

Стратегии ведения профессионального делового дискурса

Н. В. Томашук

Государственный образовательный стандарт по иностранному языку для неязыковых вузов подчеркивает, что иностранный язык является неотъемлемым компонентом профессиональной подготовки современного специалиста любого профиля. Следовательно, вузовский курс иностранного языка призван обеспечить коммуникативные потребности специалистов соответствующего профиля, в связи с чем этот курс должен носить коммуникативно-ориентированный и социально-направленный характер.

Наиболее значительно возросли требования к языковой подготовке студентов экономических специальностей, поскольку после окончания вуза им предстоит в условиях рыночных отношений обеспечивать деловое сотрудничество, расширять международные экономические связи, устанавливать контакты с представителями зарубежных фирм, носителями иностранного языка и другой культуры.

Иностранный язык рассматривается в данном контексте как вербальное обеспечение оптимального взаимодействия партнеров в процессе профессионального делового сотрудничества, что предполагает наличие у специалистов в области экономики умений и навыков выбора и реализации адекватных стратегий ведения профессионального делового дискурса.

В результате анализа различных подходов к определению стратегий делового общения, в качестве основных стратегий ведения делового дискурса, которыми необходимо вооружить будущих экономистов, были выделены следующие:

- задание коммуникативного намерения и его языковая реализация;
- определение и развитие темы коммуникации;
- регуляция взаимодействия коммуникантов;
- ориентация на социальные роли.

1 Задание коммуникативного намерения и его языковая реализация

В качестве психологической основы формирования коммуникативного намерения выступает потребность передачи или получения информации, регуляции поведения адресатов путем воздействия на их эмоциональную и интеллектуальную сферу, т.е. коммуникативное намерение или интенция "является вектором, задающим направленность речевого общения" [3, с. 25].

А.А.Леонтьев проанализировал четыре фактора, которые оказывают существенное влияние на формирование интенции: мотивацию, обстановочную афферентацию, вероятностный опыт, задачу действия. Говоря о мотивации, А.А.Леонтьев отмечает, что речевое действие обычно направляется не одним мотивом, а системой мотивов, внутри которой всегда можно выделить доминирующую мотивацию, подчиняющую себе иерархические более низкие, побочные мотивы.

Под термином "обстановочная афферентация" следует понимать "совокупность тех внешних воздействий на организм от данной обстановки, которые вместе с исходной мотивацией наиболее полно информируют о выборе (условиях выбора) того действия, которое более всего соответствует наличной в данный момент мотивации" [2, с.31].

Фактор "вероятностного прогнозирования" деятельности сводится к следующему: организм "помнит", что ситуация А предшествует ситуации Б или что появление ситуации Б после ситуации А наиболее вероятно. Возникновение ситуации А является сигналом для подготовки системы организма к реакции, адекватной такой ситуации Б, условная вероятность которой вслед за А является максимальной. Такая преднастройка к действиям в пред-

стоящей ситуации, опирающаяся на вероятностную структуру прошлого опыта, может быть названа “вероятностным прогнозированием” [2, с.32].

Коммуникативное намерение, или интенция, представляют собой доязыковую фазу коммуникации, в процессе которой предопределяется отбор языковых средств, их комбинирование, выбирается тип дискурсивного взаимодействия и его форма, призванные решить стоящую перед коммуникантом определенную задачу кооперативного, координирующего или контрадикторного характера.

Рассматривая понятия интенции и стратегии в их связи, К.Маккьюин отметил, что «интенция является способом фокусировки текста на реализации воздействия, а стратегию можно считать выбором средств для ее реализации» [4, с. 311]. Такое понимание проблемы означает смещение акцента с языковой структуры на употребление языка (то есть на его прагматическую составляющую). Отсюда можно сделать важный для обучения вывод: в процессе обучения должна учитываться такая категория как «коммуникативные потребности», знание и перечень которых может рассматриваться в качестве исходного пункта для определения основных параметров обучения. Опираясь на прогнозируемый каталог коммуникативных намерений в курсе обучения, необходимо предоставить студентам соответствующие языковые средства с тем, чтобы помочь им реализовать свои коммуникативные потребности, так как эффективность коммуникации зависит от того, какие языковые средства коммуникант выбирает для достижения своей коммуникативной цели.

