

**Л. П. Науменко,**

д-р філол. наук, доц.,

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут  
філології,**доцент кафедри методики викладання української та іноземних мов і літератур;***Л. М. Білас,**

канд. пед. наук, доц.,

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут  
філології,**доцент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації*

## **МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ РИТОРИЧНИХ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ КОРЕЛЯЦІЯ З ЗОНАМИ ВПЛИВУ ЛЮДИНИ**

Статтю присвячено вивченню мовних засобів реалізації риторичних стратегій бізнес-комунікації у їх кореляції з зонами впливу людини. Досліджено тактичні прийоми, характерні для типових бізнес-стратегій – інформативної, регулятивно-директивної, аргументативно-переконуючої, маніпулятивної, позитивної самопрезентації – а також їх кореляції з зонами впливу людини: раціонально-логічною, вольовою, психо-емоційною, морально-аксіологічною та естетико-образною.

**Ключові слова:** риторична стратегія, тактичний прийом, бізнес-комунікація, зони впливу людини.

**Постановка наукової проблеми та її актуальність.** Англійська мова, що найтісніше пов'язана з економічною модернізацією і промисловим розвитком сучасного світу, дедалі більше стає засобом міжнародного спілкування, своєрідною *lingua franca* для реалізації контактів у сфері міжнародної економіки, торгівлі, бізнесу та новітніх технологій. Вибух приватного підприємництва, що спостерігається у світовій економіці, британській і американській зокрема, дає підстави говорити про революцію бізнесу (*business revolution*) та про бізнес як світову домінуючу філософію [18, с. 4]. Нові економічні та суспільні умови у багатьох країнах світу залучили до комерційної та управлінської діяльності широкі верстви населення, що спонукає до підвищення їхньої мовленнєвої компетентності в нових ринкових умовах. Культура ділового мовлення, діловий етикет, етика ділового спілкування та комунікативні навички набули надзвичайного значення для успішного ведення комерційної та економічної діяльності. У цьому контексті наше дослідження покликане заповнити прогалину у лінгвопрагматичних студіях, присвячених інтенційності бізнес-комунікації та мовним засобам впливу на раціонально-емотивно-вольову сферу людини.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Одним із фокусів уваги сучасних дослідників ділового / бізнес-дискурсу та бізнес-комунікації є комунікативно-прагматичний аспект, зокрема ведення полеміки, способи переконання, вибір комунікативних стратегій і тактик для реалізації авторського задуму. Ці проблеми знаходять відгук у працях Т. В. Анісімової, Ф. Баргієли-Ч'яппіні, Дж. А. Бешфорт, Л. М. Гетчелл, Ю. В. Данюшиної, Т. А. ван Дейка, О. Л. Доценко, О. А. Іссерс, М. В. Колтунової; О. О. Лисичкіної, С. Лі; О. М. Малюги, Н. А. Хабарової, Ч. Хілі та ін. [1–7; 11–17].

**Мета і завдання.** *Метою* статті є віднайдення кореляцій між риторичними стратегіями і тактиками бізнес-комунікації та зонами впливу людини. *Завдання* статті полягають у виявленні можливо повного інвентарю стратегій та тактичних прийомів бізнес-комунікації, співвіднесення їх з зонами впливу людини та визначення лексичних, пропозиційних, стилістичних та паралінгвальних засобів їх утілення в бізнес-комунікації. *Об'єктом* дослідження є риторичні стратегії та притаманні їм тактичні прийоми бізнес-комунікації у їх кореляції з зонами впливу людини. *Предмет* дослідження – мовні засоби реалізації риторичних стратегій та тактичних прийомів бізнес-комунікації у їх кореляції з зонами впливу людини. *Матеріал* дослідження складають 202 жанрові форми з ділової тематики, представлені на бізнес-сайтах англо-американських компаній, а саме: information letter, job description, SWOT-analysis, business plan, annual report, company presentation, code of ethics, guidelines, programme for personnel, rules & regulations, terms & conditions, sales letter, mission / vision statement загальним обсягом біля 2000 друкованих сторінок. Основними *методами* дослідження послужили риторичний аналіз – для виявлення риторичних стратегій та притаманних їм тактичних прийомів в бізнес-комунікації; методи систематизації та класифікації – для категоризації тактичних прийомів відповідно до риторичних стратегій, дискурсивний та контекстуальний аналізи – для віднаходження мовних засобів реалізації риторичних стратегій та притаманних їм тактичних прийомів в бізнес-комунікації, а також метод визначення понять – для наведення дефініцій маловідомих понять і термінів на їх позначення. *Наукова новизна* дослідження полягає в антропоцентричному підході до бізнес-комунікації як дієвому інструменті впливу на раціонально-емоційно-вольову сферу людини за рахунок специфічних мовних, мовленнєвих та паралінгвальних засобів. *Теоретична цінність* публікації – в застосуванні оригінального підходу до вивчення бізнес-комунікації з залученням даних з загальної та когнітивної психології, риторичного та дискурс-аналізу. *Практична цінність* статті – в можливості використання зазначеного підходу та методики дослідження в магістерських та аспірантських студіях, наукових проектах, навчально-методичній літературі.

