

ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

УДК 811.111'371'42:801.561.3:82-31

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-1/18>

Абрамова Є. Ю.

Військова академія (м. Одеса)

КОМПЛІМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНА ТАКТИКА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

У статті проаналізовано найбільш універсальний комунікативний прийом, за допомогою якого практично завжди вдається привернути увагу співрозмовника. У фокусі дослідження знаходиться комплімент як універсальна тактика мовленнєвої поведінки ефективного ділового спілкування. Висловлювання компліментарного характеру розглядаються як своєрідні «згладжування», що впливають на адресата на підсвідомому ним рівні, налаштовують співрозмовника на комунікативну співпрацю. Комплімент розуміємо як особистісний і конкретний засіб досягнення мовцем кінцевої цілі комунікації за допомогою емоційного впливу на внутрішній світ співрозмовника. Встановлено, що в разі оптимізації процесу мовленнєвої інтеракції загалом компліментарні висловлювання викликають у адресата симпатію до адресанта. Доброзичливий лад відносно мовця готує підґрунтя для розвинення продуктивного діалогу з реалізацією комунікативної інтенції адресанта. Відзначена характерна особливість компліменту робить висловлення, що комунікативно виражають захоплення співрозмовником у будь-якому аспекті, потужним знаряддям психологічного впливу на нього. Крім того, зазначимо, що комплімент цілком узгоджується зі стандартами мовленнєвого бізнес-етикету, якого прийнято дотримуватися в процесі проведення ділових бесід. У роботі робиться акцент на тому, що комунікативні невдачі можуть бути тісно пов'язані з невдалим використанням компліменту, і навпаки – доречно висловлений комплімент надає мовцю багато можливостей для оптимізації переговорів у цілому і реалізації своєї комунікативної інтенції.

Основні висновки дослідження зроблено на основі аналізу усних англомовних ділових переговорів (11 годин поточного мовлення). У результаті роботи виявлено, що використання протягом бізнес-діалогу компліментів у середньому підвищує шанси мовця на позитивне вирішення свого питання близько в 1,5 рази. У роботі зроблено спостереження, що, окрім використання суто професійних компліментарних висловлювань на адресу партнера, ефективними також можуть бути компліменти особистісного характеру, які стосуються зовнішності, одягу або певних рис характеру співрозмовника.

Ключові слова: комплімент, ділове спілкування, комунікативна тактика, бізнес-діалог, психологічний вплив, оптимізація бізнес-переговорів.

Від компліменту практично завжди є дохід.
Теткорак

Постановка проблеми. Дане дослідження присвячене актуальній проблемі сучасної лінгвістики – вибору ефективних комунікативних тактик і мовленнєвих прийомів, що оптимізують ділове спілкування. Робота сфокусована на вивченні компліменту як вербального інструменту з метою впливу на адресата для досягнення комунікативної інтенції мовця. Стаття може представляти інтерес для філологів-фахівців в області мовленнєвих комунікацій, професійних PR-технологів,

а також для масового читача, який хоче розібратися в механізмі правильного компліменту.

Розгляд тактики компліменту в аспекті ділового спілкування мотивовано тим, що успіх переговорів багато в чому залежить від правильно вибраної стратегії ведення бесіди і тактики впливу на співрозмовника. Очевидно, що гармонізація спілкування підвищує шанси успішного вирішення бізнес-завдань або укладання угоди. Сьогодні навіть існує спеціальний мобільний додаток «Діловий комплімент – помічник бізнес-менеджера, HR, кар'єриста».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Це дослідження виходить із посилки, що

