

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДОГОВОРНОГО ДИСКУРСА

Актуальность исследования обусловлена широкой востребованностью договорного дискурса в наши дни. Это, в свою очередь, вызывает необходимость совершенствования знаний и формулирования стратегий и тактик договорного дискурса.

При выделении коммуникативных стратегий в договорном дискурсе в ряде исследований выделяют эффективные частные стратегии, пересекающиеся с определениями речевых актов и жанров, например комплимент, самопрезентация, уговаривание, подчинение и др. На данный момент исследователи концентрируют свое внимание на практическом выявлении конкретных стратегий и тактик, их описании, доказательстве их реального проявления в коммуникации посредством определенных языковых средств.

На наш взгляд, можно выделить в договорном дискурсе коммуникативные стратегии и тактики контактирования, усиления прагматического воздействия и кооперативные.

Стратегия **установления контакта** в договорном дискурсе реализуется через такие тактики, как наименование договора, представление, аннотирование и ссылки.

Тактика **наименования договора** позволяет понять, какие он определяет правоотношения. Тактика **представления** характеризуется наличием подробной информации о дате заключения договора (*the 14th day of December 1999 — 14 декабря 1999*), сторонах, заключающих его (имя контрагента / наименование компании, адрес), а также их роли в данной сделке (*Klafter and RBF being at times collectively referred to as the Sellers — «Клафтер» и RBF иногда совместно именуются «Продавцы»; the Purchaser — «Покупатель»*). Тактика представления реализуется в преамбуле — вводной / вступительной части договора.

Тактика представления реализуется в преамбуле — вводной / вступительной части договора. Тактика **аннотирования** предполагает обобщенную характеристику документа и реализуется в первом разделе, посвященном формулировке вида договора, предмету договора, правам и обязанностям сторон. Под формулировкой вида договора понимается его предмет и назначение, которое обычно отображается в названии раздела. Тактика **ссылки** (*hereinafter defined in Section 1.3 hereof — далее в Разделе 1.3 настоящего Соглашения*) реализуется посредством архаичных форм терминологической окраски, позволяющих избежать тавтологии, которая характерна для русскоязычных юридических документов.

Установление контакта способствует созданию фона общения и ориентированию его участников в условиях конкретной коммуникативной ситуации. В зависимости от вида документа некоторые детали могут меняться или опускаться.

Стратегия **прекращения контакта** представлена тактикой *повторения*. Рамочно-содержательная композиция, за счет которой дублируется главная информация о контрагентах, выполняет не только функцию ознакомления, но и конкретизации данных с использованием соответствующей тактики.

Общая стратегия **усиления прагматического воздействия** реализуется посредством **мотивации**, которая достигается в договорном дискурсе через *предупреждение о рисках неисполнения ответственности*. В большинстве договоров риски неисполнения обязательств расписываются и выносятся в отдельные разделы и пункты (*Risk Of Loss* — «*Риски убытков*»). Путем предупреждения о возможности наложения штрафов и прочих последствий за просрочку оплаты или поставки по договору на покупателя или поставщика оказывается воздействие.

Стратегия **доказательства** представлена следующей тактикой: *апелляция к нормам / законам*. Договор заключается под юрисдикцией определенной страны, в дополнение все условия, прописанные в договоре, должны отвечать деловым нормам ведения бизнеса.

Стратегия **постановки задач** реализуется через тактики *просьбы* и *предложения*. Маркерами просьбы является использование такой лексической единицы, как *please* — «*пожалуйста*».

Стратегия **поиска решений** реализуется через тактику *уточнения*. Названия пунктов контракта являются его тематическим и информационным ядром. Ряд уточняющих лексических единиц непосредственно отвечает на вопрос, как будет решена проблема права собственности и сохранения прав.

Кооперативные стратегии в договорном дискурсе выстраиваются в направлении агент — агент. Так, языковой репрезентацией стратегии **партнерства** является унифицированное использование понятия *the Parties* вместо шаблонных *the Client* или *the Company*. Также используются аббревиатуры (*Inc.* — «*Incorporated*» — «*корпорация*»), лексические единицы с семантикой взаимодействия (*provide for cooperation*) или разделения полномочий / ответственности (*allocate responsibility*).

Таким образом, в ходе анализа стратегий и тактик, рассмотренных в теоретической части данной работы, была сформулирована следующая классификация стратегий и тактик англоязычного договорного дискурса: стратегии и тактики контактирования, стратегии и тактики усиления прагматического воздействия и кооперативные стратегии и тактики.