
К ВОПРОСУ О ЯЗЫКЕ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ КАК ЖАНРЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е.Н. Малюга

Кафедра иностранных языков экономического факультета
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье анализируются лингвокультурологические характеристики деловых переговоров в двух вариантах английского языка (британском и американском). Автор рассматривает дискурсивную лексику, степень эмоциональной окрашенности, метафорические выражения, профессиональный жаргон и другие языковые и речевые средства в межкультурном деловом дискурсе.

Ключевые слова: межкультурная деловая коммуникация, деловые переговоры, британский английский, американский английский, профессиональный жаргон.

Известный швейцарский писатель Иоган Лафатер еще в XVIII веке написал: «Хочешь быть умным, научись разумно спрашивать, внимательно слушать, спокойно отвечать и переставать говорить, когда нечего больше сказать». Так обрзано Лафатер выразил суть процесса коммуникации.

В последнее время возрос интерес к межкультурной деловой коммуникации, ее лингвокультурологическим характеристикам в свете функциональной прагматики и когнитивной лингвистики, а также устной и письменной коммуникации в межкультурном деловом дискурсе.

Поскольку коммуниканты, в данном случае деловые партнеры разных стран, используют английский язык в процессе межкультурной деловой коммуникации, то в статье будут представлены примеры из англоязычных текстов (скриптов) переговоров и деловых бесед, отобранные, главным образом, из двух основных вариантов английского языка — британского и американского.

Интересно, что основные варианты английского языка характеризуются типичными отличиями как на культурологическом, так и на фонетическом, лексическом, семантико-стилистическом и грамматическом уровнях.

Носители британского и американского вариантов английского языка являются представителями разных культурно-языковых общностей и часто не находят взаимопонимания, что отрицательно влияет на эффективность межъязыковых и межкультурных контактов в деловом пространстве.

В наши дни объединяющим началом для представителей различных культур, как правило, является английский язык.

Для большинства европейцев английский — это язык, который они активно используют, но который не отражает их образа мышления. После того как Великобритания стала частью европейского сообщества, влияние британского варианта английского языка на межкультурную деловую коммуникацию европейских стран неизбежно возросло.

Более тесные экономические взаимоотношения, сложившиеся в результате образования экономических зон, меняют качество коммуникации.

Если за рубежом лингвокультурологические параметры деловых переговоров и лингвистической компетенции участников переговорного процесса обсуж-

даются приблизительно с середины 70-х годов прошлого века, то в нашей стране на эту сферу научного знания стали обращать внимание только после экономических событий, произошедших в конце прошлого столетия.

Умение выразить мысли, убедительно и доступно их аргументировать во время деловых переговоров, профессионально вести деловую беседу — качества, необходимые для осуществления межкультурной деловой коммуникации.

Разность культур, различия в привычках, традициях, отношении к ценностям свидетельствуют о том, что мы можем употреблять образцы речевого поведения иностранных деловых партнеров только с учетом их эффективности, а не автоматически переносить стиль ведения межкультурной деловой коммуникации в другую лингвокультуру.

В межкультурном деловом взаимодействии успешность процесса коммуникации зависит от параллельного функционирования форм и жанров деловой коммуникации, которая отличается жесткой конвенциональностью и регламентированностью, создается в контексте, функционирует внутри контекста, зависит от него и представляет следующие формы — устную и письменную; диалогическую — монологическую; межличностную и публичную; контактную и дистантную.

Что касается жанров деловой коммуникации, то они весьма различны — конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, брифинги, интервью, круглые столы, деловые встречи, приемы, переговоры, споры и т.д.

Значимой составляющей жизни современного делового сообщества становится переговорная деятельность и ее составная часть — деловая беседа, которая может иметь как самостоятельный характер, так и предварять переговоры, и является межличностным речевым общением партнеров, направленным на урегулирование деловых проблем и установление деловых отношений посредством вступления как в вербальную, так и невербальную коммуникацию, и характеризуется спонтанностью.

М.М. Бахтин считает, что жанр руководит говорящим в процессе речи: избранный жанр диктует типы предложений и их композиционные связи. Без знания речевых жанров коммуникация практически невозможна.

Сказанное позволяет утверждать, что на первое место в процессе исследования образцов речевых стереотипов межкультурного делового дискурса выдвигается концепция «стиля».

Таким образом, первостепенное значение для нас имеет достижение определенного эффекта, которое производит высказывание. При изучении межкультурного делового дискурса необходимо, прежде всего, сосредоточиться на тех свойствах высказываний, которые призваны произвести впечатление на участников коммуникации.

