

# Кооперативные коммуникативные стратегии и тактики как средства гармонизации английского делового дискурса

А.В. Радюк

*В статье рассматриваются кооперативные коммуникативные стратегии и тактики английского делового дискурса. В нем, как сфере столкновения позиций и интересов, существует необходимость поиска способов гармонизации – поддержания кооперативного речевого взаимодействия, приводящего к взаимовыгодным результатам. Прагматические свойства кооперативных стратегий позволяют не только достичь поставленной цели, но и сохранить баланс отношений с собеседником.*

Сложность современной международной обстановки, в том числе по причине затянувшегося мирового экономического кризиса, ставит вопросы совершенствования межнационального общения в ряд приоритетных проблем многих наук о человеке – филологии, психологии, социологии, политологии и др. Коммуникативные технологии служат эффективным инструментом создания определенных умонастроений в обществе. В этом плане особенно важно, с одной стороны, глубоко понимать механизмы их влияния на сознание и чувства человека, с другой – разрабатывать комплекс мер позитивного коммуникативного воздействия на людей, с тем чтобы снизить уровень социально-политической напряженности на международной арене и не допустить обострения обстановки внутри страны. Языковеды вносят свой вклад в решение этой задачи, изучая возможности языка (в частности, английского как *global language*) путем

комбинирования всех его разнообразных средств формировать мировоззрение человека, вызывать ту или иную реакцию на внешние сигналы, стимулировать определенный тип поведения.

При том, что в лингвистике накоплен огромный багаж знаний о структурных, семантических, функциональных свойствах речевой деятельности, особая значимость придается исследованию дискурса – «речи, погруженной в жизнь»<sup>1</sup>. Дискурсивное исследование предполагает анализ текста в неразрывной связи с экстралингвистическими параметрами общения, а именно они в основном задают ту коммуникативную программу, по которой строится акт общения. Соответственно в анализе делового и профессионального общения современная функциональная лингвистика концентрируется на свойствах бизнес-дискурса. Крайне важным показателем эффективности в бизнесе является практический результат взаимодействия, непосредственно обусловленный речевой деятель-

**Радюк Александра Владимировна** – аспирант кафедры английского языка № 5 МГИМО(У) МИД России.  
E-mail: rad\_al@bk.ru

ностью. Для этого необходим отбор функционально нагруженных речевых средств, в совокупности усиливающих прагматический эффект речи<sup>2</sup>. Поэтому одной из главных задач делового общения является стратегическое планирование коммуникации ("how people communicate strategically in an organizational context")<sup>3</sup>.

Лингвисты по-разному очерчивают границы делового дискурса. Встречается его широкое понимание как небытового и нехудожественного общения, а также предельно узкое (сведение к деловой корреспонденции)<sup>4</sup>. Несмотря на зачастую произвольную интерпретацию, определенные смысловые ограничения все же существуют. Деловой дискурс определяется как язык социального взаимодействия в деловом контексте ("social action in business contexts")<sup>5</sup>. Присутствует также расширенная трактовка делового дискурса как вида коммуникации, осуществляемого благодаря знаниям, полученным в ходе специальной подготовки и имеющим ценность в пределах одной профессиональной группы<sup>6</sup>. Далее деловой дискурс классифицируется исходя из профессиональной принадлежности коммуниканта.

С точки зрения стилистики деловой дискурс – это взаимообусловленное единство функциональных разновидностей речи (registers), используемых в деловых целях<sup>7</sup>. К регистрам делового дискурса относят телефонное общение, деловую беседу, переписку, документацию и контракты, встречи, презентации, переговоры и сообщения СМИ, ориентированные на деловой мир. Регистр понимается как ситуативная разновидность функционального стиля. Характер ситуации общения касается как ее сферы, так и степени формальности (синонимично официальному/неофициальному стилю). Специфика делового дискурса заключается в зависимости от таких факторов, как принадлежность коммуниканта определенной организации; его должность в этой организации; место в деловой иерархии; отрасль и область, в которой работает компания; стремление сторон к получению прибыли<sup>8</sup>.