комплімент – це простий і універсальний засіб для швидкого досягнення прихильності візаві і приємного емоційного фону будь-якої бесіди, в тому числі й ділової. *Ділове спілкування* – це процес взаємозв'язку і взаємодії, в якому відбувається обмін діяльністю, інформацією і досвідом, що передбачає досягнення певного результату, рішення конкретної проблеми або реалізацію певної задачі [3, с. 10]. Бізнес-комунікація ґрунтується не тільки на підтримці офіційної взаємодії і відстоюванні власних інтересів, а й на тісній інтеракції з партнером по комунікації. Вивченням компліментів у різні часи займалися такі видатні вчені, як І. Ключко, Л. Кокойло, Є. Рогов, Н. Вулфсон, Дж. Лакофф, Дж. Мейнс, А. Померанц, Є. Сепір, Ч. Філмор, А. Хендерсон, Р. Херберт, Дж. Холмс, Т. Шимізу та ін. Віддаючи належне їхньому внеску в розробку теорії комунікації, відзначимо, що використання компліменту як дієвого інструменту в діловому спілкуванні не отримало в лінгвістиці ще достатнього освітлення.

Постановка завдання. *Актуальність* цього дослідження впливає як із загальнотеоретичної важливості вивчення компліменту як багатогранного мовленнєвого феномену, так і продиктовано практичною необхідністю виявлення комунікативної сутності вдалих компліментів у діловому спілкуванні. Отже, *метою* даного дослідження є встановлення ступеня ефективності комунікативної тактики компліменту для досягнення згоди партнерів у процесі бізнес-комунікації.

Поставлена *мета* мотивує конкретні завдання дослідження, основними з яких є:

- виявлення ролі компліменту як тактики успішної комунікації;
- конкретизація поняття «тактика» в аспекті комунікативного інструментарію ділового спілкування;
- встановлення функціональної ролі компліменту в діловому спілкуванні;
- розкриття глибинної психолінгвістичної суті успішного компліментування в діловому спілкуванні.

Об'єктом вибрано компліментарні висловлювання, що використовуються в процесі бізнес-переговорів. *Предмет* аналізу – комунікативне призначення компліменту в бізнес-комунікації.

Робота виконана в руслі антропоцентричної парадигми, відповідно до якої компліментарні висловлювання розглядаються крізь призму комунікативних потреб людини. Зі спеціальних методів лінгвістичного аналізу відзначимо: емпіричний підхід, дескриптивний підхід, квалітативно-квантитативний і контекстуально-інтерпретаційний підходи.

Матеріалом дослідження є 11 годин усного англomовного бізнес-мовлення представників сінгапурської судовласницької компанії «Сінокор».

Виклад основного матеріалу. За визначенням О. Ернста [7], переговори призначені в основному для того, щоб за допомогою взаємного обміну думками (у формі різних пропозицій за рішенням поставлених на обговорення проблем) «виторгувати», з урахуванням інтересів обох сторін, угоду і досягти результатів, які би влаштували всіх учасників переговорів.

Поставлена задача викликає необхідність серйозного опанування партнерами не тільки основ етики ділового спілкування, а й елементів етикету, що є властивими бізнес-протоколу. Звідси, розглядаючи стиль, етику ділового спілкування та його оптимальні варіанти, передусім позицій «виробничої», економічної ефективності та професійного результату, не можна забувати і про те, що різні форми ділового спілкування так чи інакше сприяють задоволенню духовних потреб людей. Саме моральна атмосфера ділового спілкування, взаєморозуміння між учасниками навіть у рамках офіційної за змістом наради або розмови може сприяти не тільки досягненню комунікативних інтенцій, а й бути джерелом позитивного настрою учасників. Успішні переговори будь-якого роду вимагають розуміння того факту, що в них завжди присутні емоції, і тут слід замінювати принцип, заснований на страху, принципом компромісу з урахуванням взаємних інтересів. Отже, під час ділових переговорів потрібні ввічливість і взаємоповага думки кожного.

Цій меті, з нашої точки зору, найбільше відповідає використання тактики *компліменту*. Як показують наші попередні дослідження, *комплімент* – це позитивне висловлювання, яке містить коментар, що стосується якої-небудь події, характеристики, придбання, досягнення, які пов'язані з адресатом і розцінюються позитивно як відправником повідомлення, так і його одержувачем [1, с. 44]. Компліменти кажуть, щоб змащувати «соціальні колеса» і, таким чином, служити «соціальним мастилом» [11, с. 391].

