

Степчук Ю. П.

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

Бевзо Г. А.

Українсько-американський університет Конкордія

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

У статті розглянуто лінгвістичні особливості комунікативних стратегій у діловому спілкуванні. Аналіз текстів ділового спілкування показав, що він функціонує в умовах статусно-рольових відносин та реалізується у різних формах. У дослідженні ділове спілкування було охарактеризовано з позицій соціолінгвістики та лінгвістики. У ході дослідження розглянуто діловий стиль спілкування як складне багаторівневе явище, що має специфічні параметри, цілі, унікальні лексичні, граматичні, екстралінгвістичні та прагматичні характеристики. У статті наведено приклади, які наочно демонструють лінгвістичні особливості, що трапляються як в усному, так і в письмовому діловому стилі спілкування. У процесі аналізу текстів ділової спрямованості встановлено, що порушена проблема ділового спілкування розглядалася досить широко, проте багато характеристик та ряд питань, пов'язаних з лінгвістичними особливостями ділового спілкування, залишаються недостатньо розробленими та вивченими. Розглянуто загальні особливості лексичного та граматичного рівнів ділового спілкування та характерні лінгвістичні особливості кожної комунікативної стратегії ділового спілкування окремо. Встановлено, що згідно з комунікативним підходом стратегія – це план організації мовної поведінки мовця відповідно до інтенції, тобто комунікативна стратегія розуміється як план в глобальному масштабі, надзавдання мовця, що диктується практичною метою діючої особи. Доведено, що комунікативні стратегії ділового спілкування представлені стратегією взаєморозуміння, стратегією координації, стратегією узгодження та стратегією партнерства. Кожній стратегії властива своя лінгвістична організація, що простежується на лексичному та граматичному рівнях мови, які розглянуто у статті.

Ключові слова: дискурс, ділове спілкування, кліше, комунікативна стратегія, лінгвістичні особливості.

Постановка проблеми. Ділове спілкування функціонує в офіційно-діловому стилі, яким у широкому розумінні традиційно називають стиль юридичних документів, постанов, договорів, інструкцій, довідок і т.п., що схвалюються з правової точки зору, а також із заборонаю не схвалюваних суспільством дій [13, с. 39]. Відмінною рисою ділового спілкування є яскрава експлікованість модусу обов'язковості.

Ділове спілкування обслуговується специфічною підсистемою мовних засобів, які детально описані у межах функціональної стилістики, де зазначається, що для ділового стилю мовлення властиві об'єктивність, безособовий характер викладу, однозначність мовного висловлювання, стандартизованість мовлення [14, с. 34]. Крім того, лексика ділового стилю позбавлена образності, виразності та експресивності. У ділових документах не використовуються слова та висловлювання зі зниженим стилістичним забарвленням.

Характерним для ділових взаємин є «розширений код спілкування», оскільки, на противагу побутовому спілкуванню (яке відбувається за допомогою «скороченого коду»), ділове не має контекстної залежності [14, с. 17], тож у текстах ділового спілкування спостерігається вживання безособових конструкцій, оскільки тут особовий компонент менш виражений, ніж у текстах особистого спілкування. Так, наприклад, для ділових листів характерне використання безособових конструкцій типу «необхідно, щоб», «важливо, щоб» тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українські науковці досліджують питання особливостей ділового спілкування у різних аспектах. Комунікацію в організаційних структурах вивчали В. Гошовська [4; 6], О. Делія [1] та О. О. Фурсін [10]. Розвідки Р. Кацавець [3], Л. Литвинової [5] та І. Плотницької [7] присвячені культурі ділової української мови. С. Шевчук та І. Клименко [11]

розглядають ділове спілкування у рамках дослідження професійної української мови. В аспекті наукової парадигми ділове спілкування досліджувався О. Семенов [8] та Ю. Сурмін [9]. Водночас відсутні роботи, які присвячені лінгвістичним особливостям комунікативних стратегій ділового спілкування.