В современной литературе по деловому общению выделяются две тенденции поведения в профессиональных ситуациях, требующих от их участников достижения установленной коммуникативной цели. Одни авторы настаивают на том, что добиться своего можно и нужно любыми способами, и описывают эти способы зачастую как универсальные. Другие же подчеркивают, что успешным может быть признано лишь такое деловое общение, которое не нарушает баланса отношений с собеседником. Принцип win-win, согласно которому оба коммуниканта получают взаимовыгодный результат на основе кооперации, признается одним из основополагающих для сотрудничества в деловой сфере. Такой тип поведения соответствует представлениям о гармонии в деловом общении.

Деловое общение выступает одним из видов деятельности, в которых часто возникают противоречия. Постановка стратегических целей, выработ-

ка принципов работы компаний, построение планов сопряжены с возникновением конфликтов на почве несовпадения интересов субъектов профессиональной деятельности. Отсюда необходимость в урегулировании споров, поиске компромиссов в принятии решений, уравнивании различных позиций партнеров. Гармонизация – достижение согласия, равновесия, взаимопонимания и, как следствие, повышения эффективности бизнес-коммуникации. Особенно актуальна она для таких регистров делового общения, как переговоры, совещание, деловая беседа и др. Гармонизация делового общения необходима везде, где нужно прийти к обоюдно выгоде.

Гармонизация делового общения происходит благодаря кооперации бизнес-партнеров. Кооперация – это сотрудничество нескольких лиц для достижения общей цели. Методом эффективного речевого общения посвящены многие работы практиков бизнеса, но не все они подразумевают кооперативное коммуникативное поведение. Взаимовыгодное сотрудничество вынуждает бизнесменов идти на компромисс, то есть делать уступки во имя объективности сделки, а это не всегда отвечает их исходным установкам. Тем не менее зачастую оказывается, что приобретенные уважительные отношения с партнерами, основанные на принципе справедливой кооперации, приносят больше пользы, нежели выгода от сделки, заключенной «любой ценой», посредством конфликтных стратегий общения.

В частности, гарвардский метод призывает бизнесменов концентрироваться на общих выгодах, а не на первоначально принятой позиции. Главным принципом является объективность критериев соглашения. Заботясь об общих интересах, каждый партнер в отдельности может получить больше. Для этого необходимо «там, где это возможно, искать взаимные выгоды, а там, где интересы сторон вступают в противоречие, настаивать на решении, основанном на беспристрастных критериях, не зависящих от воли сторон»<sup>9</sup>. Применяя метод принципиального ведения переговоров, следует выделить центральную задачу, сосредоточиться на достижении максимально благоприятного результата, а не на позициях сторон, выделить ряд альтернативных возможностей, настаивать на объективном исходе переговоров. Очевидно, что данный метод эффективен в том случае, если используется обеими сторонами, так как требует от партнеров исключительной честности.

Кооперация находит отражение и в вербальном оформлении интенций коммуникантов. В этом смысле она исследовалась в свете лингвистической прагматики. В работе «Логика и речевое общение» Г.П. Грайс выделил кооперацию как одну из универсальных конвенций общения. Конвенции, то есть негласные правила общения, составляют коммуникативный кодекс. Кооперация между людьми, вступающими в диалог, подразумевается по умолчанию. Ожидается, что вклад каждого коммуниканта соответствует совместно принятой цели общения. Вербальное общение кооперативно,

## ■ Свежий взгляд

если соблюдаются максимы количества, качества, отношения, способа, то есть информация подается в соответствующем количестве, она правдива, соответствует теме общения, изложена ясно и кратко<sup>10</sup>. Дж. Лич рассматривает принцип кооперации как составляющую межличностной риторики. Он выделяет стратегию намека, которую, возможно, более корректно характеризовать как тактику. Она применяется в косвенных речевых актах для побуждения к действию (*Can you answer the phone?*). Просьба, выраженная в косвенной форме, позволяет сохранить баланс отношений с собеседником<sup>11</sup>.

