

КОММУНИКАТИВНАЯ ПАРАДИГМА АНГЛОЯЗЫЧНОГО УЧЕБНОГО ДЕЛОВОГО ВИДЕОДИСКУРСА

Самарский государственный университет

Являясь важной частью коммуникативной компетенции, коммуникативные стратегии обычно не осознаются носителями языка как особые языковые знания. В связи с этим отступление от традиционных для англоязычной культуры коммуникативных стратегий в речи иностранца часто рассматривается адресатом не как результат недостаточного знания языка, а как проявление негативных личностных качеств собеседника (бестактности, высокомерия, несообразительности и т.п.), что требует объективного толкования сведений об оформлении коммуникативных стратегий в учебном деловом дискурсе.

Любая учебная речевая деятельность, в том числе деловые монологи, диалоги и полилоги, отличается явно структурированным характером. При этом на первый план выходит не конкретное лексическое наполнение реплик, но их функциональная направленность, определяемая с учетом конкретной коммуникативной ситуации.

В науке о языке наиболее традиционным считается интерактивный подход к пониманию стратегии как определённого набора коммуникативных действий, последовательности шагов, совершаемых коммуникантами для достижения какой-либо цели и определяемых социальными нормами общения [Астафурова 1997, Иссерс 2002, Колтунова 2002].

При обсуждении коммуникативных стратегий различного назначения и содержания специалистами предлагаются различные варианты классификаций. Так, Э. Берн выделяет следующие типовые цели коммуникации и, соответственно, коммуникативные стратегии [Берн 1992]:

– конвенциональная (достижение согласия, заключение договора и поддержание условий конвенции);

– конфликтная (обнаружение разногласий и акцент на этих разногласиях), характеризующаяся умеренным речевым поведением, которое регулируется системой конвенций делового этикета соответствующего этноса;

– манипуляционная (захват смыслового пространства коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию).

Представляется целесообразным дополнить классификацию Э. Берна такими индикаторами деловой коммуникации, как организацион-

ная, компенсационная и риторическая стратегии [Астафурова, 1997], поскольку они относятся к объективным характеристикам учебного делового дискурса. Если компенсационные стратегии направлены на коррекцию коммуникативных ошибок или неудач, организационные – на структурирование, организацию речевой коммуникации, то риторические стратегии призваны оказать воздействие (эксплицитное и имплицитное) на партнера.

Как показал анализ, коммуникативная парадигма англоязычного учебного делового видеодискурса отличается многообразием стратегий, которые прежде всего группируются по тематическому принципу, отвечающему целям и задачам учебного порядка. Тематические разделы учебного видеокурса представляют собой проблемное поле, в границах которого логика обсуждаемых понятий предполагает позиционные различия сторон, участвующих в деловой коммуникации. Эти различия в условиях делового общения обусловлены, как правило, столкновением мнений, разногласиями между партнерами, различными деловыми целеустановками. Анализ дискурсивного видеопространства, представленного материалами по обучению деловому английскому, показывает, что набор коммуникативных стратегий, которые реализуются в данном типе дискурса, отличается определенной иерархической последовательностью в терминах лингвистических маркеров и соотносительностью с конкретными коммуникативными ситуациями.

Набор коммуникативных стратегий англоязычного учебного делового видеодискурса показывает, что определенные стратегии делового общения используются не только представителями англоязычной культуры, но и бизнесменами-иностранцами. Так, в ситуациях совещаний, переговоров, бесед по телефону, в которых задействованы коммуниканты-носители языка и их иностранные партнеры по бизнесу, основными являются *организационная и конфликтная коммуникативные стратегии*, что подтверждается преобладанием в материалах выборки по этим коммуникативным ситуациям речевых актов типа ассертивов и комиссивов. Функция невербальных средств оформления деловой коммуникации в этих случаях ограничивается дополнением, уточнением и регулированием речевого поведения.

Важно подчеркнуть, что в рамках комбинации организационной и конфликтной стратегий в учебном деловом видеодискурсе обнаружены косвенные просьбы, уговоры и убеждения, в то время как партнеры по бизнесу стараются избегать прямых просьб и приказов. Предпочтение отдается смягчающим прямолинейность речевым конструкциям и пояснениям:

I was hoping you'll be able to help us this January. We're planning to send over a small team for the Electronica Trade Fair. [ET]

Would you kindly register on that blue card, if you would? [SA]

Баланс интересов достигается также путем предложения альтернативного варианта, привлекательного для собеседника в терминах финансовой выгоды:

Gregg: Now, I've done some research on a venue for the reception on the first night. It seems we are not going to be able to book a hall at the Plaza. That would have been our first choice.

Nick: Look, can I just...

Gregg: Don't worry about it. There are some excellent alternatives. I mean, one possibility is we can book a banquet hall at the Hyatt Regency. It's not the Plaza, of course...

Nick: Yes, right... [ET]

Убеждение в необходимости формирования благоприятного имиджа компании для ее плодотворной деятельности на рынке в рамках организационной стратегии достигается постановкой цепочки вопросов и сообщением информации к размышлению.

Ros Childs: Why do we buy from one company rather than from another? Why do we prefer product A to product B? It has a lot to do with brands and what we think of when we hear a certain brand name. With a strong corporate brand name a company can sell a wide range of very different products. But the really important thing is what is behind the name: the company's personality, its way of doing things, the set of values that affects all its activities. [MLBLB]

Относительно конфликтной стратегии следует заметить, что единственный в нашей выборке случай “жесточкого прессинга” позволяет сделать вывод о невозможности использования изолированной конфликтной стратегии в учебном деловом видеодискурсе. Отсутствие конфликтной стратегии в изолированном виде обусловлено задачами деловой коммуникации, предусматривающими удовлетворение интересов обеих сторон.