Стратегии задания коммуникативного намерения являются регулятором общения, помогающим участвовать в дискурсе. В методических целях, представляется целесообразным на основе деятельностного подхода раскрыть данные стратегии через действия, направленные на формирование дискурсивной компетенции:

Знания	Стратегии	Действия
– о направленности общения на достижение определенной коммуникативной цели;	– определение коммуникативной цели высказывания; – постановка собственной коммуникативной цели высказывания;	– поставить цель, необходимую для решения конкретного вопроса; – спланировать ход деловой беседы с учетом коммуникативной цели
– о спектре языковых средств при распознавании интенции; – о способах реализации интенции при помощи языковых средств;	– определение интенции на основе анализа языковых средств и выражение ответной реакции в подтверждение понимания услышанного; – задание и языковая реализация интенции;	– распознать интенцию собеседника на основе анализа языковых средств; – выразить ответную реакцию на слова собеседника; – определить коммуникативное намерение; – подобрать языковые средства для реализации коммуникативного намерения;
– о возможном воздействии на поведение партнера по коммуникации с помощью языковых средств.	– воздействие на партнера по общению и успешное установление возможного речевого контакта.	– использовать известные варианты языковой реализации интенции с целью достижения ожидаемой цели/реакции собеседника; – построить высказывание в соответствии с заданными коммуникативными намерениями/интенциями.

2 Определение и развитие темы коммуникации

В процессе делового общения одним из важных условий достижения коммуникативной цели взаимодействия является определение и развитие темы и содержания предмета общения.

Каждый из участников делового общения, признавая активность партнера, проявляет собственную, отличающуюся несколько иным видением предмета коммуникации. Только в этом случае, если коммуниканты думают разное об одном, приобретает смысл и становится возможным диалог между ними. Продолжая данную мысль, можно констатировать, что индивидуальные смыслы каждого участника коммуникации порождаются именно содержанием предмета общения, и, соприкасаясь в ходе общения, обретают общее смысловое поле, которое является качественно новым образованием по отношению к породившим его индивидуальным смыслам. При этом происходит не просто удвоение смыслов за счет сложения, но и их переосмысление, в результате чего общее смысловое поле становится носителем и источником новых смыслов обоих партнеров.

Определяя тему, партнеры по коммуникации вступают в непосредственный процесс творческого соразмышления. Другими словами, продуцент (коммуникант 1) формирует и формулирует мысль при непосредственном участии реципиента (коммуниканта 2), и между ними возникает сопереживание, мыслительное содействие, что ведет к совместному обсуждению темы, предмета разговора.

Стратегия определения темы сменяется ее развитием, выделением важности, основанной на убеждении и аргументации. При этом очень важно, чтобы при построении аргументации говорящий был уверен в ее действенности, т.е. в правильности своих доводов. Смену темы необходимо строить на "оптимальной аргументации", т.е. производить в случае, если все возможности рассмотрения определенной темы исчерпаны, что позволит успешно достичь намеченной цели.

Успешное протекание этих стадий предполагает владение риторическими и тактическими приемами аргументации. К таким приемам относятся регламент речи, т.е. при изложении темы нельзя злоупотреблять временем и говорить долго; наглядность, при изложении проблемы необходимо приводить интересные примеры, сравнения для более четкой аргументации. Концентрации внимания на очередной мысли способствуют короткие паузы между суждениями. Аргументировать свою точку зрения следует убеждая, а не навязывая ее. Для того, чтобы обсуждение темы и ее принятие партнером было успешным, необходимо в деталях спланировать ход информации.

Таким образом, точное определение темы высказывания, последовательность ее рассмотрения, ее развитие на основе умелой аргументации и убеждения, способствуют успешному взаимодействию деловых партнеров, положительно влияя на ход и результат делового общения.

Знания	Стратегии	Действия
– о предмете деловой беседы;	– определение темы деловой беседы;	– определить предмет деловой беседы; – сформулировать тему/предмет деловой беседы; – определить главное в теме деловой беседы; – составить вопросы, которые можно ожидать от партнера по обсуждаемому предмету разговора /теме;
– о способах регуляции общения посредством развития темы беседы, смены темы беседы.	– развитие темы деловой беседы; – смена темы деловой беседы.	– составить план последовательного раскрытия темы; – сгруппировать имеющиеся факты, примеры для обоснования темы; – актуализировать материал по обсуждаемой теме; – быстро и правильно строить как простые так и развернутые высказывания; – выделить те пункты обсуждаемой темы, которые могут влиять на согласие /несогласие партнера; – привести аргументы по обсуждаемой теме.

3 Регуляция взаимодействия участников коммуникации

Деловое общение как процесс взаимодействия – это целенаправленная деятельность, характеризующаяся взаимной упорядоченностью, взаимообусловленностью, согласованностью участвующих сторон.

