

сказывания или его части. Термин «парцелляция» произошел от французского слова «parceller», что значит «делить, дробить на части». Парцелляция несет в себе коммуникативно-экспрессивные синтаксические функции: *Taxes have increases. And house prices. And people have noticed. – Возросли налоги, а также цены на недвижимость. И люди, конечно, это заметили.*

Заключение. Эмфаза играет важную роль в эмоциональной выразительности речи, делает ее экспрессивной, яркой и запоминающейся. В английском языке существует большое разнообразие эмфатических конструкций, которые задают эмоциональный фон высказывания. Также немаловажную роль при использовании эмфатических конструкций играют интонация и эмфатическое ударение.

1. Шишкина, И.С. Способы выражения эмфазы в английской научной литературе / И.С. Шишкина // Актуальные проблемы лингвистики XXI в. – Киров : Изд-во ВятГГУ, 2006. – С. 381–383.

2. Нелюбин, Л.Л. Толковый переводоведческий словарь // Л.Л. Нелюбин. – М. : Флинта, 2003. – 318 с.

3. Михельсон, Т.Н. Практический курс грамматики английского языка // Т.Н. Михельсон, Н.В. Успенская // Эмфатические конструкции (VI). – СПб. : Специальная литература, 1995. – 255 с.

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Селивашко Д.А.,

*студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Бочкова Г.Ш., ст. преподаватель*

Ключевые слова: деловое общение, коммуникативные стратегии и тактики.

Вступая в любого рода коммуникацию, мы всегда ставим перед собой какую-то задачу или придерживаемся определенной цели. Достижение цели является важной частью любого рода коммуникации, но в бизнес-сфере полной конкуренции и рисков оно приобретает еще большую значимость. Общаясь с партнерами, ведя переговоры, заключая контракты, каждая сторона стремится к своей цели и использует различные приемы для ее достижения, прибегает к существующим в деловом общении стратегиям и тактикам, своеобразно манипулируя оппонентами и ходом коммуникации в целом. *Актуальность* изучения стратегий и тактик в ходе делового общения обусловлена развитием международного сотрудничества и деловых межкультурных отношений и коммуникаций.

Материал и методы. В ходе исследования была изучена литература по теме, а также использовались описательный метод и метод анализа.

Результаты и их обсуждение. Деловые коммуникации представляют собой процесс взаимодействия людей, в ходе которого происходит, с од-

ной стороны, обмен информацией, опытом, способностями и результатами деятельности, а с другой – изменение участников этого взаимодействия под влиянием внешних и внутренних факторов [1, с. 5].

Основными целями делового общения являются: установление контакта, построение доверительных отношений, создание благоприятной атмосферы и условий для успешного продвижения своих идей и разрешения вопроса, поддержание связей с партнерами в долгосрочной перспективе.

Участвуя в процессе делового общения, участники ради достижения поставленных целей могут использовать определенные коммуникативные навыки и реализовывать их в тех или иных тактиках и стратегиях.

На сегодняшний день существует несколько различных определений коммуникативной стратегии. За основу мы возьмем определения стратегии и тактики, предложенные советским филологом Е.В. Клюевым. Под коммуникативной стратегией Е.В. Клюев в своей работе «Речевые коммуникации» понимает «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [2, с. 19].

Коммуникативная тактика рассматривается Е.В. Клюевым «в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия и соотносится с набором коммуникативных намерений» [1, с. 10].

Выбор тех или иных стратегий зависит от многих составляющих, но в деловом общении особенно важно учитывать все возможные факторы, которые в разной степени могут повлиять на процесс коммуникации. Отдельно выделяются стратегии эффективного общения в малых группах, стратегии принятия решений в групповом общении, тактики общения с «трудными» или грубыми партнерами и неудовлетворенными клиентами. Стратегии также варьируются в зависимости от этапа делового общения и, конечно, целей и задач. Это могут быть стратегии построения отношений, стратегии организации мероприятий и совещаний, стратегии преодоления конфликтных ситуаций, стратегии заключения сделок, тактики активного слушания и постановки вопросов и т.д. Все они обладают своими особенностями и определенными правилами. Далее мы более подробно рассмотрим технику проведения переговоров, так как деловое взаимодействие, в большинстве своем, осуществляется именно путем переговорного процесса по различного рода вопросам.