Формулювання цілей статті. Цінностями ділового дискурсу є створення партнерських відносин, тому однією з найважливіших характеристик текстів ділового спілкування є цілеспрямоване спонування адресата до необхідних процесів. З огляду на це, метою нашої роботи є розгляд лінгвістичних характеристик комунікативних стратегій ділового спілкування.

Виклад основного матеріалу. У діловому спілкуванні офіційність досягається за допомогою використання різних граматичних та лексичних засобів. Для акцентування офіційності в документах, яка притаманна письмовому діловому спілкуванню, використовуються лексика з семантикою необхідності щось зробити або дієслова в теперішньому часі, наприклад: *«доставка продукції повинна проводитися на умовах...»*. Для надання офіційності та об'єктивності текстам документів використовується граматична категорія пасивного стану, також характерне використання інфінітивних конструкцій.

Сучасні дослідження наголошують, що діловому стилі спілкування, як одному з найважливіших типів мовленнєвого спілкування у сучасних економічних зв'язках, найменш властивий особистісний компонент. Як вид інституційного типу ділове мовлення має такі особливості, як шаблонність; взаємодія комунікантів у певних умовах спілкування; певна система цілей спілкування, спрямованих на вирішення проблем у рамках громадського інституту, досягнення домовленості та надання мовного впливу на адресата; статусно-рольові відносини (наприклад: начальник – підлеглий) [8, с. 173].

Учасники ділового спілкування використовують різні способи, без яких досягнення поставленої комунікативної мети та взаєморозуміння не може бути реалізованим. У діловому спілкуванні присутні властивості, притаманні як особистісному, так і іншим видам інституційного типу. Представляючи основу ділових відносин, ділове спілкування функціонує у сферах виробництва, фінансування, послуг, страхування, переговорів щодо перерахованих видів статусно-рольових взаємин і т. д. [1]. Отже, учасниками ділового спілкування є управлінці у сфері економіки, бізнесу,

реклами, маркетингу, підприємці, клієнти тощо.

З огляду на вищезгадане, можна констатувати, що ділове спілкування відбувається в умовах статусно-рольових відносин всередині громадських організацій, а також між ними; та репрезентує ділові відносини представників організацій із фізичними або юридичними особами.

Ділове спілкування реалізується в рамках переговорів, ділового листування, ділової документації, що має певну структуру та особливі лінгвістичні характеристики. У діловому спілкуванні, як і типі інституційного виду, виділяють такі параметри: специфічні стратегії, цінності та специфічні характеристики текстів. До перших належать: переговори, співбесіди, тренінги тощо. З метою успішного спілкування учасники ділового дискурсу використовують різноманітні комунікативні стратегії.

Успіх ділового спілкування залежить від комунікативної стратегії, яку обирає мовець. Поняття «стратегія» введене в інструментарій лінгвістики відносно недавно і визначається по-різному залежно від цілей і парадигми дослідження [12, с. 33]. Воно екстрапольоване в лінгвістичні дослідження з інших наук, передусім військової справи, політики, пов'язаних з плануванням і цілеспрямованою діяльністю [14, с. 23]. Згідно з комунікативним підходом стратегія – це план організації мовної поведінки мовця відповідно до інтенції, тобто *комунікативна стратегія* розуміється як план в глобальному масштабі, надзавдання мовця, що диктується практичною метою діючої особи [12, с. 33].

Комунікативні стратегії ділового спілкування представлені стратегією взаєморозуміння, стратегією координації, стратегією узгодження та стратегією партнерства.

Комунікативна стратегія взаєморозуміння призначена для пізнання та сприйняття партнера, формування спільних цілей, методів та форм взаємодії.

Комунікативна стратегія координації націлена на пошук таких засобів та технологій спілкування, які найкраще відповідають намірам та можливостям партнерів.

Комунікативна стратегія узгодження стосується мотиваційної сторони взаємодії, спілкування, що демонструє повагу до іншого партнера.

