

## СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТАЦІЇ У КОРПОРАТИВНОМУ ДИСКУРСІ

*Стаття присвячена аналізу аргументативних стратегій в англомовному корпоративному дискурсі. Увага приділяється стратегії створення позитивного корпоративного іміджу, яка реалізується за допомогою низки тактик.*

**Ключові слова:** аргументація, корпоративний дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика.

*Статья посвящена анализу аргументативных стратегий в англоязычном корпоративном дискурсе. Внимание уделяется стратегии создания позитивного корпоративного имиджа, которая реализуется с помощью ряда тактик.*

**Ключевые слова:** аргументація, корпоративний дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика.

*The article is dedicated to the analysis of argumentative strategies used in English corporate discourse. The focus is on the strategy of creation of positive corporate image. It is implemented through a number of tactics.*

**Key words:** argumentation, corporate discourse, communicative strategy, communicative tactics.

Головною метою корпоративного дискурсу (КД) є створення позитивного іміджу компанії. На зовнішньому рівні КД компанія виступає як єдиний цілісний організм, незважаючи на індивідуальні особливості її працівників. Вживання стратегій аргументації не тільки допомагає досягти головної мети КД, але й переконати цільову аудиторію скористатися послугами саме цієї компанії.

Інтерес викликає аналіз комунікативної поведінки представників компаній на зовнішньому рівні КД, який адресований громадськості, потенційним споживачам та іншим. Аргументативні стратегії поширено вживаються в інтерв'ю та промовах Вільяма Клея Форда, голови правління американської автомобільної компанії FordMotor. Бізнесмен відомий тим, що протягом останніх десятиріч намагався зробити продукцію компанії конкурентоспроможною й привабливою для споживача.

Мета статті полягає в тому, щоб проаналізувати основні стратегії аргументації, які вживаються у КД на зовнішньому рівні.

Вважають, що необхідність використання аргументів полягає у тому, що будь-яке твердження має ґрунтуватися на певних підставах, доказах (give reason to justify the claims) [1: 106], інакше воно сприймається як безпідставна заява, яка не є достатньою, щоб переконати співрозмовника підтримати позицію адресанта. Аргументація у найбільш широкому розумінні слова – це процес обґрунтування людиною певного положення (твердження, гіпотези, концепції) з метою переконання в його істинності, слушності [2]. Враховуючи прагматичну спрямованість аргументативної комунікації, її локутивною функ-

цією можна вважати саме переконливість. Довідкова енциклопедія *Wikipedia* визначає поняття переконливості таким чином: Persuasion is a form of influence. It is the process of guiding people toward the adoption of an idea, attitude, or action by rational and symbolic (though not only logical) means. It is a problem-solving strategy, and relies on «appeals» rather than force [2]. Аргументативний дискурс полягає у продукуванні взаємопов'язаних аргументованих висловлювань з метою досягти певну комунікативно-прагматичну мету, а саме запевнити співрозмовника в істинності окремого судження та змусити його погодитися із запропонованою думкою [3: 3]. Вважають також, що аргументація завжди є соціальною дією, оскільки, як правило, спрямована на інших людей [4: 2].

На думку А.Д. Беловой переконливість позиції комуніканта досягається через його особливий психологічний стан, який характеризується впевненістю комуніканта, послідовністю надання аргументів, а також використанням протиставлення і повтору як основних та універсальних прийомів аргументації [5: 83]. Під стратегією ми розуміємо специфічний спосіб мовленнєвої поведінки, який реалізується відповідно до глобального наміру [6: 104]. У нашому випадку мовець широко вживає аргументативну стратегію створення позитивного корпоративного іміджу, яка реалізується за допомогою низки тактик, тобто сукупності мовленнєвих дій, спрямованих на реалізацію загальних комунікативних інтенцій мовця [6: 109].