Комплімент традиційно є частиною мовленнєвого етикету, що має цікаву історію та витримав різні трансформації. Комплімент як жанр мовленнєвого етикету відображає комунікативну поведінку людей у різних соціальних сферах їхнього життя. Під комунікативною поведінкою розуміють правила і традиції спілкування тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти [5]. Вони зазвичай мають яскраво виражений прагматичний характер і прозору комунікативну інтенцію.

Використання компліментів завжди носить явний або прихований характер «*комунікативного хабара*», це пов'язано насамперед із тим, що вони, впливаючи на підсвідомість людини, здатні «розслабити» опонента, послабити критику на свою адресу, створити необхідну атмосферу визнання людських достоїнств. Зазначена особливість компліменту робить його незамінним супутником будь-якого ділового спілкування. Як справедливо вказує С. Титце і Л. Коен [9, с. 64], використовуючи комплімент, адресант провокує концентрацію уваги співрозмовника на його явному або прихованому таланті, налаштовуючи на емоційне сприйняття інформації і прогножуючи позитивне вирішення питання.

Виділяють два підходи до переговорів: *конфронтаційний* і *партнерський*.

Як вважає заступник генерального директора «Кредитний брокер interfinance» Д. Шевчук, в основі *конфронтаційного* підходу лежить упевненість, що метою переговорів є перемога, а відмова від повної перемоги означає поразку [6]. *Партнерський* підхід реалізується шляхом спільного з партнером аналізу проблем і пошуку взаємоприйняттого рішення, за якого у вигравші виявляються обидва учасники. Стимулом для ефективного початку переговорів може послужити поняття про спільну мету, а воно досягається через виявлення загальних потреб [6].

Сучасний комплімент, що є суттєвим елементом ділової мовленнєвої культури, досить демократичний, дає можливість вибору і творчого вирішення в несподіваних і нестандартних умовах. Більш строгі та впорядковані правила етикету щодо використання компліменту функціонують у сфері ділового спілкування. Вміння дотримуватися правил соціальної норми мовленнєвої поведінки та ввічливості є частиною професійних компетенцій і необхідне практично будь-якій людині для досягнення успіху в сучасному світі. Допомагають вибудувати бізнес-відносини прийоми ефективної комунікації, які багато в чому побудовані на доброзичливості, ввічливості, тактовності.

Майстерність говорити бізнес-комплімент є інтегральним мистецтвом, що утворюється на стику знань і умінь, що виробляються логікою, психологією, етикою і риторикою. За такого підходу мистецтво ділового компліменту характеризується трьома основними ознаками: *щирістю*, *доказовістю* і *переконливістю*.

Визначаючи зміст поняття *щирість*, правомірно спиратися на філософське тлумачення істини, оскільки у філософії істина і щирість

вважаються тісно взаємопов'язаними [2, с. 121]. А. А. Івін зазначає, що істина є не властивістю висловлювання, як це прийнято вважати, а відношенням між висловлюванням і фрагментом дійсності, що відображаються в ньому. Висловлення можна вважати справжнім і щирим, якщо воно відповідає зовнішнім обставинам і почуттям співрозмовника [2, с. 123].

Доказовість – це логічний вплив на опонента ґрунтовною аргументацією міркування [2, с. 125]. *Переконливість* – це психологічний вплив на опонента, спрямований на сприйняття ним тієї чи іншої ідеї [2, с. 125]. У рамках компліменту доказовість, переконливість і щирість є непорушною єдністю. У разі порушення цих правил виникають різні логічні помилки. Причини неправильного кодування чи декодування інформації можуть бути як лінгвістичними (помилки у вимові, граматиці, виборі слів, прагматичні помилки), так і нелінгвістичними (відмінності в інтерпретації невербальних кодів, несхожість ціннісних орієнтацій і оцінок, стереотипізація інших культур). Тому порушення суб'єктивно-модального сприйняття компліменту особистістю адресата тягне за собою комунікативну невдачу. Для досягнення максимального перлокутивного впливу компліменту на адресата адресант повинен, з одного боку, дати досить високу оцінку професійної поведінки, професійних якостей співрозмовника, а з іншого – не перебільшити у своїй похвалі.