Комунікативна стратегія партнерства передбачає ставлення до іншої людини як до рівного, але не допустивши шкоди собі, розкриваючи цілі своєї діяльності. Відносини рівноправні, але обережні, засновані на узгодженні інтересів та

намірів. Способи впливу будуються на договорі, який є і засобом об'єднання, і засобом тиску.

Усі перелічені стратегії є продуктивним стилем взаємодії, який плумачиться як плідний контакт у спільній діяльності, що сприяє встановленню довгострокових відносин взаємної довіри, розкриттю особистісних потенціалів та досягненню ефективних результатів обома сторонами [13, с. 22], тому доцільним буде приділити особливу увагу певним мовним одиницям та текстуальним особливостям, реалізованим в аналізованих текстах ділового спрямування.

Виокремлюючи особливості текстів ділового спілкування, необхідно відзначити, що при їх створенні використовується офіційно-діловий стиль мови, що характеризується наявністю спеціальної термінології, особливої лексики та фразеології, граматики, абревіатур, мовних засобів, кліше, складноскорочених слів, зв'язності, логічної побудови висловлювань, чіткості викладу тощо.

Структура ділового спілкування включає так звані дискурсивні формули, що виражаються у фразеологізмах і кліше, які широко використовуються в текстах аналізованого типу спілкування, наприклад, «у стислі строки», «досягти угоди», «розглянути план дій», «вирішити загальні проблеми», «на порядку денному», «встановити контакт», «укласти контракт / договір», «остаточно та обов'язково для обох сторін» тощо.

Розширення меж ділової комунікації та постійне використання ділових контактів сприяло встановленню певних мовних форм, що функціонують у текстах як усного, так і письмового ділового спілкування. Однією з таких форм прийнято вважати кліше. Їхнє функціонування в текстах ділового спілкування покращує взаєморозуміння учасників комунікації. Таким кліше у текстах ділового спілкування притаманні «як емність і лаконічність, а й стереотипна структура з належним компонентом емоційності ділового дискурсу» [14].

Стиль ділового спілкування характеризується власними специфічними рисами на рівні лексики, морфології та синтаксису. Лексичний рівень ділового стилю утворюють:

1) загальноживані нейтральні слова української мови (закон, здоров'я, країна, захист, вимагати, отримати, займатися та ін.);

2) терміни та словосполучення термінологічного характеру (позов, правоздатність, дієздатність, кредитор, неспроможність, піклувальник, усиновлювач, юридична особа);

3) так звані «канцеляризми», тобто слова та словосполучення, властиві офіційно-діловому стилю, але і в межах ділової мови мають небажаний відтінок (*належний, повідомити, втратити силу, сповіщати, стягнути* і т. д.).

Доступний нам корпус матеріалу показав, що при проведенні переговорів широко використовуються наступні фрази, що реалізують **комунікативну стратегію взаєморозуміння**, яка вербалізується одиницями на позначення ввічливого ставлення до комунікантів:

- «*Чи можливо, щоб ...*»,
- «*Чи можна було б розглянути ...*»,
- «*Я б з радістю обговорив з Вами ...*» і т. д.

Крім того, «специфічними правилами етикету в різних жанрах ділового дискурсу обумовлено наявність великої кількості формул і прийомів для початку та припинення розмови, її продовження, запиту, згоди тощо» [14].

Комунікативна стратегія координації спрямована на прийняття спільного рішення та обмін інформацією, тому при її реалізації використовуються такі кліше: «*робоча нарада*», «*на постійній основі*», «*застереження про припинення відповідальності фрахтувальника*», «*переоцінити товар*» і т. д.