**Виклад основного матеріалу.** Спираючись на праці попередників та результати вивчення ділового спілкування в бізнес-просторі Інтернету, зокрема у таких жанрах, як: information letter, job description, SWOT-analysis, business plan, annual report, company presentation, code of ethics, guidelines, programme for personnel, rules & regulations, terms & conditions, sales letter, mission / vision statement, ми прийшли до висновку, що сучасна англomовна бізнес-комунікація в основному формується за принципами кооперації та ввічливості, що обумовлюється її прагматичною метою – отриманням економічної вигоди (прибутку), досягнення якої можливе лише за умови співробітництва сторін (акціонерів, партнерів, інвесторів, клієнтів, державних та громадських організацій, широкої громадськості).

Підтвердження цієї тези знаходимо у М. В. Колтунової: “Директивні акти залишилися <...> в жанрах організаційно-розпорядчої документації: наказах, постановах, розпорядженнях. Щодо іншого ділове спілкування будується за принципами кооперації, врахування взаємних інтересів, паритету й рівності в ієрархічних стосунках. Не адміністрування, а відкритість для контакту і стимулювання підлеглих, не протиставлення інтересів покупця та продавця, клієнта та замовника, а намагання виявити спільність інтересів та пошук консенсусного

рішення, <...> визначення співрозмовника як рівноправного учасника діалогу, незалежно від його соціальної чи комунікативної позиції” [5, с. 7].

В залежності від комунікативних цілей – інформування, створення позитивного іміджу та хорошої репутації компанії, налагодження та підтримання ділових контактів, переконання партнерів та інвесторів, мотивування персоналу, управління колективом, інтеграції співробітників в єдину команду, формування позитивної думки та відданості (компанії, торговій марці) у клієнтів, заохочення до співпраці працівників, партнерів, інвесторів, здійснення впливу на громадську думку, протидії негативному впливу конкурентів та державних інституцій – агенти бізнес-дискурсу керуються такими комунікативними стратегіями:

- **інформативною** (для трансляції інформації, донесення до адресата потрібних смислів, висвітлення даних та відомостей про стан та наміри бізнесу), яку втілюють інформативні та аналітичні жанри information letter, job description, SWOT-analysis, business plan, annual report;

- **регулятивно-директивною** (для впливу на поведінку адресата), яка реалізується в консультативно-прескриптивних жанрах: code of ethics, guidelines, programme for personnel, rules & regulations, terms & conditions, terms of use;

- **аргументативно-переконуючою** (для зміни думки на користь суб’єктів бізнесу), яка реалізується в аргументативних жанрах job interview, business conference, business meeting, business negotiations, recommendation letter, aviso, incasso, complaint letter;

- **маніпулятивною** (для управління суспільною свідомістю в інтересах бізнесу), яку реалізують рекламний жанр sales letter, частково презентаційні жанри mission / vision statement;

- **позитивної самопрезентації** (для представлення компанії від власного імені, її суб’єктів, бізнес-моделі, продукту, благочинної діяльності широкій громадськості), яка реалізується у презентаційних жанрах business presentation, business conference.