Отже, *комплімент* можна розглядати як особливу тактику, що використовують у ролі переконання співрозмовника і, в кінцевому підсумку, що забезпечує успішність ділової мовленнєвої комунікації. У цьому дослідженні розділяється позиція І. Б. Морозової [4] щодо інтерпретації понять комунікативної стратегії і комунікативної тактики, які ґрунтуються на принципах і максимах Г. П. Грайса.

Під *комунікативною стратегією* в роботі розуміють генеральну лінію мовленнєвої поведінки, вибрану комунікантом для реалізації своєї кінцевої мовленнєвої інтенції [4]. *Комунікативна тактика* у свою чергу розглядається як конкретний прийом, що використовується співрозмовником в рамках заданої комунікативної стратегії [4].

Необхідно відзначити, що комунікативний акт компліменту, за нашими спостереженнями, може використовуватися як у рамках стратегії *конформізму*, так і в процесі *м'якого аргументування*. При цьому використання компліменту як мовленнєвої тактики є динамічним процесом, в якому спостерігається, з одного боку, уявне порушення

особистого простору мовця, а з іншого боку – стирання кордонів дистантного спілкування. Тактика компліменту – це завжди вираження свого захоплення, поваги, акт прояви дружнього ставлення і готовності йти на компроміс. Таким чином, у даній роботі виділяємо такі генеральні стратегії мовленнєвого спілкування.

Стратегія *конформізму* за своєю суттю є висловленням солідарності. У процесі її реалізації співрозмовники вдаються, головним чином, до тактики комунікативної згоди. У цьому випадку можна говорити про абсолютне дотримання принципу кооперації Г.П. Грайса [10].

Стратегія *аргументування* передбачає реалізацію тактик незгоди, контрпитань, ухилення від відповіді. Використання даної стратегії передбачає зіткнення думок і протиставлення одних повідомлень іншим. Відзначимо, що стратегія аргументування не є одною основною лінією мовленнєвої поведінки, а фактично об'єднує два можливих напрями: стратегію *жорсткого* і стратегію *м'якого аргументування*.

Хвалячи ділових партнерів, ми допомагаємо їм відчувати себе значущими в очах інших, створюємо довірчу атмосферу ділового контакту. Комплімент робить позитивний вплив навіть тоді, коли ваш партнер ставиться до вас з неприязню. У рамках ділової взаємодії, роблячи комплімент ситуативно доречно й адекватно очікуванню ділового партнера, можна налаштувати його до себе, змінити негативну установку.

Розглянемо, як комплімент може використовуватися як дієва тактика ведення продуктивної бесіди. З етичних міркувань збереження таємниці ділових переговорів звернемося до прикладів використання компліментів у діловому спілкуванні, взятих з художньої літератури. Наприклад:

“The old man turned out to be quite co-operative. He bid me sit down and said: – Well, let’s take your project over like two engineers ...” [14, с. 147].

У наведеному фрагменті ділової бесіди глава будівельної компанії і безпосередньо керівник молодого інженера свідомо використовує комплімент для стирання соціальних кордонів між співрозмовниками, говорячи про те, що бесіду вони будуть вести як два інженери, а не як начальник і підлеглий. Молода людина задоволена. Його реакцію видно в словах автора – «Старий виявив готовність до співпраці».

Дослідження показали, що люди, які говорять нам компліменти, навіть якщо ми розуміємо, що вони хочуть отримати від нас якусь вигоду, подобаються нам більше інших. Механізм про-

стий. Комплімент викликає в нас позитивні емоції, оскільки вони підвищують наше відчуття значущості й піднімають самооцінку. Ці емоції ми починаємо відчувати до об'єкта, який є їхнім джерелом, тобто до людини, яка зробила нам комплімент. Крім того, людина, що виражає комплімент словами, якщо він дійсно щирий, теж відчуває позитивні емоції, стає більш відкритим для співпраці.