Стратегии ведения переговоров определяются характером отношения к процессу участников: рассматривают они переговоры как продолжение борьбы или как процесс решения проблемы совместными усилиями. Согласно этому, выделяются две основные стратегии: позиционный торг и совместный процесс разрешения проблемы. Г. Никольсон называет их переговоры воинов (напоминают военные действия, где для участников главное – победа) и переговоры лавочников (достижение взаимовыгодного соглашения).

Стратегия торга подразумевает достижение победы, реализации собственных целей в максимально полном объеме, извлечение наибольшей выгоды для себя, не интересуясь целями другой стороны. Приверженцы данной стратегии не заботятся о том, будет ли их партнер удовлетворен итогами переговоров, и вообще о том, насколько проблема будет решена. Однако необходимо учитывать то, что на окончательное решение необходимо получить согласие партнера. В противном случае переговоры будут провалены [3, с. 61].

Партнерская стратегия предполагает принятие совместного решения, а также ориентирована на совместный анализ проблемы и совместный поиск вариантов решения. То есть подразумевает кооперативность и партнерские отношения. Такой способ решения проблемы на переговорах также называют стратегией «выигрыш – выигрыш», реализующей основной принцип человеческого взаимодействия: выигрыш одного партнера более результативен, если созданы условия для успешной деятельности всех партнеров [3, с. 62].

Выбрав, какой стратегии вы склонны придерживаться в данном переговорном процессе, необходимо понять, как ее реализовать. Для этого существуют различные тактики при ведении переговоров.

Основными тактиками стратегии торга являются:

- «удочка» – информация предоставляется небольшими порциями, цель – выудить всю нужную информацию у соперника, а самому действовать медленно;
- «завышения первоначальных требований» – участники запрашивают больше, чем реально надеются получить;
- тактика «пакета» – предлагается обсуждать не отдельные предложения, а их комплекс;
- тактика «салями» – предоставление партнеру по переговорам информации очень небольшими порциями. То же в отношении уступок – очень маленькими шагами. Цель применения этой тактики – подтолкнуть партнера пойти на уступки первым;
- тактика «двойного толкования» – в соглашении по итогам переговоров сознательно закладывается двойной смысл, не замеченный партнером. При этом договоренность как бы не нарушается, однако в действительности она выгодна лишь одной стороне;
- «растущие требования» – повышение требований с каждой последующей уступкой и др. [3, с. 62–63].

Тактики партнерской стратегии:

- постепенное повышение сложности обсуждаемых вопросов;
- вынесение сложных вопросов за скобки – спорные вопросы не рассматриваются, что позволяет достичь частичных договоренностей;
- разделение проблемы на отдельные составляющие;

- тактика «пирога» – принцип разделения, когда другая сторона выбирает «кусочек»;

- тактика альтернативы;

- тактика подчеркивания общности и др. [4].

Существуют так называемые «грязные» приемы, часто применяемые в ходе переговоров и не только, которые нужно уметь разоблачать и правильно реагировать. Под «грязными» трюками (*«Dirty tricks»*) подразумеваются манипуляции, нечестные действия, например, преднамеренный обман, психологическая «война», позиционное давление. Рассмотрим некоторые из таких манипуляций, а также способы реагирования на них:

- «прими или оставь» (*«So, basically, that's our offer – take it or leave it»*) – *«Well then, I'm sorry, it looks like we'll have to leave it»*);

- «извините за мой английский» (*«Now, I certainly don't remember agreeing to that»*) – *«Yes, I have it all written down here in my notes: 'volume discount agreed'»*);

- блеф (*«To be honest, we've had a much lower quote from your competitors»*) – *«Really? You surprise me. I'd be very interested to see a copy»*);