Згідно з сучасним баченням людини як своєрідного універсуму, що поєднує у собі різні аспекти буття – рацію, почуття та емоції, волю і характер, морально-естетичний та художньо-образний психологічний контексти, зони впливу людини поділяємо на: раціонально-логічну, вольову, психо-емоційну, морально-аксіологічну та естетико-образну. У працях з психології віднаходимо, що в раціональній сфері людина оперує мисленнєвими діями – аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, порівняння та ін. [8, с. 321]. Емоційна сфера, яку формують почуття та емоції, що віддзеркалюють ставлення людини до оточуючого світу, є відображенням смислу предметів відповідно до потреб індивіда [5, с. 357] (звідси виникають мотиви та оцінки). Вольова сфера полягає в регулюванні діяльності, що забезпечує досягнення мети, активність особистості всупереч обмеженням [5, с. 378] (звідси вибір дії, рішення, вольове зусилля).

Отже, на кожну зону впливу людини орієнтована та чи інша риторична стратегія, реалізація якої забезпечує досягнення прагматичної мети, якою керуються суб’єкти бізнесу у своїй повсякденній діяльності. Аналіз та систематизація контекстів ділового мовлення, представлених в Інтернет-просторі, дозволили виокремити такі тактичні прийоми, за допомогою яких здійснюються риторичні стратегії бізнес-комунікації. У межах **інформативної стратегії** - це прийом композиційної побудови повідомлення з опорою на “закон краю”, прийом показу життєво важливої / практично значущої інформації, прийом наведення нової,

цікавої для реципієнта інформації, прийом фокусування уваги, прийом пояснення, коментування подій, інтерпретації фактів, прийом перелічення (як засіб отримання та накопичення фахових знань), прийом градації / деградації (ефект посилення / послаблення уваги), прийом табуляції (розбивка речень у стовпчик), прийом рубрикації (послідовний виклад матеріалу під заголовками / рубриками).

У межах **регулятивно-директивної** стратегії в бізнес-комунікації віднаходимо такі тактичні прийоми: прийом *апеляції до читача / слухача* (за рахунок прямих апелятивів та спонукальних конструкцій), прийом *спонукання до дії* (за рахунок вживання наказового способу, модальних дієслів, інфінітиву, пасивних конструкцій, прямих директивів), прийом *консолідації* членів колективу, інвесторів, громадськості.

Метою **аргументативно-переконуючої** стратегії в бізнес-комунікації є переконання слухача у правильності своєї позиції та формування у нього потрібної для адресанта позиції. Традиційно в риториці послуговуються двома типами аргументів: логічним (доведення) та психологічним (навіювання). Т. В. Анісімова виокремлює раціональний та емоційний аргументи [1, с. 8], А. А. Тертичний долучає до цієї діади ціннісний аргумент, який містить посилення на оцінки та норми (ідеологічні, правові, культурні, релігійні) [10]. Серед риторичних прийомів аргументації вирізняють також ілюстративний, образний (порівняння, метафори) та оцінний аргументи.

У межах **раціональних / логічних** аргументів цієї риторичної стратегії віднаходимо: прийом *посилання на джерело інформації* (факти, закони, постанови, документи, авторитети, суспільну думку, історичний прецедент), прийом *посилання на статистичні дані*, прийом *цитування загальновідомих акцій та максимумів*, прийом *визначення* (логічна операція для пояснення значення терміна), прийом *порівняння*, прийом *протиставлення*, прийоми *ілюстрації* та *екземпліфікації*.

