – неотъемлемый компонент делового общения.

При реализации стратегии как позитивной, так и негативной вежливости чаще используются такие тактики как тактика создания атмосферы внутригрупповой идентичности и тактика использования высказываний в смягчающей модальной упаковке, потому что общение между людьми происходит в условиях статусно-ролевых отношений, одним из условий которых является проявление чувств такта и вежливости к оппоненту.

Выводы по Главе 2

1. Под стратегий понимается совокупность речевых действий, направленных на решение коммуникативной задачи говорящего.
2. Стратегия общения реализуется в речевых тактиках – речевых приемах, позволяющих достичь поставленных целей в конкретной ситуации.
3. Анализ литературы выявил три классификации стратегий делового дискурса, принадлежащих И.А. Стернину, О.В. Тойкиной и А.В. Радюк.
4. В данной работе при анализе стратегий и тактик англоязычного делового дискурса мы пользовались классификацией А.В. Радюк., согласно которой стратегии делятся на кооперацию, убеждение и вежливость.
5. Анализ стратегий письменного англоязычного делового дискурса показал, что все три стратегии прослеживаются в различных типах деловых писем, однако чаще всего авторы прибегают к стратегиям кооперации и вежливости.
6. Наиболее употребительными тактиками оказались тактики самопрезентации, комплимента, тактика создания атмосферы внутригрупповой идентичности и тактика использования высказываний в смягчающей модальной упаковке.
7. Наименее встречаемой оказалась стратегия убеждения и ее тактики.

Заключение

В данной работе было рассмотрено понятие делового дискурса, который, являясь институциональным типом дискурса, может быть как устным, так и письменным. Объектом исследования являлся письменный деловой дискурс.

Анализ классификаций стратегий делового дискурса позволил сделать вывод о том, что существует достаточно исследований, посвященных данному вопросу, однако мало исследований, посвященных изучению эффективных стратегий и тактик делового дискурса.

Целью данного исследования было проанализировать стратегии и тактики поведения партнеров в рамках деловой переписки на английском языке. В основу исследования была положена классификация А.В. Радюк, которая выделяет стратегию кооперации, убеждения и вежливости. Выбор той или иной стратегии определяется целями делового общения, но ее эффективность зависит от речевой компетенции участника общения и умения выбрать наиболее целесообразные способы ее реализации. Анализ фрагментов деловых писем позволил сделать вывод о том, стратегия кооперации является наиболее употребительной и используется в основном в письмах-предложениях, целью которых является установление партнерских отношений, налаживание сотрудничества или презентация товаров и услуг. Еще одной часто встречаемой стратегией оказалась стратегия вежливости, что объясняется основной целью любого делового общения - гармонизировать общение.

Данное исследование расширяет знания о профессиональном речевом общении партнеров в деловой сфере. В нем отражены наиболее употребительные речевые тактики различных стратегий делового дискурса, представлен их комплексный анализ и выявлены особенности языкового выражения речевого воздействия участников делового общения. Таким

образом, можно считать, что основная цель и задачи исследования достигнуты.

Перспективами дальнейшего исследования проблемы следует считать исследование стратегий и тактик в ходе анализа различных жанров устного делового общения.

Библиографический список

1. F.W.King, D. Ann Cree, English Business Letters/ F.W.King, D. Ann Cree – изд-во: Longman, 2000.
2. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров [Текст] / М. М. Бахтин. Собр. соч.: в 7 т. Т 5. – М.: Рус. слов., 1997.
3. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. – Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981.
4. Броженко С. В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг)/ С.В. Броженко – Челябинск, 2011.
5. Вильданова Н.Г., Сулейманова А.К. Учебно-методический комплекс Дисциплины «Речевая коммуникация» для студентов заочной формы обучения - Уфа 2012.
6. Гаджиева Л. А. Языковые стратегии и тактики репрезентации авторской модальности в дискурсе деловых печатных сми (на материале изданий «Коммерсантъ», «Эксперт», «The Economist», «The Financial Times»)/ Л.А. Гаджиева – Тверь 2017.
7. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация.- М.: Прогресс, 1989.
8. Ерохина Е. Г. К содержанию понятия «речевая стратегия» в исследовании письменного дискурса / Е.Г. Ерохина - Череповец, 2014.
9. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило – Назрань, 2010.
- 10.Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики деловой речи / О.С. Иссерс – М., 2008.
- 11.Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Изд-во Перемена, 2002.