Одним із завдань ділового спілкування є надання адресату необхідних відомостей у найкоротші терміни, тому адресанту слід постійно «дотримуватися прийнятих норм, що актуалізуються через певні концепти, правила інституційного спілкування, формули, базові поняття» [13, с. 24]. З цією метою адресант використовує термінологію, що сприяє спрощенню пошуку адресатом потрібної інформації при попередньому ознайомленні або для привернення його уваги до найважливішої інформації [2]. Крім того, письмові тексти ділового спілкування відрізняються наявністю лексичних одиниць офіційного стилю та складною структурною організацією речень, наприклад:

– «*Усіх процедур з техніки безпеки та гігієни праці на робочому місці було дотримано*»;

– «*Ми поділяємо думку про те, що розширення прав та можливостей працівників сприяє їхній мотивації*», а також вживанням повних форм при ідентифікації учасників ділового спілкування: «*Шановна пані Петрик, ...*».

Відмінною рисою **комунікативної стратегії координації** є частотність вживання вербономінантів, тобто поєднань дієслова з ослабленим семантичним значенням і іменника, наприклад: «*здійснювати виплати*», «*забезпечити безпеку*»,

«стягнути штраф», «накласти арешт» та ін. У деяких випадках поєднання дієслова з іменником носять фразеологічний характер, тобто словосполучення не можна замінити одним дієсловом, наприклад, «обійняти посаду», «покласти контроль за чимось на когось». Іншими словами, лексична поєднуваність іменника з дієсловом виявляється обмеженою. Частотні також атрибутивні поєднання, які можуть бути виражені як вільними словосполученнями, так і фразеологізмами: «неправомірне користування», «платіжне доручення», «непереборна сила», «виконавчий лист», «касаційна скарга» та ін.

Комунікативна стратегія узгодження характеризується передачею певної семантичної інформації з допомогою готових мовних формули – кліше:

– нагадування:

«Нагадуємо Вам, що...»,

Вважаємо за необхідне ще раз нагадати Вам...»;

– повідомлення:

«Повіdomляємо, що...»,

«Сповіщаємо Вас...»,

«Доводимо до Вашого відома...»;

– відмова:

«Не маємо можливості виконати...»,

«На жаль, не маємо можливості задовольнити Ваше прохання...»,

«Не можемо надати Вам...» тощо.

У реалізації комунікативної стратегії узгодження широко використовуються іменники, утворені від дієслів або дієслівних словосполучень і позначають людей за певною дією або відношенням до неї: «дарувальник», «рекламодавець», «заявник», «страхувальник», «засновник» і т. д.

Комунікативна стратегія партнерства реалізується такими кліше, як «укласти договір», «додаток до договору», «підписати договір» тощо. Для ділового спілкування характерне ділове листування, яке включає певні правила на лексичному та граматичному рівнях. Так, у ділових листах спостерігається суворе дотримання сценарного принципу, наприклад: «Від Володимира Шевченка, директора фабрики – Петру Карпенку, начальнику виробничого відділу». Лексичний рівень письмових текстів ділового спілкування характеризується широким використанням різноманітних аббревіатур та скорочень. Зараз широко поширене використання аббревіатур іноземної мови для позначення різних організацій та посад:

– «PA – PersonalAssistant» (особистий секретар),

– «CPA – CertifiedPublicAccountant» (дипломований громадський бухгалтер),

– «ICC – International Chamber of Commerce» (міжнародна торгова палата, МТП) та ін.

З прагматичної точки зору застосування в діловому спілкуванні міжнародної лексики небажано, оскільки воно може призвести до плутанини.

Висновки. Отже, комунікативні стратегії взаємодії у діловому спілкуванні – це план в глобальному масштабі, надзавдання мовця, що диктується практичною метою діючої особи. Вони представлені стратегією взаєморозуміння, стратегією координації, стратегією узгодження та стратегією партнерства, кожна з яких має свої лінгвістичні особливості, знання та розуміння яких сприяє кращій комунікації між діловими партнерами.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні взаємодії комунікативних стратегій ділового спілкування.