Як зауважує Т. В. Анісімова, риторична аргументація будується на топосах, тобто думках, що ґрунтуються на цінностях та уподобаннях аудиторії. За своїм призначенням топоси поділяються на інтелектуальні (апелюють до поглядів та переконань), етичні (апелюють до моральних цінностей), естетичні (апелюють до художніх цінностей), емоційні (апелюють до насолод), прагматичні (апелюють до корисності) [1, с. 9]. У межах **емоційних / психологічних** аргументів в бізнес-комунікації віднаходимо: прийом *сугестії* або *навіювання* (за рахунок прямих та синонімічних повторів, паралелізму, натяків та алюзій), прийом *апеляції до почуттів та емоцій* (емоційний топос), прийом *апеляції до відчуттів* (емоційний топос), прийом *апеляції до задоволення* (емоційний топос), прийом *апеляції до позитивних чи негативних мотивів* (користь – шкода) – (прагматичний топос), прийом *апеляції до становища у суспільстві* (етичний топос), прийом *діалогізації та інтимізації викладу* (створення і зняття когнітивного дисонансу у адресата – потреби про щось довідатися – у формі запитання і відповіді на нього). У межах **оцінних** аргументів, типових для бізнес-комунікації, відстежуємо: прийоми *логічного та суб'єктивного оцінювання*, прийом *посилання на правові норми*. До **образних** аргументів бізнес-комунікації належать: прийом *аналогії* (фігуральний аргумент), *об'єктивованій метафоричним або метонімічним переносом, епітетами, образною лексикою та фразеологією*. Серед **паралінгвальних** засобів впливу на читача / слухача для бізнес-комунікації характерні: *графічні засоби* (капіталізація, курсив, жирний чи готичний шрифт, лапки, підкреслення,

специфічний спелінг, графосимволи, логотипи), *звукове оформлення* повідомлення (інтонація, емпатичний наголос, звукова абревіація).

У межах *маніпулятивної* стратегії (маніпулювання розуміємо як “мистецтво управляти поведінкою адресата за допомогою цілеспрямованого впливу на психіку, свідомість та інстинкти людини” [11, с. 74]) в бізнес-комунікації виокремлюємо: прийом *дозування кількості та якості інформації* (надання неповної або приблизної інформації, гіперболізація потрібної та мінімізація непотрібної інформації, надмірна деталізація), прийом *селекції та препарування інформації* (відсутність основних відомостей, замовчування невігідної інформації), прийом *підміни та розмивання понять*, прийом *модифікації значень слів та прищеплення нових цінностей*, прийом *обігрування значень слів*, прийом *узагальнення* (свідчить про колективне авторство повідомлення, зняття відповідальності та суб’єктивності за конкретне рішення чи дію індивідуума), прийом *риторичного запитання*, прийом *уведення проблемної ситуації / проблема – вирішення* (у формі запитання – відповіді “Хочеш – отримаєш”), прийом *нав’язування неправильного висновку*, прийом *рефреймінгу*; прийом *евфемізації та сакралізації* образу компанії, ефект *емпатії* (за рахунок емотивної лексики та тема-рематичних акцентів), прийом *консоляції*, прийом *атракції та фасцинації* клієнта.

У межах стратегії *позитивної самопрезентації* в бізнес-комунікації віднаходимо такі тактичні прийоми: прийом *ототожнення*, прийом *авторизації* (“надання повноважень особі на виконання певних дій” [19]), прийом *позитивного позиціонування* компанії, прийом *акцентування переваг* компанії, товару / послуги, прийом *персоналізації* фірми / продукту (“процес, в результаті якого суб’єкт отримує ідеальну репрезентацію в очах інших людей” [9]), прийом *деперсоналізації* фірми / продукту (“процес відчуження продукту праці від його творця шляхом привласнення плодів чужої праці, приписування собі чужих заслуг або “трансляції” власних недоліків і помилок комусь іншому” [9]), прийом *персоніфікації / деперсоніфікації*, прийом *перекладування*, прийом *слоганізації*.

Зведені дані реалізації риторичних стратегій і тактичних прийомів в бізнес-комунікації у їх кореляції з раціонально-емотивно-вольовою сферою людини представлені у таблиці 1.

Таблиця 1.