На практике коммуникантам часто выгоднее нарушать максимы принципа кооперации. Если необходимо скрыть истинные намерения и невыгодную для коммуниканта информацию, ему, естественно, придется отказаться от максимы качества. Принцип вежливости нередко требует нарушения максимы количества и способа, так как в определенных ситуациях говорящий предпочитает обтекаемые, приятные для собеседника формулировки более конкретным и менее приятным высказываниям. Образность в речи, различные средства речевого воздействия зачастую идут вразрез с требованием говорить четко. Намеренное нарушение максим тем не менее не означает, что общение перестает быть кооперативным. Главный критерий – намерение коммуникантов взаимодействовать ради достижения общей цели. Таким образом, кооперация как принцип коммуникативного кодекса носит регулятивный, рекомендательный характер<sup>12</sup>. Принцип кооперации в прагматике применим к ожиданиям коммуникантов по отношению друг к другу.

Кооперативные коммуникативные стратегии делового дискурса обладают значительным потенциалом гармонизации общения. Кооперативной стратегией называется совокупность теоретически запланированных действий, направленных на достижение цели путем обоюдоприемлемого взаимодействия. Кооперативные стратегии противопоставляются конфликтным, поскольку ориентированы на поиск компромисса, согласия, взаимовыгодных решений. Они реализуются различными тактиками, то есть практическими ходами, выполняющими общий замысел. В зависимости от общего характера коммуникативной ситуации кооперативные стратегии могут применяться для поддержания кооперативных намерений (ситуация сотрудничества), для смягчения противостояния (ситуация конфликта) либо в общении, не направленном на воздействие (нейтральная ситуация).

Коммуникативная ситуация сотрудничества имеет место в случае, если общее решение неизбежно, но существуют разногласия в деталях. Так, в ситуации обсуждения размеров будущей зарплаты участники диалога придерживаются принципиального метода ведения переговоров. Работник не столько требует уступок со стороны работодателя, сколько настаивает на применении объективных критериев.

– *You've seen our suggested start date. Is that something you can manage? For recruitment season is coming up quickly and we could really use your help.*

– *Yes, I can definitely make it as soon as compensation is agreed.*

– *Ok. Let's talk money.*

– *Well, just to get us going, can I ask how you arrived at your offer?*<sup>13</sup>

Концентрируясь не на позиции, а на интересах (*recruitment season is coming up quickly*), кандидат в дружелюбной форме заставляет собеседника первым назвать ориентировочную сумму и критерии, на которые работодатель ориентировался при определении размера жалования (*can I ask how you arrived at your offer*).

– *Sure. We conducted a competitive analysis of the market leaders and took a high average.*

– *That seems reasonable. But I think I have more to offer than a market average.*

Тактика самопрезентации (*I have more to offer than the market average*) позволяет соискателю показать себя с более выгодной стороны и подкрепить свою позицию веским аргументом.

– *I agree. In recognition of your skills and experience we're offering you 10% over the medium.*

– *I agree that the benefits are great, and so are the advancement opportunities. Considering my salary history and qualifications though, 20% over your base would enable me to accept the offer immediately.*

Работодатель признает заслуги претендента, используя тактику комплимента (*In recognition of your skills and experience*), и сообщает, что надбавка уже включена в жалование.

– *Honestly, that's more than we have budgeted for the position but we typically offer 6% annual raises. With good performance, you can get up to 10 or 11%.*

Придерживаясь своего курса (*that's more than we have budgeted*), работодатель переключает внимание соискателя на дополнительные преимущества (*advancement opportunities, benefits, annual raises*). Использование вместо условных предложений позитивно воспринимаемых аргументов, сформулированных как утвердительное предложение (*20% over your base would enable me*), подчеркивает желание кандидата получить именно эту работу и его ожидание конструктивной реакции работодателя. Данный дискурс оказывается эффективным для обеих сторон. Кооперативные стратегии работодателя и кандидата, опирающиеся на объективные критерии, приводят к взаимовыгодному результату.