Для этой цели всевозможными стилистическими приемами на переговорах пользуются председатели (ведущие) для привлечения внимания аудитории выразительными речевыми средствами.

Особое значение приобретает язык различных жанров межкультурной деловой коммуникации, обусловленный стереотипностью коммуникативных ситуаций, в которых он используется, и представляющий в этом смысле пример формального использования языковых единиц.

Различные культурные системы способствуют развитию специфических стилей переговоров, таких как стиль национальной культуры, истории, политики и т.д., на которые оказывают влияние три основных фактора: национальный (различные стили переговоров), организационный (определенные культуры, развитые внутри международных организаций) и фактор профессиональной культуры (культуры, развитые среди профессионалов). Все перечисленные факторы в той или иной мере определяют выбор языковых и речевых средств.

Поскольку деловые переговоры, по мнению американских ученых Харнетта и Каммингса, являются особым типом социальной интеракции, отличающейся своими целями, отношениями, нормами от других типов коммуникации [5; 8], то коммуникация в переговорах включает различные способы обмена информацией, такие как: невербальные сигналы, вербальные сообщения, голосовой подтекст, символы (метафоры, мифы и образы) и смыслы.

Основное свойство деловых переговоров, а именно ритуальность, требует строгой последовательности этапов и предлагает участникам набор клишированных фраз и речевых штампов, с помощью которых они стратегически и тактически направляют переговорный процесс.

Для деловых партнеров важно создать атмосферу уважения. На английском языке можно следующим образом демонстрировать уважение.

1. Выражая просьбу, деловые партнеры используют сослагательные формы, к примеру, *would like* вместо *want*. Это не так прямо, более вежливо и уважительно.

I would like to hear you talk about that first point again.

2. Используя модальные глаголы «*should*», «*would*», «*could*» или *might* для того, чтобы сообщить о чем-либо в более вежливой форме. Без использования этих глаголов речь в процессе деловых переговоров будет звучать агрессивно.

Предлагая что-либо в деловой речи во время переговоров, как правило, используют вводные слова «*I think*», «*maybe*» и «*perhaps*».

Perhaps we could solve this problem together.

Для того чтобы внести предложение, довольно часто используется вопросительная форма с целью проявления уважения к партнерам.

Например:

«Have we finished with that aspect? In this case let's go on to the next one».

Эффективность деловых переговоров зависит не только от умения задавать вопросы, но и от ответов на них. Вопросительные предложения дают возможность ведущему переговоры управлять процессом переговоров и принимать правильное решение. Например: «*What if I were to offer you more money to finish the project quickly?*» (гипотетический вопрос, часто задаваемый в процессе переговоров на стадии заключения сделки).

Как правило, вслед за таким вопросом должна последовать речевая уступка: «*We would be able to finish three months earlier*».

Гипотетические вопросы во время переговоров используются с целью узнать у делового партнера о том, как он бы отреагировал (ответил), если бы вторая сторона согласилась пойти на уступку.

Вопросы важны также и в других жанрах межкультурной деловой коммуникации (для выяснения ситуации, для лучшего понимания партнера по коммуникации, его намерений и интересов, для традиционного запроса информации).

Лексика, используемая в межкультурном деловом дискурсе, в основном нейтральна. Хотя участники коммуникации, главным образом американцы, кроме нейтральной лексики могут также использовать эмоционально-оценочные и экспрессивно-образные средства для выражения: 1) субъективного отношения говорящего к предмету речи, 2) передачи эмоций. Экспрессивность, как специфическая категория языка в межкультурной деловой коммуникации, представляет собой совокупность нескольких коннотативных аспектов — оценочности, эмоциональности, образности, интенсивности.

В устном межкультурном деловом дискурсе, так же как и в письменном, хотя и в чуть меньшей степени, присутствует имплицитность как универсальная характеристика. Хотелось бы остановиться на лексическом выражении имплицитности, основной характеристикой которой является вербализация понятий в деловом дискурсе. Эти понятия часто бывают эмоционально окрашенными.