**Мовні засоби реалізації риторичних стратегій і тактичних прийомів та їх кореляція з зонами впливу людини в бізнес-комунікації.**

Комуніка-тивні стратегії	Зони впливу людини	Тактичні прийоми	Мовні засоби
<b>інформа-тивна</b>	раціональн о-логічна	-“закон краю”; -показ життєво важливої інформації; -наведення нової, цікавої інформації; -фокусування уваги;	дискурсивний рівень лексеми <i>vital, commitment, dividend</i>  лексеми <i>new, news, interesting, exciting</i>  лексеми <i>mean, meaning</i> фразовий рівень фразовий рівень фразовий рівень

		-пояснення, коментування, інтерпретації; -перелічення; -градації / деградації; -табуляції; -рубрикації	перелічення фразовий рівень  назви рубрик
<b>регулятив-но-директив-на</b>	вольова  психо-емоційна	-апеляції до читача; -спонукання до дії; -консолідації	займ. <i>you, yours</i> , зверт. <i>as you know</i> спонук. дієсл. <i>let</i> , наказовий спосіб модальні дієслова, інфінітив, пасивні конструкції, прямі директиви займ. <i>we, our</i>
<b>аргументивно-переконуюча</b>	раціонально-логічна  вольова / психо-емоційна  морально-аксіологічна  естетично-образна	-посилання на джерела інформації; -посилання на статистичні дані; -цитування аксіом і максим; -визначення; -порівняння; - протиставлення; -ілюстрації; - екземпліфікації; -сугестії;  -апеляції до почуттів, емоцій; -апеляції до мотивів; -апеляції до відчуттів; -апеляції до задоволення; -апеляції до становища у суспільстві; -діалогізації та інтимізації;	факти, закони, постанови, документи, авторитети, суспільна думка, іст. прецедент цифрові дані, статистика  аксіоми, максими  дефініції прийм. <i>like, than</i> протист. прийм. <i>but</i> , частка <i>not</i> , антитеза прикм. <i>such</i> , відн. займ. <i>as</i> присл. <i>for example, for instance</i> прямі та синонімічні повтори, паралелізм, натяки, алюзії емотивна лексика  лексика з позитивною / негативною семантикою асоціативна лексика  лексика з позитивною семантикою  лексеми <i>respect, front, center</i> , пор. числ. <i>first</i>  питальні речення  якісні прикметники з нейтрал. конотаціями  якісні прикметники з емотивно-експрес. конотаціями

		<p>-логічного оцінювання;  -суб'єктивного оцінювання;  -посилання на правові норми;  -  метафоричний перенос;  -метонімічний перенос;  -епітети;  -образна лексика та фразеологія;  -графічні засоби;</p> <p>-звукове оформлення;</p>	<p>назви та статті правових актів</p> <p>метафора</p> <p>метонімія;</p> <p>атрибути у переносному значенні;  образна лексика, образні фразеологізми;</p> <p>капіталізація, курсив, жирний чи готичний шрифт, лапки, підкреслення, специфічний спелінг, графосимволи, логотипи</p> <p>інтонація, логічний наголос, звукосимволи</p>
<b>маніпулятивна</b>	<p>раціонально-логічна</p> <p>психо-емоційна</p>	<p>-дозування кількості / якості інформації;</p> <p>-селекції та препарування інформації;  -підміни та розмивання понять;  -модифікації значень слів та насаджування нових цінностей;  -обігрування значень слів;  -узагальнення;  -риторичного запитання;  -уведення проблемної ситуації;  -нав'язування неправильного висновку;</p>	<p>неповна /приблизна інформація, гіперболізація потрібної та мінімізація непотрібної інформації, надмірна деталізація</p> <p>відсутність основних відомостей, замовчування невігідної інформації</p> <p>неточна та багатозначна лексика</p> <p>асоціативна лексика</p> <p>уживання тих самих слів, але в різних значеннях</p> <p>лексеми з узагал. семантикою <i>all, each, every, nobody</i> риторичне запитання</p> <p>запитання – відповідь</p> <p>підрядне речення наслідку</p> <p>підміна одного фрейму іншим  евфемізми, позитивно маркована</p>

		-рефреймингу; -евфемізації та сакралізації; -меліорації та пейоризації; -емпатії; -консоляції; - колективізації; -атракції та фасцинації	лексика  лексика з меліоративним / пейоративним значенням  емотивна лексика та тема-рематичні акценти  лексика з позитивними конотаціями займ. <i>we – us – our</i> прямі та непрямі апелятиви до адресата
<b>позитивної самопрезентації</b>	раціонально-логічна    психо-емоційна	-ототожнення, -авторизації; -позитивного позиціонування; -акцентування переваг; - персоналізації; - деперсоналізації - персоніфікації; - деперсоніфікації; - перифразування; -слоганізації;	ототожнення понять фр. вислів <i>on behalf of</i> лексеми з позитивною семантикою ім. <i>benefit, advantage</i> , компаративи та супелятиви, емпфаза  лексема <i>symbol, icon, idol</i> присв. займ. <i>my, our</i> нехарактерні атрибути та дієслова з неживими об'єктами непряма мова, розповідь про себе від 3 ос. перифраз рекламні гасла, крилаті вислови

**Висновки та перспективи дослідження.** В результаті проведеного аналізу встановлено, що сучасна англомова бізнес-комунікація в основному формується на принципах кооперації та ввічливості, а спосіб її організації напряду залежить від інтенціональної складової – мотивів, цілей, комунікативних інтенцій, або намірів учасників, які, у свою чергу, визначають вибір риторичних стратегій і тактичних прийомів. Функціональне призначення ділового мовлення визначає його жанрові форми, які організують риторичні стратегії, а саме: інформативна стратегія притаманна жанровим формам *information letter, job description, SWOT-analysis, business plan, annual report*; регулятивно-директивна – відповідно жанровим формам *code of ethics, guidelines, programme for personnel, rules & regulations, terms & conditions*; аргументативно-переконуюча – жанровим формам *job interview, business meeting, business negotiations, recommendation letter, complaint letter*; маніпулятивна – жанровим формам *sales letter, частково mission / vision statement*; стратегія самопрезентації – жанровим формам *company presentation, business conference*. Кожній риторичній стратегії притаманні тактичні прийоми, які реалізують певні



мовні засоби. Риторичні стратегії та тактичні прийоми співвідносяться з зонами впливу людини: раціонально-логічною, вольовою, психо-емоційною, морально-аксіологічною та естетико-образною. Диверсифікація тактичних прийомів свідчить на їхню користь як потужного інструменту впливу в бізнес-повідомленні, розуміння яких, з одного боку, надає можливість протидіяти їхньому негативному впливу, з іншого, осмислено використовувати з певною комунікативною або іншою метою. У перспективі планується здійснити аналіз риторичних стратегій та прийомів англomовного академічного дискурсу, апробувати результати досліджень у навчанні академічного та ділового мовлення студентів-магістрів відділення східних мов і літератур.

### *Література*

1. *Анисимова Т. В.* Типология жанров деловой речи (риторический аспект): Автореф. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 общее языкознание, социолингвистика, психо-лингвистика. Краснодар : Волгогр. Акад. гос. службы, 2000. 22 с.
2. *Данюшина Ю. В.* Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса : автореф. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 – германские языки; 10.02.19 – теория языка. М. : Ин-т языкознания РАН, 2011. 45 с.
3. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита: Монография. СПб. : Речь, 2003. 344 с.
4. *Иссерс О. А.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : URSS, 2008. 288 с.
5. *Колтунова М. В.* Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет : Учеб. пос. М. : Экономика, 2000. 152 с.
6. *Лисичкіна О. О.* Аргументативність як базова складова ділової риторики. *Сучасна лінгвістика: стереотипність і творчість* : Всеукраїнський форум : Тези доповідей. Харків : Торчин Плюс, 2006. С. 93–95.
7. *Малюга Е. Н.* Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации: Монография. М. : Кн. дом “ЛИБРОКОМ”, 2008. 320 с.
8. *М'ясоїд П. А.* Загальна психологія: навч. пос. К. : Вища школа, 2004. 487 с.
9. Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в 6 т. Ред.-сост. Л. А. Карпенко. М. : ПЕР СЭ, 2006. 176 с.
10. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: Учеб. пос. М. : Аспект Пресс, 2000. 310 с.
11. *Хабарова Н. А.* Тексты аннотаций: прагмалингвистический подход: Монография. Днепропетровск : Пороги, 2012. 160 с.
12. *Bargiela-Chiappini F., Harris S. J., Harris S.* The Language of Business. Ed. by F. Bargiela-Chiappini, S. Harris. Edinburgh : Edinburgh University Press, 1997. 264 p.
13. *Bashforth J. A.* Business Communication in its Rhetorical Contexts. URL : <https://www.csun.edu>. Retrieved 10.05.2019
14. *Dijk T. A. van* The Study of Discourse // Discourse as Structure and Process. London: Sage Publ., 1998. Vol. 1. P. 1–34.
15. *Getchell K. M., Lentz J. L.* Rhetorical Theory and Praxis in the Business Communication Classroom. London : Routledge, 2016. 237 p.
16. *Healey Ch.* The Use of Graphic Rhetoric in Communicating Business Strategy to a Diverse Audience: A quasi-field experiment. University of Pretoria, 2017. 31 p.
17. *Lee S.* Integrating Rhetorical Criticism into Business Communication as an Interdisciplinary Approach. URL : <https://www.e-bcrp.org>. Retrieved 14.05.2019.