На основі існуючих класифікацій ми можемо виокремити найбільш вживані тактики аргументативної комунікативної стратегії, які є характерними для комунікативної поведінки керівника компанії Ford. Це використання тактики пояснення причини і наслідків (*Arguing from Cause and Effect*), тактику надання прикладів (*Arguing by Illustration*), тактики описання (*Arguing by Narration and Description*), тактики генералізації (*Argument by Generalization*), тактики посилення на авторитетну особу (*Argument by Authority*), тактики протиставлення (*Arguing by Contraries*) [1: 117; 3: 14; 7].

Як відомо, мовленнєва стратегія зумовлює семантичний, стилістичний та прагматичний вибір комуніканта. Кінцевою метою будь-якої стратегії є корекція моделі світу адресату [6: 109]. Промови В.Форда є публічними виступами, які адресовані широкій громадськості, потенційним споживачам корпоративної продукції. Відомо, що автомобільна промисловість є шкідливою для навколишнього середовища. Вихлопні гази, які призводять до парникового ефекту, завантаженість автомагістралей, затори на дорогах – це проблеми сучасної цивілізації, з якими важко сперечатися. Керівник компанії з'ясовує зростання об'єму корпоративної продукції у двох напрямках. З одного боку, за допомогою тактики пояснення причини і наслідків (*Arguing from Cause and Effect*) він демонструє, що цей процес зумовлений досить об'єктивними факторами, такими як демографічне зростання у світі, зростання населення у містах, що відповідно веде до зростання кількості потенційних користувачів автомобілів та у кінцевому результаті вимагає збільшення автомобілебудування:

*...because if you just do the math and you just did some of it, in our lifetime, the world's going to go from about 7 billion people to about 9 billion people. While that's happening, the number of cars is going to go from just under a billion today to – as you said – 2 to 4 billion. There's another phenomenon that's happening at the same time, which is people are increasingly moving to cities. So, you're going to have 75 percent of those 9 billion people living in urban areas. And how are they going to move? [8]*

Вживання загальних статистичних даних щодо кількості населення і зростання кількості автомобілів підсилює аргументативність висловлювання.

Тактика генералізації також використовується з метою впевнити аудиторію в необхідності збільшення авто продукції. Вживання узагальнюючих лексичних одиниць *everywhereintheworld, peopletворює* необхідний ефект:

*There is a great demande very where in the world for individual mobility. People like the fact they are not on somebody else's schedule. They can come and go as they please [9].*

З іншого боку, мовець намагається запевнити цільову аудиторію, що компанія в змозі вирішити сучасні транспортні та екологічні проблеми. Спочатку керівник компанії вживає тактику надання прикладів (ArguingbyIllustration), за допомогою якої описує завнтаженість автошляхів:

*When I – you may have seen last summer they had an 11-day traffic jam inChina, which is, you know, incredible, and yet it's only the tip of the iceberg. So, how is the world going to address this issue and how are we as mobility providers going to provide solutions and not be part of the problem?[8]*

Мовець також поширено вживає риторичні питання, які не тільки привертають увагу аудиторії до висловлювання, але й вимагають подальшого логічного розвитку обгрунтування. За допомогою тактики описання (ArguingbyNarrationandDescription)мовець фактично надає повну інформацію про нові сучасні прилади в авто, які допоможуть уникнути заторів на дорогах або вибрати найбільш оптимальний шлях:

*What that basically does is if your car is five miles ahead of mine in traffic and you had a traffic jam, it will tell my car immediately -- well, tell all the cars around it immediately, and then the car could automatically re-route itself[8].*