- установление «строгих» лимитов (*«I must have an immediate decision – can't hold the offer, I'm afraid»*) – *«I'm sorry, but if my answer must be now, then my answer must be "No"»*);

- ссылка на вышестоящее руководство (*«Now, I'll just have to get this OK'd by my boss»*) – *«I'm sorry, I thought you were the decision-maker in this negotiation»*);

- предъявление требований в последнюю минуту (*«Reduce the price and I'll give you more business in the future»*) – *«OK, when you make a repeat order, we'll look again at the price»*) [5, с. 56–57].

Хотя умение убеждать других является ценным навыком переговорщика, использование тактики обмана и «грязных трюков», скорее всего, может привести к разрушению деловых отношений и снижению репутации. Вместо этого постарайтесь сосредоточиться на навыках тщательной подготовки и планирования, знании предмета, умении ясно и быстро мыслить, умении выражать мысли устно, технике постановки вопросов и навыках активного слушания.

Заключение. Таким образом, мы делаем вывод, что коммуникативные стратегии и тактики являются частями общего процесса общения, но имеют отличия в своем определении и использовании. Стратегия определяет общие цели и методы достижения коммуникативных целей. А тактика включает в себя конкретные шаги или приемы, которые используются для взаимодействия с аудиторией. Для успешной коммуникации необходимо не только самому правильно выбрать и использовать ту или иную тактику или стратегию, но и уметь распознавать их у своих коммуникативных оппонентов, чтобы знать, как реагировать и не поддаваться провокациям.

1. Дзялошинский, И.М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 433 с. – Серия : Бакалавр. Углубленный курс.
2. Ключев, Е.В. Речевая коммуникация : учеб. пособие / Е.В. Ключев. – М. : РИПОЛ классик, 2002. – 320 с.
3. Деревяго, А.Н. Ведение деловых переговоров для специальности 1-21 05 02 Русская филология : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине / сост. А.Н. Деревяго. – Текст : электронный // Репозиторий ВГУ имени П.М. Машерова. – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/12286> (дата обращения: 12.01.2025). – Электронная копия печ. изд.: Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2017. – 178 с.
4. Лигостаев, А.Г. Тактические приемы ведения переговоров – URL: <https://prepod.nspu.ru/mod/page/view.php?id=12785> (дата обращения: 12.01.2025)
5. Эдвардс, Н.М. Strategies for Communicative Behaviors = Стратегии коммуникативного поведения : учеб.-метод. пособие на англ. яз. / Н.М. Эдвардс. – Минск : БГЭУ, 2017. – 112 с.

ЛЕКСИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «БЕДНОСТЬ» В НОВЕЛЛЕ О. ГЕНРИ «ДАРЫ ВОЛХВОВ»

Соколовская А.П.,

*студентка 1 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Шаколо А.В., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: лексика, концепт «бедность», репрезентация, новелла.

Концептуальные исследования – актуальное направление современной лингвистики. Концептуализация играет существенную роль в когнитивной обработке информации, получаемой человеком в процессе освоения окружающего мира [1, с. 147].

Мы придерживаемся точки зрения В.А. Масловой, утверждающей, что на современном этапе развития языковедческой науки лингвокультурология и когнитивная лингвистика переросли в одно из приоритетных направлений – концептуальную лингвистику, или лингвоконцептологию. В основе лингвоконцептологии – идея о том, что язык отражает определенный, специфический для него способ концептуализации мира [1, с. 139].

Для проведения исследования был выбран концепт «бедность», поскольку данный концепт занимает особое место в рамках общего лингвокультурного опыта человечества.

Цель исследования – анализ лексической репрезентации концепта «бедность» на материале художественного текста (новелла «Дары волхвов»).

Материал и методы. Материалом исследования стала новелла О. Генри «Дары волхвов» (*The Gift of the Magi*). В качестве методов исследования использовались описательно-аналитический, индуктивный, сравнительно-сопоставительный.