18. Luesby J. *The Word on Business*. Harlow : Prentice Hall, 2001. 212 p.
19. Wikipedia, the free encyclopedia. URL : <http://en.wikipedia.org>. Retrieved 15.05.2019.

### *References*

1. Anisimova, T. V. (2000), *Typology of business speech genres (rhetorical aspect)* [*Tipologiya zhanrov delovoi rechi (retoricheskiy aspect)*], Volgogr. Akad. Gos. Sluzhby, Krasnodar, 22 p.
2. Daniushyna, Yu. V. (2011), *Multi-leveled analysis of English network of business discourse: Author's abstract* [*Mnogourovnevnyi analiz angloyazychnogo setevogo biznes-discursa: Avtoref. ... doctora filol. nauk*]: 10.02.04 – Germanic languages, 10.02.19 – theory of language, In-t yazykoznaniiya RAN, M., 45 p.
3. Dotsenko, E. L. (2003), *Psychology of manipulation* [*Psikhologiya manipulastii*]: Monograph. Retch, St. Petersburg, 344 p.
4. Issers, O. A. (2008), *Communicative strategies and tactics of Russian speech* [*Kommunikativnye strategii and taktiki russkoi rechi*], URSS, M., 288 p.
5. Koltunova, M. V. (2000), *Language and business communication: norms, rhetoric, etiquette* [*Yazyk i delovoye obshcheniye: normy, ritorika, etiket*]: Manual, M.: Ekonomika, 152 p.
6. Lysichkina, O. O. (2006), *Argumentativeness as a basic component of business rhetoric* [*Argumentatyvnes yak bazova skladova dilovoyi rytoryky*]. Suchasna lingvistyka: stereotypnist i tvorchist: All-Ukrainian Forum: Conference abstracts, Kharkiv: Torchyn Plyus, P. 93 – 95.
7. Maliuga, E. N. (2008), *Functional pragmatics of the multi-cultural business communication* [*Funcsionalnaya pragmatika mezhkulturnoi delovoi komunikatsii*]: Monograph, M.: Kn. Dom "LIBROKOM", 320 p.
8. M'yzsoyid, P. A. (2004), *General psychology* [*Zagalna psikhologiya*]: Manual, K.: Vyshcha shkola, 487 p.
9. *Psychological lexicon* [*Psikhologicheskyyi leksikon*] (2006), Encyclopedic dictionary. In 6 v. (Ed.) L. A. Karpenko. M.: PER SE, 176 p.
10. Tertychnyi, A. A. (2000), *Genres of periodicals* [*Zhanry periodicheskoi pechati*]: Manual, M.: Aspect Press, 310 p.
11. Khabarova, N. A. (2012), *Texts of abstracts: pragmalinguistic approach* [*Teksty annotatsiyi: pragmalingvisticheskiyi podkhod*], Monograph, Porogy, Dnepropetrovsk, 160 p.
12. Bargiela-Chiappini, F., Harris, S. J., Harris, S. (1997), *The Language of Business*. Ed. by F. Bargiela-Chiappini, S. Harris. Edinburgh: Edinburgh University Press, 264 p.
13. Bashforth, J. A. *Business Communication in its Rhetorical Contexts*. URL: <https://www.csun.edu>. Retrieved 10.05.2019
14. Dijk, T. A. van (1998), *The Study of Discourse. Discourse as Structure and Process*, Sage Publ., London, Vol. 1, P. 1–34.
15. Getchell, K. M., Lentz, J. L. (2016), *Rhetorical Theory and Praxis in the Business Communication Classroom*. Routledge, London, 237 p.
16. Healey, Ch. (2017), *The Use of Graphic Rhetoric in Communicating Business Strategy to a Diverse Audience: A quasi-field experiment*. University of Pretoria, 31 p.
17. Lee S. *Integrating Rhetorical Criticism into Business Communication as an Interdisciplinary Approach*. URL: <https://www.e-bcrp.org>. Retrieved 14.05.2019.