Например, в языке переговоров узуально закрепились следующие фразеологические единицы, обозначающие цвет — *red chip* — «красные фишки» (первоклассные китайские акции на фондовом рынке Гонконга) по аналогии с *blue chips* (наиболее популярные акции, имеющие высокий курс), *in the red* (влезший в долги; превысивший кредит; убыточный), *red goods* — красные товары (товары повседневного спроса с коротким сроком службы, требующие быстрой замены и обеспечивающие невысокую норму прибыли), *orange goods* — оранжевые товары (потребительские товары, которые постепенно заменяются на аналогичные (напр., одежда)), *red ink* — большая финансовая задолженность. Несмотря на то что степень эмоциональной окрашенности данных фразеологических единиц не очень высока, они определенно несут оценочный характер, т.е. в них присутствует имплицитная оценочность.

Причем в устном межкультурном деловом дискурсе присутствуют как немаркированные клишированные фразы (*Please let us have your quotation as soon as possible. We are pleased to have your enquiry. The project is at the heart of a bitter struggle. Europe accounted for 36% of the group's profits and for 28% of its sales.*), так и стилистически маркированные лексические единицы (*The warehouse manager informs me that this man unloaded the shipment without sufficient care for the fragile nature of the cartons contents*).

Было бы большим заблуждением считать, что процесс межкультурной деловой коммуникации полностью неэмоционален, поскольку деятельность любой компании накладывает ограничения на речевое поведение ее сотрудников. Это связано с жесткой регламентацией целей коммуникации.

Межкультурный деловой дискурс, как правило, содержит эмоционально нейтральную лексику, а также лексику, в которой присутствует эмоционально-смысловой компонент, отражающий отношение адресата к адресанту, т.е. в такой дискурсивной лексике присутствуют всевозможные оттенки значений. Причем в речи американских участников деловых переговоров % употребления эмоционально маркированной лексики значительно выше, нежели в речи британских деловых

партнеров. Это происходит за счет меньшей регламентированности американского делового сообщества.

Речь коммуникантов во время деловых переговоров воздействует на всех участников коммуникации. Для того чтобы влияние речи деловых партнеров на участников коммуникации было более открытым и действенным, в ней должна присутствовать дискурсивная лексика (вводные слова, вставочные конструкции, однородные члены предложения; сравнительные обороты; обращения; приложения; обороты с неличными формами глагола) с наличием метаинформации в целях установления, поддержания и развития дружеских отношений.

Дискурсивная лексика побуждает деловых партнеров следить за тем, насколько эффективен процесс коммуникации. Использование дискурсивной лексики объясняется тем, что в ней содержится дополнительная или альтернативная информация, которую хотят передать говорящие.

Явная дискурсивная лексика присутствует в осложняющих конструкциях — причастных оборотах.

Лексика такого плана представляет интерес с точки зрения выражения социокультурных особенностей, поскольку благодаря этим особенностям представляется возможность проанализировать национальную специфику в межкультурной деловой коммуникации.

Лексика отображает национально-культурное содержание дискурса и часто представляет расхождение в лингвокультурологическом аспекте.

Национально-культурные особенности выражаются не только в использовании специфической лексики, но также и в полном отсутствии лексических значений или денотатов, свойственных другим языкам. Более того, существуют этнокультурные лакуны на различных уровнях — лексическом, грамматическом, морфологическом, стилистическом, просодическом (вербальном) и этикетном, психологическом, мимическом (невербальном) и т.д. Вот несколько примеров. Отсутствие, приблизительно 20 лет тому назад, в России такой сферы, как биржевая торговля, привело к тому, что в русском языке не было собственных терминов для таких явлений, как секьюритизация (трансформация неликвидных активов в ценные бумаги), факторинг (скупка долговых обязательств), дефолт (отказ от выплаты долга), ваучер (письменное свидетельство, выдаваемое взамен денег).

Такого рода лакуны демонстрируют недостаточность лингвокультурной информации у носителей языка и культуры.

Поскольку в специальной литературе не приводится ни одной унифицированной типологии лакун, ученые дают им различные классификации. Наиболее подходящей из них, на наш взгляд, является систематизация лакун З.Д. Поповой и И.А. Стернина, согласно которой происходит распределение лакун с учетом системно-языковой принадлежности (межъязыковые и внутриязыковые), парадигматической характеристики (родовые и видовые), степени абстрактности содержания (предметные и абстрактные), типов номинации (номинативные и стилистические), принадлежности лакуны к определенной части речи (частиречевые).

Несмотря на то что язык межкультурной деловой коммуникации формализован в британском варианте английского языка, встречаются различные примеры

метафорических выражений, что является крайне редким явлением для официально-делового стиля. Метафорические выражения в данном случае служат ярким доказательством как единства общей мысли, понятия и образа, так и качественно-своеобразия образа. