

УДК 811.13'42

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2018.2\(41\).151339](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2018.2(41).151339)

**СРЕДСТВА СМЯГЧЕНИЯ КАТЕГОРИЧНОСТИ
ВЫСКАЗЫВАНИЯ И СТРАТЕГИИ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ
(на материале итальянской и испанской
деловой переписки)
Гринько Л.В.**

кандидат филологических наук, доцент,
Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова

В данной статье рассматриваются условия реализации митигативной стратегии в испанской и итальянской деловой письменной коммуникации. Делается попытка определить, является ли митигация стратегией или тактикой в деловом общении. В этой связи рассматриваются эти два понятия, заимствованные многими науками, в том числе и лингвистической, из военной терминологии. В данной работе митигация рассматривается как коммуникативная стратегия, предполагающая использование ряда тактических приемов, для реализации которых задействуются языковые средства. Коммуникативная категория митигации рассматривается как элемент коммуникативного сознания, регулирующий коммуникативное поведение участников коммуникации. Исследуется прагматическая категория категоричности высказывания и языковые средства ее смягчения, реализующие коммуникативную митигацию. Коммуникативная категория митигации (от латинского глагола 'mitigare' - смягчать) связана с уменьшением иллокутивной силы воздействия на адресата в особых коммуникативных ситуациях, а именно, в потенциально конфликтных ситуациях, достаточно часто возникающих в деловом общении. Стратегии митигации, как и тактические приемы ее реализации, являются предметом исследования также и в науках, связанных с менеджментом. Они представляют значительный интерес для политиков, журналистов и т.д. С одной стороны, митигативные стратегии рассматриваются в связи с категориями сотрудничества, вежливости, доверия, толерантности, не доминирования и равенства, с другой, конфликтности и соперничества, доминирования и неравенства. В статье отмечается, что, будучи связанной с вежливостью и смягчением категоричности, митигация тем не менее не является их синонимом. Митигация – это стратегия, средства выражения вежливости и смягчения категоричности – лишь некоторые из ряда средств, приемов и ходов, которые тактически используются при этой коммуникативной стратегии. Исследуются лингвистические характеристики и прагматические инструменты речевого взаимодействия коммуникантов в процессе актуализации их коммуникативных намерений. Речевое поведение участников деловой переписки выстраивается посредством реализации коммуникативной стратегии, которая определяется как комплекс прагматизированных речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели с использованием речевых тактик, способствующих реализации этой стратегии. В ходе исследования делаются выводы относительно роли прагмалингвистических инструментов реализации коммуникативной стратегии митигации в достижении успешности деловой коммуникации и иллокутивного эффекта.

Ключевые слова: митигация, коммуникативное смягчение, коммуникативные стратегии, уменьшение иллокутивной силы, конфликтная ситуация, смягчение категоричности высказывания.

**ЗАСОБИ ПОМ'ЯКШЕННЯ КАТЕГОРИЧНОСТІ
ВИСЛОВЛЮВАННЯ І СТРАТЕГІЇ МІТИГАЦІЇ В ДІЛОВОМУ МОВЛЕННІ
(на матеріалі іспанського та італійського ділового листування)**

Гринько Л. В.

кандидат філологічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

У даній статті розглядаються умови реалізації мітигативної стратегії в іспанській і італійській діловій письмовій комунікації. Робиться спроба визначити, чи є мітигація стратегією чи тактикою у діловому спілкуванні. У зв'язку з цим розглядаються ці два поняття, запозичені багатьма науками, в тому числі і лінгвістичною, з військової термінології. У даній роботі мітигація розуміється як комунікативна стратегія, що передбачає використання низки тактичних прийомів, для реалізації яких залучаються мовні засоби. Комунікативна категорія мітигації розглядається як елемент комунікативної свідомості, що регулює комунікативну поведінку учасників комунікації. Досліджується прагматична категорія категоричності висловлювання і мовні засоби її пом'якшення, що реалізують комунікативну мітигацію. Комунікативна категорія мітигації (від латинського дієслова 'mitigare' - пом'якшувати) пов'язана зі зменшенням ілюктивної сили впливу на адресата в особливих комунікативних ситуаціях, а саме, в потенційно конфліктних ситуаціях, що досить часто виникають в діловому спілкуванні. Стратегії мітигації, як і тактичні прийоми її реалізації, є предметом дослідження також і в науках, пов'язаних з менеджментом. Вони становлять значний інтерес для політиків, журналістів і т.д. З одного боку, мітигативні стратегії розглядаються у зв'язку з категоріями співпраці, ввічливості, довіри, толерантності, не домінування і рівності, з іншого, конфліктності і суперництва, домінування і нерівності. У статті наголошується, що, будучи пов'язаною з ввічливістю і пом'якшенням категоричності, мітигація проте не є їхнім синонімом. Мітигація - це стратегія, а засоби вираження ввічливості і пом'якшення категоричності – це лише деякі з ряду засобів, прийомів і ходів, які тактично використовуються при цій комунікативній стратегії. Досліджуються лінгвістичні характеристики і прагматичні інструменти мовної взаємодії комунікантів у процесі актуалізації їх комунікативних намірів. Мовна поведінка учасників ділового листування вибудовується за допомогою реалізації комунікативної стратегії, яка визначається як комплекс прагмаорієнтованих мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети з використанням мовних тактик, що сприяють реалізації цієї стратегії. В ході дослідження робляться висновки щодо ролі прагмалінгвістичних інструментів реалізації комунікативної стратегії мітигації в досягненні успішності ділової комунікації та перлюктивного ефекту.