Исходя из анализа специальной литературы по коммуникативной лингвистике, в качестве единицы интеракции рассматривается коммуникативный или интерактивный ход. Коммуникативный /интерактивный ход построен на сочленении двух или более дискурсивных актов, которые, в свою очередь, рассматриваются Л.М. Михайловым как минимальная единица речевой деятельности, отвечающая одной коммуникативной интенции [5, с.26]. Понятие коммуникативного хода достаточно активно используется в прагматике дискурса [1]. Коммуникативный ход – минимальная диалогическая единица, связанная с предыдущим коммуникативным ходом и ее нельзя рассматривать вне реакции партнера. Организация и координация совместных действий, совершаемых собеседниками, является важной психологической и структурной составляющей общения и взаимодействия коммуникантов. Эффективность взаимодействия и взаимопонимания в ходе делового общения достигается при условии соблюдения последовательности коммуникативных ходов, адекватно отражающих цель и установку действия. При этом следует заметить, что деловое общение строится на субъектно-субъектной основе при равенстве позиций участников коммуникации. Передавая ходы друг другу, коммуниканты достигают желаемого эффекта в общении, что составляет интерактивный аспект коммуникации.

Деловая беседа (полилог или диалог) – это результат совместной деятельности участников дискурса. Структура общения подтверждает, что говорящие сменяются и выступают то в роли говорящего, то в роли слушающего, осуществляя при этом передачу речевой инициативы друг другу. В основе смены говорящих лежит простой принцип: каждый перевод – это заданное правилами закономерное завершение речевого фрагмента [7, с.696]. Например, если первая реплика – вопрос, то вторая – ответ; приветствие сопровождается приветствием, а просьба – ее принятием или отклонением. Этот организующий принцип – так называемый «принцип последовательности» – задает простейшую схему построения разговора, на основе которой описываются более сложные варианты. В обучении ведению дискурса на основе модели когнитивной структуры деловой беседы важным является то, что на начальном этапе необходимо развивать умения пользоваться простейшей схемой построения дискурса, на основе которой обучающиеся могут воспроизводить его усложненные инварианты.

В диалогическом дискурсе следует учитывать две стороны, обязательно присутствующие в акте общения – стороны говорящего и слушающего, которые могут неоднократно меняться ролями в ходе коммуникации. Поэтому вся система обучения, начиная с презентации акта общения и заканчивая этапом свободного общения обучаемых в конкретной ситуации, должна принимать во внимание деятельность как говорящего, так и слушающего, и быть направлена на формирование у обучаемых стратегий регуляции взаимодействия коммуникантов, которые реализуются через соответствующие действия и структурируют следующие знания:

Знания	Стратегии	Действия
– о последовательности и смене коммуникативных ходов в дискурсе и выборе соответствующих языковых средств;	– последовательная смена перспективы ролей участников дискурса (говорящий – слушающий);	– подхватывать и дополнять высказывание партнера, развивать содержащуюся в нем мысль; перехватывать речевую инициативу в случае сбоя в общении;
– о входящих в дискурс типах дискурсивных актов; – знание последовательности выполнения дискурсивных актов;	– выстраивание речевой стратегии этапа дискурса;	– представить себя/своего коллегу деловому партнеру, уточнить произношение имени/фамилии партнера; – изложить свои условия, при которых возможно принятие предложения; – выразить согласие / несогласие с предложением партнера;

	– речевая мобильность при смене коммуникативных условий реализации деловой беседы и смене типа взаимодействия между коммуникантами	– изложить причину или внести свое альтернативное предложение в случае несогласия; – выразить свое отношение к предложению, сделанному партнером; – выразить имплицитно / эксплицитно согласие, полное / частичное несогласие с позицией партнера; – выразить сожаление по поводу невозможности принятия предложения; – нейтрализовать / смягчить замечание по обсуждаемому вопросу;
--	--	--

4 Ориентация на социальные роли

В процессе делового общения одним из важнейших условий эффективности процесса понимания и порождения диалогического дискурса является определение социальной роли и статуса его участников, так как общение происходит на фоне социального взаимодействия личностей, и «речевая деятельность в каждом отдельном случае — это ролевая речевая деятельность» [6, с.43]. Именно поэтому при порождении дискурса говорящий вынужден выбирать языковые средства, подчиняясь требованиям, налагаемым на него иноязычной культурой, его собственной социальной ролью и ролью собеседника. Кроме того, дискурс, его структура и тип, условия его протекания, а также его языковое оформление зависят от социокультурных факторов, таких как социальные роли, ранговые и статусные различия его участников, близость или дистанция в отношениях, степень знакомства.