В.Форд також описує нові моделі авто, які будуть значно економічніше споживати паливо. Мова йде про електричні транспортні й гібридні авто, які можуть споживати як електричне так й традиційне паливо. У цьому випадку мовець також вживає тактику протиставлення, оскільки компанія FordMotorне була перша на ринку з інноваційними пропозиціями. Американська автомобільна компанія GeneralMotorsi японська компанія Nissan перші випустили моделі, які працювали тільки на електриці (purelectrics). Мовець протиставляє корпоративну стратегію своєї компанії корпоративним планам конкурентів і наголошує, що продукція FordMotorє більш гнучкою й ефективною, тому що пропонує вдале поєднання електричних батарей і бензину (hybrid, plug-in-off). В.Форд зазначає, що використання батарей має свої недоліки, і, якщо людина збирається їхати на велику дистанцію, заряду може не вистачити. Люструючи недалекоглядну політику інших компаній, мовець вживає ідіоматичний вираз*onesizedoesn'tfitall*, що сигналізує про необхідність різноманітної продукції:

*We have plug-in coming next year. We're actually choosing this to be something a little different with our electric vehicles. A lot of our competitors -- or some of them anyway -- are doing purpose-built vehicles. We actually decided to electrify a mainstream product called the Focus(...) pure electric Focus, a hybrid off of the Focus platform, and a plug-in off-- and that way, the customer decides, "Which one do I like best?" Well, I mean I like our strategy because it really lets the market decide how it all rolls out and what the customer wants, because right now, one size doesn't fit all. And I think, you know, and I think it's really because of batteries. I mean you still have range limitations on pure electric [8].*

Важливо зазначити, що компанія Ford має багату історію і була заснована ще наприкінці XIX століття прадідом теперішнього керівника. В. Форд часто згадує про багаторічні корпоративні традиції, які було закладено його предками і, які залишаються актуальними й сьогодні. Мовець вживає тактику посилення на авторитетну особу (argumentbyauthority), що підсилює вплив на аудиторію:

*We actually decided to electrify a mainstream product called the Focus. And the reason we did that is, you know, Ford's history, my great-grandfather believed in creating transportation for the average person and not to make it kind of an elitist thing. And so we felt that by electrifying a mainstream product like the Focus and making it affordable and also making it flexible[9].*

Виходячи з вищезначеного, ми можемо зробити висновки, що аргументативні стратегії й тактики, які вживаються у мовленні керівника компанії FordMotor, мають на меті переконати громадськість в тому, що автомобільна компанія усвідомлює всі шкідливі наслідки своєї діяльності та докладає зусиль, щоб уникнути або зменшити негативний ефект. З іншого боку, збільшення корпоративної продукції викликано тим, щоб задовольнити потреби все більш зростаючого населення. Таким чином, створено позитивний корпоративний імідж компанії, яка є соціально свідомим членом суспільства.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Rieke R.D., Sillars M.O. Argumentation and critical decision making / R.D. Rieke, M.O. Sillars. – Longman, 1997. – 318p.
2. Wikipedia Free Encyclopedia <http://www.en.wikipedia.org>
3. Кошеварова Ю.А. Коммуникативно – прагматический анализ аргументативного дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04/ Ю.А. Кошеварова. – Уфа, 2006. – 20с. <http://www.bashedu.ru/autoreferat/autoref17.doc>.
4. Eemeren F.H. van Fundamentals of Argumentation Theory. A Handbook of Historical Background and Contemporary Developments / F.H. van Eemeren, R. Grootendorst. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. – 424 p.
5. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации / А.Д. Белова. – К.: Логос, 2003. – 304с.
6. Иссерс О.С. коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – 4-е изд. стереотипное. – М.: КомКнига, 2006. – 288 с.
7. Memering D., Palmer W. Discovering Arguments: An Introduction to Critical Thinking and Writing with Readings / D. Memering, W. Palmer. – 2<sup>nd</sup> ed. – Prentice Hall, 2001. – 727 p.
8. Ford W.K., Jr. Climate One. – April 9, 2013. – <http://www.climate-one.org/transcripts/william-clay-ford-jr-transcript>
9. Ford W.K., Jr. Ford Looks to the Future. – October 20, 2009. – <http://www.nytimes.com/2009/10/22/automobiles/autospecial2/22Ford.html>