Риторическая стратегия реализуется в ситуациях представления себя и партнеров, проведения экскурсии по предприятию, приветствия и прощания.

Welcome everybody here in Seattle, and to those of you in New York and Hong Kong who've just joined us on video conference link. Let me introduce myself. My name is Anna Valdez. I am a specialist in managing change from the Epstein Consulting Group. TransWest and Air Pacifica have hired us to try to ensure that the alliance between your companies is a success – the success we all want it to be. [MLA]

В оформлении риторической коммуникативной стратегии активно задействованы речевые акты класса директивов и декларативов. Лексическими маркерами риторической коммуникативной стратегии служат являются имена собственные, названия должностей и компаний.

Схема № 1 демонстрирует комплекс коммуникативных стратегий англоязычного учебного делового видеодискурса. Коммуникативные и речевые стратегии англоязычного учебного делового видеодискурса соотнесены с ситуациями делового общения, в которых данные стратегии являются основными.

Схема № 1 Комплекс коммуникативных стратегий



Larry: John, I'd like you to meet Eddie Chan, Air Pacifica's On-board Services Director who's here to negotiate on their behalf. Eddie, John Cooper, Managing Director of Omega.

John: Delighted to meet you, Eddie.

Eddie: Pleased to meet you too, John. [MLA]

Сопровождающим невербальным индикатором риторической коммуникативной стратегии как правило является рукопожатие.

При решении конфликтных вопросов в рамках *компенсационной коммуникативной стратегии* происходит сближения позиций на почве объединения интересов. При этом каждая из сторон сознает сильные и слабые позиции как партнеров по переговорам, так и свои собственные. Компенсационная коммуникативная стратегия успешнее всего реализуется в форме совместного анализа ситуации:

Anna: So I hope we can all finally see the mutual benefits of this alliance. TransWest can benefit from Air Pacifica's reputation and increase its own Business Class sales. You need to use each other's areas of expertise. The core competencies, remember?

Larry: OK, but if you upgrade Business Class, what's gonna distinguish it from First Class?

Anna: Well, here's an idea we've been considering in Seattle. Get rid of First as a special class. Combine First and Business into a new Super Business Class! Make Business even better, with bigger seats and better food.

John: Well, it would certainly save on logistics with only two classes to cater for.

Eddie: But what about our First Class passengers who are willing to pay extra? Are you seriously suggesting we say no to that?

Anna: Certainly not. We need to improve the offer. A few airlines are already putting in beds. So what about individual, private cabins? It would give us added value and competitive advantage.

Larry: Beds? Cabins? Does Frank know about this?

Eddie: A sort of deluxe sleeper service ... yes, and make that the reason to charge more. It could be very popular ... even with Frank Barnes he has to fly to Hong Kong often enough.

Anna: Well, I think this is exactly the kind of development the industry is waiting for. [MLA]

Из приведенного примера очевидно, что лингвистическими индикаторами компенсационной коммуникативной стратегии служат местоимения 1 лица множественного числа, свидетельствующие об объединении интересов, а также ссылки на опыт предыдущих переговоров в Сиэтле. Если вопросительные конструкции позволяют уточнить содержание проекта, то языковые единицы позитивной семантики (popular, development, better, bigger, super business class), со-

здают оптимистичный деловой настрой, обеспечивающий достижение цели переговоров.

В результате проведенного исследования было установлено, что современная парадигма коммуникативных стратегий, которыми характеризуется англоязычный учебный видеодискурс делового назначения, отличается иерархической структурой и содержательными параметрами, которые опираются на национально-культурные поведенческие схемы и комплексы вербальных и невербальных индикаторов речевого поведения в сфере делового общения.

Ведущая роль в иерархическом диапазоне принадлежит комплексу, который включает организационную, конвенциональную и конфликтную стратегии. Второе место занимает сочетание риторической и манипуляционной коммуникативных стратегий, в то время как компенсационная коммуникативная стратегия, которая обеспечивает формирование эмоционального настроения и контроль над инициативой в сфере англоязычной деловой коммуникации, может использоваться в изолированном виде.

Библиографический список

1. Астафурова Т.Н. Стратегии коммуникативного поведения в профессионально-значимых ситуациях межкультурного общения (лингвистический и дидактический аспекты): Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 1997. – 41 с.
2. Астафурова Т.Н. Язык деловых коммуникаций: универсальное и специфическое в русском и английском языках // *Функциональные и семантические особенности языковых явлений.* – Волгоград, 1994. – С. 36-46.
3. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. – Л., 1992.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Изд. 2-е. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
5. Колтунова М.В. Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет. – М.: “Экономическая литература”, 2002. – 288 с.

Список источников выборки и принятых сокращений

1. Staying Ahead: a Business English Video, Cambridge University Press 1995. – 44.69 min [SA]
2. Market Leader: Alliance, Longman: Pearson Educational Limited, 2000. – 48 min [MLA]
3. Market Leader: Business Leader Briefings, Longman: Pearson Educational Limited, 2000. – 52 min [MLBLB]
4. Business English Skills: Effective Telephoning, Oxford University Press 1996. – 35 min [ET]