Очевидно, що більшість із нас вважає за краще спілкуватися з людьми, які створюють для нас відчуття комфорту, тому доречно сказаний комплімент у процесі складних переговорів допоможе їх пом'якшити і створить в опонентів бачення, необхідне для прийняття ефективних рішень, які просувають переговори. Розглянемо наступний фрагмент ділової бесіди.

– Hello, there! – Fran cried out. – Things are not done like that. You’re cooks and not frightened chicks. – We looked at each other. To be addressed “cooks” by Francis Douvellet... Jan took a deep breath. – We shall do our best, ma’am. They’ll love it, – she said [13, с. 89].

Шеф-кухар дорогого ресторану Френсіс Дюваль називає молодих практикантів «кухарами», чим підвищує їхню самооцінку і сприяє готовності зробити все від них можливе, щоб догодити гостям.

Уміння дати людині можливість усвідомити власну значущість допомагає швидше отримати бажане. Здатність оцінити чийось працю, визнати його корисність і незамінність, сказати приємні слова людині створює умови для ефективної взаємодії. Наприклад:

She gently tugged at Belt’s sleeve. He cocked an eye-brow.

– Well, oh, well... I wonder. You know something about pictures.

– I do, – he grinned, – something.

– Your something is more than my bachelor’s degree, I’m sure.

He looked interested [12, с. 124].

Вище наведено фрагмент бесіди молодого мистецтвознавця-бакалавра з торговцем крадених картин. Дівчина робить йому комплімент, кажучи про те, що його скромні пізнання в живописі значно більші, ніж її, за ступеня бакалавра. Така репліка змушує його зацікавитися, а згодом допомогти їй як початківцю-експерту.

Діловий партнер веде переговори не про вигоду співрозмовника, а прагне отримати свою власну вигоду. Саме тому комунікативна інтенція мовця повинна бути спрямована на сферу дії

іншої сторони, й компліменти дають перевагу для вирішення даної проблеми. Наші спостереження переконують у тому, що компліменти дозволяють впливати на формування позитивного сприйняття адресанта співрозмовником. Відомий американський письменник і автор бестселерів з найкращих стратегій ведення переговорів, президент компанії «Camp Negotiation Systems» і творець навчальної системи переговорів «Coach2100» Дж. Кемп [8] стверджує, що, спираючись тільки на раціональні доводи для переконання когось придбати товар або послугу, підписати договір, ви вибираєте найважчий шлях переговорів. Звідси можна зробити висновок про те, що, крім логічної сторони переконання, в переговорах повинна бути присутня емоційна сторона. Створення приємної доброзичливої обстановки ми бачимо у використанні доречних взаємних компліментів у процесі ведення бесіди. У даному випадку *комплімент* – це інструмент для орієнтації співрозмовника в позитивному напрямі й успішного просування ділових переговорів.

Висновки і пропозиції. Можна зробити висновок, що для сучасної бізнес-комунікації комплімент є дуже важливим компонентом спілкування, прийомом активізації бесіди. Компліменти дозволяють гармонізувати міжособистісні відносини, сприяють підвищенню ефективності переговорів і позитивному вирішенню поставлених завдань.

Аналіз одинадцятигодинного усного англомовного бізнес-мовлення в аспекті функціональності використання в ньому компліментів переконує: незалежно від початкових установок співрозмовників використання хоча б одним із них компліментів у процесі спілкування в середньому підвищує шанси адресанта приблизно в 1,5 рази на позитивне вирішення питання. Відзначимо, що, крім професійних висловлювань на адресу партнера (типу «... *you're doing a brilliant job!*», «... *addressing you as a good specialist ...*», «... *being a real professional...*», «... *well-informed about the business as you are...*», etc.), ефективними також можуть бути компліменти особистісного характеру («... *you're looking even better than your proposal ...*», «... *your eyes can't be more truthful...*», «... *your word is as strong as your handshake...*», etc.).

Уміння вести переговори – це не абстрактна ввічливість і оцінка бізнес-можливостей один одного, а й уміння створити доброзичливу обстановку, проявивши свою повагу до співрозмовника і захоплення його талантами. Отже, обмін компліментами є тактикою, що перетворює і поживляє офіційні соціальні відносини. Компліментарні висловлювання можуть функціонувати як тактика стимуляції протягом усієї ділової дискусії. Комплімент – це універсальний словесний прийом, який не має гендерних переваг або установок, але при цьому завжди допомагає розуміти завдання, що вирішуються, і вибрати потрібний тон.