Коммуникативная ситуация конфликта заключается в столкновении деловых интересов и взглядов, приводящем к серьезному разногласию. Несмотря на то что конфликт иногда производит положительный эффект (разрядка обстановки, выяснение отношений, снятие напряжения), он может вылиться в ожесточенный спор, сопровождающийся взаимными обвинениями, угрозами, оскорблениями и обидами. Как правило, на этапе развития конфликта коммуниканты используют три основных модели поведения: стремятся одержать победу, игнорируют конфликт либо



пытаются найти пути возможного решения. В контексте этих моделей выделяются четыре тактики поведения в конфликте<sup>14</sup>.

Агрессивная тактика, тактика избегания и пассивно-агрессивная тактика относятся к конфликтным коммуникативным стратегиям, в разной степени сочетая в себе нападение либо игнорирование партнера. Единственной тактикой, направленной на гармонизацию общения, является ассертивная. Она предполагает ведение конструктивного диалога, в котором партнеры воспринимаются не как враги, а как сотрудники, открыто обосновывающие свои позиции, готовые к компромиссу. Приветствуются сдержанность и уважение. Вербально данная тактика выражается в проявлении интереса, благодарности и признательности, сдержанного юмора, в одобрении, избегании оценок, а также приемах активного слушания. Так, при работе с претензиями применение кооперативной стратегии является единственным выходом в разрешении противоречия.

– *I'm calling about my print material that never arrived.*

– *Oh, yes, Mike, sorry about that. We had a bit of trouble with the computer system*<sup>15</sup>.

Выражая готовность загладить свою вину, менеджер пользуется тактикой извинения (*sorry about that*) и объяснения (*we had a bit of trouble*). Тем не менее заказчик продолжает настаивать на своей позиции.

– *I must say I don't think we have to pay full price for this work.*

– *Absolutely. I know how you feel. Look, don't worry, Mike, if you leave it with me, I will sort the invoice out and I'll make sure it doesn't happen again.*

Тактики сопереживания (*I know how you feel*) и самопрезентации (*if you leave it with me, I will...*) помогают направить конфликт к разрешению. В качестве реакции на угрозы также целесообразно придерживаться кооперативной стратегии и демонстрировать готовность исправить ситуацию.

– *Well, I'm sorry to have to say it but if it did happen again, we'd stop using Print-o-Matic.*

– *Mike, don't say a word. It won't happen again.*

– *Ok, well, thanks then.*

Данный пример иллюстрирует возможность гармонизации конфликтной коммуникативной ситуации. Целью коммуниканта в ней является не победа над оппонентом, как часто случается в деловом общении. Единственная верная задача – достойное решение проблемы. Только такой подход позволяет благополучно выйти из конфликта. В нейтральной коммуникации кооперативные стратегии поддерживают доброжелательный фон общения, обеспечивают соблюдение коммуникативного кодекса. Так, в деловой беседе, цель которой – обмен информацией, кооперативная стратегия может реализовываться тактикой иронии.

*It was Sam Jakubiec, the credit manager. As he came nearer, she observed that he was holding a slip of paper and his expression was dour.*

*Seeing Christine, he stopped. "I've been to see your invalid friend, Mr. Wells".*

*"If you looked like that, you couldn't have cheered him up much".*

*"Tell you the truth," Jakubiec said, "he didn't cheer me up either. I got this out of him, but lord knows how good it is"*<sup>16</sup>.

В данном дискурсе кооперативная стратегия используется Кристин в попытке изменить негативный настрой собеседника (*"his expression was dour"*). Она обусловлена принципом кооперации. В ходе беседы ирония реализует постулат «Будь доброжелателен» (*"If you looked like that, you couldn't have cheered him up much"*). Собеседник реагирует на попытку приободрить его в негативном ключе, используя сарказм (*"he didn't cheer me up either"*). Своевременное использование кооперативной стратегии не позволило довести ситуацию до стадии конфликта. Настрой на сотрудничество способствовал получению необходимых сведений одним из собеседников.