Ключові слова: мітигація, комунікативне пом'якшення, комунікативні стратегії, зменшення ілюктивної сили, конфліктна ситуація, пом'якшення категоричності висловлювання.

**MEANS OF SOFTENING OF CATEGORICAL EXPRESSIONS
AND MITIGATING STRATEGIES IN BUSINESS COMMUNICATION
(based on Italian and Spanish business correspondence)**

GRYNKO L.

Ph.D., associate professor,
Odessa National I.I. Mechnikov University

This article examines the conditions for the implementation of the mixing strategy in Spanish and Italian business writing communications. An attempt is being made to determine whether mitigation is a strategy or tactic in business communication. In this regard, these two concepts borrowed from many sciences, including linguistic, from military terminology are considered. In this paper, the mitigation is considered as a communicative strategy involving the use of a number of tactical techniques for the implementation of which language means are involved.

Communicative category of mitigation considered as an element of communicative consciousness, which regulates the communicative behavior of communication participants. The linguistic pragmatics category of categorical utterance and linguistic means of its softening that realize communicative mitigation are investigated. The communicative category of mitigation (from the Latin verb 'mitigare' - to mitigate) is associated with a decrease in the illocutionary force of influence on the addressee in special communicative situations, namely, in potentially conflicting situations that often arise in business communication. Strategy mitigation, as well as tactical techniques of its implementation, is also the subject of research in the sciences related to management. They are of considerable interest to politicians, journalists, etc. On the one hand, the mixing strategies are considered in connection with the categories of cooperation, courtesy, trust, tolerance, non-domination and equality, on the other, conflict and rivalry, domination and inequality. The article states that, being associated with courtesy and mitigation of categoricity, tying however not their synonym is. Mitigation is a strategy, a means of expressing courtesy and softening categorical manner of statement - just some of the number of tools, techniques and moves tactically used in this communicative strategy. The linguistic characteristics and pragmatic tools of communicative language interaction in the process of updating their communicative intentions are studied. The linguistic behavior of participants in business correspondence is structured through the implementation of a communicative strategy, which is defined as a complex of pragmatically oriented speech actions aimed at achieving a communicative goal with the use of language tactics that contribute to the implementation of this strategy. In the course of the study, we draw conclusions about the role of pragmalinguistic tools for realizing the communicative strategy of mitigation in achieving success in business communication and the perlocutive effect.

Key words: mitigation, communicative mitigation, communicative strategies, reduction of illocutive force, conflict situation, softening of categorical expression.

Введение

Менеджеры предприятия, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью, постоянно сталкиваются с необходимостью отстаивания интересов фирмы и решения вопросов, касающихся, например, сроков, и цены поставки товара, качества товара, снижения бюджетов закупки, снижения процентов по залогу за заказанный товар, отсрочки платежей за поставленный товар и т.д. Это требует от них множества разнообразных знаний и навыков, в том числе и умения вести продуктивные переговоры и деловую переписку. Деловое общение, кроме коммуникативного сотрудничества, предполагает также и опасность возникновения конфликтных ситуаций, коммуникативное соперничество. При этом не исключается возникновение болезненного и конфликтного соперничества. Однако, в отличие от коммуникативного конфликта, коммуникативное соперничество направлено на достижение согласия, а не на прекращение коммуникации (Селиванова 2004: 75).