- 12.Карасик В.И. О категориях дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. – Волгоград: Перемена, 1998.
- 13.Карасик, В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2000.
- 14.Козлова Е.А. Прагмаэстетические средства убеждения в публичном деловом дискурсе/ Е.А. Козлова – Москва, 2010.
- 15.Королева Т.А. Взаимосвязь речевой стратегии и тактики в ходе дискурса/ Т.А. Королева - Москва, 2012.
- 16.Кузьменкова, Ю. Б. Стратегии речевого поведения в англо- язычной среде [Текст] / Ю.Б.Кузьменкова // Лекции 1-4. – М.: Первое сентя- бря, 2006.
- 17.Малюга Е.Н. Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации / – URSS, 2008.
- 18.Милетова Е.В. Стратегии речевого поведения в англоязычной деловой среде / Е.В. Милетова – М., 2010.
- 19.Михальченко В. Ю. Словарь социолингвистических терминов/ В.Ю. Михальченко – М., 2006.
- 20.Назарова Т.Б. Английский язык делового общения. Курс лекций и практикум [Текст]/ Т.Б. Назарова. – 2-е изд. – М.: АСТ/Астрель, 2009.
- 21.Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь / Л.Л. Нелюбин – М., 2003.
- 22.Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста /Т.М. Николева – М., 2008.
- 23.Николаенко И.Б. Business English/ Николаенко И.Б. – ТПУ, 2008.
- 24.Ожегов С.И. Словарь русского языка/ С.И. Ожегов – М., 1984.
- 25.Радюк А. В. Функционально-прагматические свойства кооперативных речевых стратегий и тактик в английском деловом дискурсе / А.В. Радюк – Москва, 2013.

26. Радюк А.В. Смысловой синергизм как основа актуализации коммуникативных стратегий и тактик английского делового дискурса /Е.В. Пономаренко, А.В. Радюк // Научный вестник Воронеж. гос. арх.строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – Воронеж: ВГАСУ, 2013. – Вып. 2 (20). – С. 33-41.
- 27.Скопинцева, Т.А. Речевые стратегии британских парламентариев в ходе обсуждения бюджета [Текст] / Т.А. Скопинцева: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / ИГЛУ. – Иркутск, 1998.
- 28.Труфанова, И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. – 1999.
- 29.Уолден Д.Ж. Библия деловых писем факс сообщения и e-mail на английском языке – 2004.
- 30.Храмченко Д.С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса/ Д.С. Храмченко – Москва, 2014.
- 31.Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике / А.К. Хурматуллин – Казань, 2009.
- 32.Ширяева Т.А. Деловой дискурс: сущность, признаки, структура [Текст]/ Т.А. Ширяева // Вестник ПГЛУ, 2010.
33. Ширяева Т. А. Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса [Текст]: автореф. дисс. д. филол. наук:– Нальчик, 2014.
- 34.Ширяева Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса [Текст]: дисс. д-ра филол. наук: 10.02.19/ Т.А. Ширяева – Краснодар, 2008.
- 35.Ярмухамедова Ф. М. О лексических особенностях официально-делового стиля: на материале англоязычных контрактов // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — 2013.

36. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. Business discourse [Электронный ресурс] URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/language-in-society/article/bargielachiappinifrancesca-nickersoncatherine-plankenbrigitte-business-discourse-new-york-palgrave-macmillan-2007-pp-xiv-282-pb-1899/4FB7BE9981B946CFD2E042D4E184DD6B> (Дата обращения: 12.03.2017)
37. Карасик В.И. О категориях дискурса [Текст] // [Электронный ресурс] / URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html> (Дата обращения: 23.04.2017)
38. Литвинов А.В. К вопросу о классификации текстов делового дискурса [Текст] // [Электронный ресурс] / URL: <http://www.nop-dipo.ru/ru/node/436> (Дата обращения: 19.10.2017)
39. Шлёпкина М. А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе [Текст] // [Электронный ресурс] / URL: <https://studfiles.net/preview/3302240/> (Дата обращения: 19.10.2017)