Итак, кооперативные стратегии и тактики английского делового дискурса выступают мощным инструментом, повышающим эффективность речевого взаимодействия в бизнесе. Практики бизнеса подчеркивают, что эффективным деловым общением можно назвать конструктивную коммуникацию. При этом собеседник воспринимается не как враг, над которым необходимо одержать победу, а как партнер, вместе с которым возможно прийти к общему решению, выгодному как с материальной, так и с нематериальной стороны. Таким образом, конфликтные стратегии в долгосрочной перспективе проигрывают кооперативным. Принцип кооперации, лежащий в основе речевого взаимодействия, действует в ситуациях разной степени конфликтности. Благодаря своему универсальному прагматическому потенциалу кооперативные стратегии могут не только смягчать/разрешать конфликты, но и поддерживать благоприятную атмосферу в ситуациях взаимовыгодного сотрудничества, нейтральных коммуникативных ситуациях. Как видно из примеров, на сегодняшний день данная функция весьма востребована в деловом дискурсе.

#### **Radyuk A.V. Cooperative Communicative Strategies and Tactics as Means of English Business Discourse Harmonization.**

**Summary:** *The article investigates the cooperative communicative strategies and tactics of English business discourse. There is a necessity of harmonization of business discourse as a sphere of positional and interest collision. Harmonization is a process of maintaining cooperative communication leading to mutually beneficial results. The pragmatic properties of cooperative communicative strategies enable the speakers not only to achieve the set goal but also to sustain positive relationship with the partner.*

**Ключевые слова**

Английский деловой дискурс, лингвопрагматика, гармонизация делового общения, принцип кооперации, коммуникативные стратегии и тактики.

**Keywords**

English business discourse, linguopragmatics, harmonization of business communication, cooperative principle, communicative strategies and tactics.

**Примечания**

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М., 1998. С. 136–137.
2. Пономаренко Е.В. Лингвосинергетика бизнес-общения с позиций компетентностного подхода (на материале английского языка). М.: МГИМО-Университет МИД РФ, 2010. 151 с.
3. Bargiela-Chiappini Fr., Nickerson C., Planken B. Business Discourse. New York: Palgrave Macmillan, 2007. P. 3.
4. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности. М.: ИНИОН РАН, 2000. С.37-64.
5. Bargiela-Chiappini Fr., Nickerson C., Planken B. Business Discourse. New York: Palgrave Macmillan, 2007. P. 5.
6. Астафурова Т.Н. Стратегии коммуникативного поведения в профессионально-значимых ситуациях межкультурного общения: лингвистический и дидактический аспекты. Диссертация ... доктора педагогических наук 13.00.02. М., 1997. 324 с. Самохина Т.С. Эффективное деловое общение в контексте разных культур и обстоятельств. М.: Издательство «Р.Валент», 2005. 215 с.
7. Назарова Т.Б., Буданова Б.В. Семиотика коммуникантов в деловом общении на английском языке // Язык, сознание, коммуникация. М.: МАКС Пресс, 2006. Вып. 32. 108 с.
8. Там же. С. 44.
9. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию // Язык и моделирование социального взаимодействия. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 1998. С. 174.
10. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 217-283.
11. Leech G.N. Principles of Pragmatics. New York: Longman Group Limited, 1983. P. 97.
12. Ibid. P. 8.
13. Job Interviews: Salary Negotiations [Electronic resource] / Business English Pod. 2011. URL: <http://www.businessenglishpod.com/2008/06/21/bep-100-adv-job-interviews-salary-negotiation/>
14. Непряхин Н.Ю. Гни свою линию: Приемы эффективной коммуникации. М.: Альпина Паблишерз, 2011. С.121.
15. Hutchinson T. Oxford English Video – Big City (Level 3). Oxford University Press, 2004. – 1 электрон. опт. диск (DVD).
16. Hailey A. Hotel. СПб.: Антология, КАРО, 2008. С. 124.