Список літератури:

1. Abramova Ie. The English compliment: communicative strategies and tactics. *Мова. Науково-теоретичний часопис з мовознавства*. Одеса : Астропринт, 2015. № 24. С. 43–51.
2. Ивин А. А. Современная философия науки. Москва : Высш. шк., 2005. С. 123–125.
3. Красюк Н. Д. Ділове спілкування: проведення презентацій та написання звітів : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів : Львів. банк. ін-т., 2004. 143 с.
4. Морозова И. Б. Речевые механизмы успешного диалогизирования (на материале современного англоязычного художественного диалога). *Научный Вестник Херсонского Государного Университета. Серия «Лингвистика»*. С. 128-133
5. Стернин И. А. Национальная специфика коммуникативного поведения. *XII международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации*. Москва, 1997. С. 147–148.
6. Шевчук Д. А. Конфликты: избегать или форсировать?: все о конфликтных ситуациях на работе, в бизнесе и личной жизни. Москва : ГроссМедиа: РОСБУХ, 2009. 301 с.
7. Эрнст О. Слово предоставлено вам (Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров) ; сокр. пер. с нем. Москва : Экономика, 1988. 141 с.
8. Camp J. Start with no: the negotiating tools that the pros don't want you to know. N.Y. : Crown Business, 2002. 271 p.
9. Cohen L., Tietze S. Understanding organizations through language. London : Sage, 2003. 322 p.
10. Grice H. P. Logic and Conversation. Syntax and Semantics. N.Y. : 1975. Vol. 3: Speech Acts. P. 42–58, 121–122.
11. Wolfson N. An empirically based analysis of complimenting in American English. Rowley. M: Newbury, 1983. 410 p.

Джерела ілюстративного матеріалу:

12. Brachett L. Arms for Adonis. N.Y. : Penguin, 1995. 258 p.
13. Coyle M. What's cooking? London : Cox and Wayman, 2001. 255 p.
14. Lark J. A Crow on the Roof. London : Penguin Books, 2004. 195 p.

**Abramova Ye. Yu. THE COMPLIMENT AS THE EFFECTIVE TACTICS
IN BUSINESS COMMUNICATION**

The article analyses the most universal communicative approach which practically always helps attracting the speaker's attention to the addressant. The research focuses upon the compliment as the universal tactics of the speech behavior of the effective business communication. Complimentary utterances are considered in the article as specific "mitigators" used for the subconscious impact upon listener making him/her more communicatively cooperative. The compliment itself is interpreted as a personal and concrete instrument used for realizing the final communicative objective of the speaker by means of the emotional influence of the inner world of the interlocutor. It was found out that complimentary utterances cause emotional feedback from the interlocutor by means of optimizing the process of their speech interaction. Having awoken the speaker's sympathy a compliment is used as a platform for developing productive dialogue directed at realization of the addressant communicative intention. The mentioned characteristic peculiarity of complimentary utterances, which communicatively express the interlocutor's admiration in any aspect, makes them a powerful instrument for psychological impact upon the addressant. Besides, the author observes that compliments generally agree with the standards of business etiquette accustomed in the process of business talks. An accent is made upon the fact that communicative failures may be closely connected with the wrong use of compliments, and the compliment used to the point opens a variety of possibilities for optimization of business talk in general and the speaker's realization of his / her intention.

The basic conclusions are made on the grounds of their analysis of oral business talks (11 hours of current speech). The work results that using compliments in the process of business talks averagely increases the speaker's chances for the positive solution of his business problems by 1,5 times. The author observes that besides using purely professional compliments, the use of personal complimentary utterances praising the speaker's appearance, clothes, certain character features maybe likewise effective.

Key words: *compliment, business talks, communicative tactics, business dialogue, emotional impact, optimization of business talks.*