Идентификация адресата как представителя определенного социума и определение его социального статуса возможно за счет сформировавшегося на основе прошлого опыта говорящего, его представления о стереотипных ролях и соответствующем им речевом поведении в конкретной ситуации общения. Иначе говоря, модель ситуации в сознании говорящего в качестве одного из компонентов содержит сведения о типе собеседника и его речевых поступках.

Диапазон и степень владения факторами социального характера, т.е ориентация на социальные роли, близость / дистанция в отношениях, использование ритуально-этикетных форм, являются одним из условий успешного восприятия и порождения дискурса. Результат общения зависит от характера отношений собеседников, социальных ролей, которые они выполняют, их ранговых различий. В иноязычном общении следует учитывать выбор языковых средств с ориентацией на социальные роли, статусные отношения, особенно при приветствии, обращении и прощании. В этой связи коммуникантам необходимы:

Знания	Стратегии	Действия
– знания коммуникативного статуса участников общения, обусловленного социальными, коммуникативно-ролевыми отношениями; – о коммуникативном портрете партнера по общению;	– учет характера межличностных отношений коммуникантов и выбор языковых средств, соответствующих ситуации общения; – определение коммуникативного портрета партнера по общению;	– определять социальные роли и характер взаимоотношений коммуникантов и в соответствии с этим осуществлять выбор языковых средств; – определять коммуникативный портрет партнера/ов по общению (возраст/пол/статус/степень знакомства); – устанавливать речевые контакты с собеседником посредством речевых формул приветствия, представления, выражения благодарности, прощания и т.д.

– знания социальной дистанции между коммуникантами	– соблюдение необходимой дистанции общения;	– соблюдать необходимую дистанцию с собеседником, соблюдая вежливость и такт.
– знания формальности, места и обстановки общения;	– определение социокультурного фона ситуации;	– использовать речевой этикет и коммуникативную тактику общения в зависимости от условий и социокультурного фона ситуации;

Таким образом, в содержании обучения профессионально ориентированному деловому общению выделяются стратегии задания коммуникативного намерения, стратегии определения и развития темы, стратегии регуляции взаимодействия участников коммуникации и стратегии ориентации на социальные роли. Стратегии задания коммуникативной интенции ориентируют на развитие умений распознавания, задания и языковой реализации коммуникативного намерения в деловом диалогическом дискурсе. Стратегии определения и развития темы ориентируют на развитие умений обозначения темы высказывания, последовательного ее рассмотрения и развития на основе умелой аргументации. Целью стратегий регуляции взаимодействия участников коммуникации является умение выступать в роли говорящего (адресанта) и слушающего (адресата), соблюдая правила и нормы ведения диалогического дискурса. Стратегии ориентации на социальные роли предполагают умение строить профессиональное деловое общение с учетом социальных ролей коммуникантов и их социально-культурного статуса. Владение данными стратегиями является неотъемлемым компонентом коммуникативной компетенции специалиста в области экономики, как способности строить иноязычное общение в разнообразных социально и профессионально детерминированных ситуациях с учетом лингвистических и социальных правил, которых придерживаются носители языка.

Abstract. The author analyzes four main strategies of taking part in a business discourse, which forms an integral part of an economist's communicative skills. Knowledge and operations detailed in the article as structural elements of strategies represent an approximate base for business discourse participation studying.

Литература

1. Т.А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. Москва, Прогресс, 1989. – 311 с.
2. Леонтьев А. А. Психология общения. Тарту, 1974.
3. Макарова Е.Л. Обучение средствам метакоммуникации в аргументирующем дискурсе, Дис. ... канд.пед.наук. Москва, 1994. – 311 с.
4. Маккьюин К. Дискурсивные стратегии для синтеза текста на естественном языке, Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIV. Москва, Прогресс, 1989. – С.311–356.
5. Михайлов Л.М. Грамматика немецкой диалогической речи. Москва, Высшая Школа, 1986 – 110 с.
6. Тарасов Е.Ф. Социально-психологические аспекты этнопсихолингвистики. Национально-культурная специфика речевого поведения. Москва, Наука, 1977. – С.38–54.
7. Sacks H., Schegloff E.A., Jefferson G.A., A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation // Language. – 1974. – Vol. 50 (4), Part I. – P. 696–735.