18. Luesby, J. (2001), *The Word on Business*. Harlow: Prentice Hall, 212 p.  
19. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: <http://en.wikipedia.org>. Retrieved 15.05.2019.

**Л. П. Науменко,**

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Институт филологии, кафедра методики преподавания украинского и иностранных языков и литератур;*

**Л. М. Билас,**

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Институт филологии, кафедра английской филологии и межкультурной коммуникации*

### **ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ РИТОРИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ И ИХ КОРРЕЛЯЦИЯ С ЗОНАМИ ВЛИЯНИЯ ЧЕЛОВЕКА**

Статья посвящена изучению языковых средств реализации риторических стратегий бизнес-коммуникации в их корреляции с зонами влияния человека. Исследованы тактические приёмы, характерные для типичных бизнес-стратегий – информативной, регулятивно-директивной, аргументативно-убеждающей, манипулятивной, позитивной самопрезентации – а также их корреляции с зонами влияния человека: рационально-логической, волевой, психо-эмоциональной, морально-аксиологической и эстетико-образной.

**Ключевые слова:** риторическая стратегия, тактический приём, бизнес-коммуникация, зоны влияния человека.

**L. P. Naumenko,**

*Taras Shevchenko National University, Institute of Philology, Methodology of Teaching the Ukrainian and Foreign Languages and Literatures Department;*

**L. M. Bilas,**

*Taras Shevchenko National University, Institute of Philology, English Philology and Cross-Cultural Communication Department*

### **LANGUAGE MEANS OF REALIZATION OF RHETORICAL STRATEGIES OF BUSINESS-COMMUNICATION AND THEIR CORRELATION WITH ZONES OF INFLUENCE OF A HUMAN BEING**

The present paper is devoted to the problem of study of the language means of realization of rhetorical strategies of business communication in their correlation with zones of influence of a human being. The business strategies – informative, regulative-directive, argumentative-persuasive, manipulative, of positive self-representation – and their correlation with zones of influence of a human being: rational-logical, volitional, psycho-emotional, moral-axiological, and aesthetic-imagery have been researched. The purpose of the paper is to find out correlations of rhetorical strategies and tactics of business communication and zones of influence of a human being. The object of study is rhetorical strategies and tactics of business communication and their correlations with zones of influence of a human being. The

subject of the study is language means of realization of rhetorical strategies and tactics of business communication in their correlations with zones of influence of a human being. The methods applied include rhetorical, contextual, and discourse-analysis, methods of classification and systematization. Business communication is organized on the principles of co-operation and politeness. Its intentional nature molds business genre forms and influences the choice of rhetorical strategies and tactics. Rhetorical strategies and tactics, which are realized in certain language means, correlate with rational-volitional-emotional sphere of a human being. The perspectives of the research are to conduct a rhetorical analysis of the academic communication and to approve the results of the research at practical teaching of academic and business talk to Master students.

**Key words:** rhetorical strategy, tactical device, business communication, zones of influence of a human being.