Одним из инструментов достижения цели сохранения коммуникации является митигация. Этот термин был введен в прагматику Б.Фрейзером (Fraser 1980: 341). Он соотнес митигацию с рядом речевых разноуровневых средств, которыми пользуются участники коммуникации для того, чтобы оградить себя от нежелательных интерактивных рисков, модифицировать опасные речевые действия и снизить нежелательные эффекты. Джоном Холмсом фрейзеровская идея возможности коммуникативных модификаций была подхвачена и реализована в идее о двух стратегиях речеактовой модификации: усилении и ослаблении иллокутивной силы. Частный случай второй стратегии, направленной на ослабление иллокутивной силы –

митигация (Holmes 1984: 348). К. Каффи определяет митигацию как прагматическую категорию, включающую в себя широкий набор стратегий, которые позволяют участникам коммуникации повысить эффективность их речи, смягчая некоторые ее аспекты (Caffi 1999: 881). В исследованиях по митигации (митигаторам) последних лет укрепилась точка зрения о том, что действие митигации направлено на уменьшение иллокутивной силы и, как следствие, перлокутивного эффекта речевого действия (Криворучко 2016: 68). Встречается также и мнение о том, что митигация – это тактика, или стратегия и тактика одновременно (стратегия – это общий, план деятельности, на долгий срок, а тактика – это инструмент достижения поставленных целей, согласованный с общей стратегией и являющийся ее частью) (Тахтарова 2010).

Цель исследования – обозначить категориальный статус митигации, определить некоторые тактики и арсенал языковых средств, реализующих стратегию преобразования интерактивных рисков и коммуникативного смягчения в деловой переписке.

Материалом для исследования послужили документы деловой переписки на испанском и итальянском языках менеджеров украинских, испанских и итальянских предприятий, производящих и реализующих обувь и одежду.

Результаты и обсуждение

Деловое общение в устной или письменной форме предполагает постоянную необходимость интерактивного взаимодействия коммуникантов. При этом, избегая коммуникативных конфликтов или коммуникативного цейтнота, участники коммуникативного процесса стремятся достичь своих целей и отстоять свои позиции или позиции своего предприятия, используя определенные коммуникативные стратегии для достижения некоего требуемого кооперативного результата.

В этой связи весьма актуальным представляется новый виток интереса к изучению *митигации* (термин восходит к древнеримской риторической традиции и впервые вводится в *Rhetorica ad Herennium* в 86-82 гг. до н. э.) в современной лингвистической науке, в частности, лингвопрагматике (Селиванова 2004: 74). Е.В.Тарасова считает, что «митигация обозначает широкий спектр обусловленных метапрагматическими стимулами коммуникативных стратегий, позволяющих говорящему повысить эффективность своих речевых действий» и представляет собой «одну из форм управления дискурсом» (Тарасова 2000: 5).

Рассмотрим сказанное на следующем примере. Менеджер итальянского предприятия на просьбу о сокращении бюджета закупки европейского товара украинским предприятием - (в связи со сложной экономической ситуацией в Украине и резким падением спроса и покупательской активности), - ответил следующим образом: «[...] *Le confermo che siamo pienamente consapevoli delle grandi difficoltà che state affrontando in Ucraina, e quindi nostra intenzione supportarvi per quanto nelle nostre possibilità. In tal senso abbiamo mantenuto il BDG in linea con la scorsa stagione, non ci è quindi possibile accordare un'ulteriore riduzione. Tuttavia possiamo concedere*

di bilanciare le categorie in linea con le Vostre esigenze, spaltando sulle altre categorie il valore in eccedenza sulle shoes”.

В первую очередь, он показал, что обладает знаниями о больших трудностях, которые переживает Украина, и проявил желание оказать украинскому предприятию максимальную помощь. Она заключается в том, чтобы дать возможность при заказе товара быть максимально свободными и сбалансировать бюджет по желанию и усмотрению клиента по разным товарным категориям (альтруистическая, согласно Б. Фрейзера, митигация в пользу адресата, направленная на смягчение эффекта высказывания для собеседника) (Селиванова 2004: 75). При этом интересы собственного предприятия он ставит во главу угла: он сохранил бюджет прошлого года *non ci è quindi possibile accordare un’ulteriore riduzione* и, соответственно, ни о каком снижении бюджета закупки речи идти не может (эгоистическая, согласно Б. Фрейзера, митигация) (Селиванова 2004: 75). Он смягчил коммуникативные риски также относительно себя (а не только своего предприятия), так как менеджер, который допустил сокращение бюджета, обязательно пострадает: он либо будет смещен со своей должности, либо понесет материальные потери. Основным аргумент, обеспечивающий лично для него и для его предприятия эгоистическую функцию его коммуникации, – недопустимость снижения бюджета по сезону. Успешный менеджер использует контактоустанавливающие элементы и стремится вникнуть в психологию и цели адресата, и это обусловлено его собственными целями как коммуниканта: *«Alla luce di quanto sopra vi anticipo che, in questi primi giorni di Campagna Vendite Men 2016, abbiamo avuto un’ottima reazione da parte dei nostri partner. La collezione è commerciale e molto sviluppata, con un’ottima rappresentatività del nostro Marchio. Sono quindi fiducioso che in showroom, avendo la collezione come punto di riferimento, non fatterete a raggiungere i ragionevoli valori di BDG previsti”*.