Список літератури:

1. Делія О. Ефективна комунікація в управлінні персоналом. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2012. Вип. 1 (6). С. 36–40.
2. Євтушина Т. О. Фразеологічна вербалізація кордоцентризму українців у прозі М. Матіос. *Одеська лінгвістична школа: кола реконструкцій* : колект. моногр. / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса : ПолиПринт, 2020. С. 254–260.
3. Кацавець Р. С. Українська мова: усна і писемна (ділове спрямування) : навчальний посібник. Київ : Алерта. 2020. 264 с.
4. Комунікації в публічному управлінні: аспекти організаційної культури та ділового спілкування : навч. посіб. / уклад.: Гошовська В. А. та ін. Київ : К.І.С., 2016. 130 с.
5. Литвинова Л. В. Комунікативна культура публічних службовців у контексті професіоналізації публічної служби. *Актуальні питання підготовки фахівців у сфері публічного управління та адміністрування* : матеріали щоріч. наук.- практич. конф. за міжнар. участю (Київ, 1–2 листоп. 2018 р.) : у 2 т. / ред. колегія : В. С. Куйбіда та ін. Київ : НАДУ, 2018. Т. 1. С. 208–211.
6. Лідерство в місцевому самоврядуванні : словник термінів / за заг. ред. В. А. Гошовської, Л. А. Пашко, А. К. Гука та ін. Харків : Фактор, 2015. 156 с.

7. Плотницька І. М. Культура ділового українського мовлення у професійній діяльності державного службовця : навч.-метод. матеріали. Київ : НАДУ, 2013. 48 с.
8. Семенов О. М. Культура наукової української мови : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 216 с.
9. Сурмін Ю. П. Наукові тексти : специфіка, підготовка та презентація : навч.-метод. посіб. Київ : НАДУ, 2008. 184 с. URL: <http://lib.rada.gov.ua/static/about/text/surmin.pdf>
10. Фурсін О. О. Комунікація в організаційних структурах як чинник ефективності управління в контексті мережевого аналізу. *Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ* : збірник тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 19 листопада 2019 р. Херсон : ДВНЗ «ХДАУ», 2019. С. 119–121.
11. Шевчук С. В., Клименко І. В. Українська мова за професійним спрямуванням : підручник. 5-е вид., виправл. і доповн. Київ : Алерта, 2019. 640 с.
12. Щербак О. М. Дискурс німецькомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2016. 216 с.
13. Opilowski R. Intertextualität in der Werbung der Printmedien: Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive. Frankfurt am Main : Peter Lang, 2006. 394 s.
14. Partetzke M. «Lucky Strike» Sonst (wirklich) nochts? Strategien der Emotionalisierung in Werbetexten am Beispiel von «Lucky Strike»-Werbeplakaten der Jahre 2002/2007. Norderstedt : Grin, 2008. 92 s.

Stepchuk Yu. P., Bevzo H. A. COMMUNICATIVE STRATEGIES OF INTERACTION IN BUSINESS COMMUNICATION

The article is devoted to the definition of linguistic features of communicative strategies in business communication. The analysis of texts of business communication showed that it functions in the conditions of status-role relations and is implemented in various forms. In the study, business communication was characterized from the standpoint of sociolinguistics and linguistics. The study considers the business style of communication as a complex multi-level phenomenon with specific parameters, goals, unique lexical, grammatical, extralinguistic and pragmatic characteristics. The article provides examples that clearly demonstrate the linguistic features that are found in both oral and written business style of communication. In the process of analyzing texts of a business orientation, it was found that the problem of business communication was considered quite widely, however, many characteristics and a number of issues related to the linguistic features of business communication remain insufficiently developed and studied. The author of the article considered the general features of the lexical and grammatical levels of business communication and the characteristic linguistic features of each communicative strategy of business communication separately. It was established that according to the communicative approach, the strategy is a plan for organizing the speech behavior of the speaker in accordance with the intention, that is, the communicative strategy is understood as a plan on a global scale, a supertask of the speaker, which is dictated by the practical goal of the actor. It is proved that the communicative strategies of business communication are represented by a strategy of mutual understanding, a strategy coordination, coordination strategy and partnership strategy. Each strategy has its own linguistic organization, which can be traced at the lexical and grammatical levels of the language, which are discussed in the article.

Key words: discourse, business communication, cliché, communicative strategy, linguistic features.