Иначе говоря, чтобы достичь своей цели, он должен приложить все усилия, чтобы адекватно понять собеседника и гармонизировать свое и чужое сознание: *“Sicuri che apprezzerete la nostra disponibilit , resto in attesa di un vostro gentile riscontro”*. При этом прагматическое желание быть понятым трансформируется в когнитивную стратегию понять того, кто должен понять тебя, что вполне соотносится с одной из позиций лингвопрагматики, а именно, интерактивностью коммуникантов (Селиванова 2004: 71).

В приведенном примере стратегия смягчения отказа осуществляется при помощи использовании тактики не прямой/неличной формы оформления адресанта: мы, предприятие, персонал шоу-рума, т.е. заменой первого лица единственного числа адресанта, первым лицом множественного числа или существительными, которые соответствуют третьему лицу множественного числа (например, персонал).

Выводы

Основным выводом к работе стало определение митигации как коммуникативной стратегии, направленной на уменьшение иллюкативной силы негативного воздействия на коммуниканта при возникновении конфликтных ситуаций в деловом испанском и итальянском общении. Стратегия

митигации достигается за счет языковых средств, в частности, средств смягчения категоричности высказывания, например, использования форм Subjuntivo (*sería de provecho*) в испанском языке и Congiuntivo (*andrebbe bene*) в итальянском языке. Широкого использования особого пласта лексических средств: *possiamo concedere, nostra intenzione supportarvi, per quanto nelle nostre possibilita, apprezzerete la nostra disponibilita*. Стратегия митигации осуществляется за счет применения тактических приемов, таких как, например, непрямая, неличная форма вербализации коммуникативного намерения смягчения отказа посредством использования личного местоимения мы (а не я), фирма (а не я), персонал шоу-рума (а не я). Митигация осуществляется в интерактивном процессе, а не соотносится только с адресатом или адресантом. Это коммуникативностратегическое приспособление адресата и адресанта друг к другу.

Перспектива исследования. Значительный интерес представляет дальнейшее исследование различных тактик для достижения стратегии митигации, равно как и речевых средств их реализации. Заслуживает особого внимания исследование митигативных пресуппозиций аргументации, антиконфликтности, неимпозитивности или ненавязывания своего мнения.

Список литературы

- Криворучко С.И. Стратегия перлокутивной митигации как способ оптимизации речевого воздействия // Science and Education a New Dimension. Philology. IV,(25).2016. P.68.
- Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. Киев: Брами, 2004. 335 с.
- Тарасова Е.В. Синергетические тенденции в современной лингвистике // Вісник Харківського університету. 2000. №50. С. 3-9.
- Тахтарова, С.С. Категория коммуникативного смягчения: когнитивно-дискурсивный и этнокультурный аспекты: автореферат диссертации доктора филологических наук: 10.02.19. Волгоград, 2010. 40 с.
- Caffi C. On mitigation // Journal of Pragmatics. 1999. Vol.31. P.881-909.
- Fraser B. Conversational mitigation // Journal of Pragmatics. 1980. Vol.4, H4. P.341-350.
- Holmes J. Modyfying illocutionary force // Journal of Pragmatics. 1984. Vol.8. P.345-365.

References

- Kryvoruchko, S.I. (2011). Linguistic and pragmatic properties of perlocutionary optimizers in modern German discourse: PhD thesis: speciality 10.02.04. Kharkiv.
- Selivanova, E.A. (2004). Osnovy lingvisticheskoy teorii teksta i kommunikazii. Kiev: Brama.
- Tahtarova, S.S. (2010). Category of communicate softening (cognitive, discourse and etnocultural aspects): Thesis for a Doctoral Degree in Philology: speciality 10.02.04. Volgograd.
- Tarasova, E.V. (2000). Sinergeticheskiye tendentsii v sovremennoy linguistike. In Visnyk Kharkivskogo universytetu. 50, 3-9.
- Caffi, C. (1999). On mitigation. In Journal of Pragmatics. Vol.31, 881-909.
- Fraser, B. (1980). Conversational mitigation. In Journal of Pragmatics. Vol.4, H4, 341-350.
- Holmes, J. (1984). Modyfying illocutionary force. In Journal of Pragmatics. Vol.8, 345-365.

Стаття надійшла до редакції 1.10.2018 р.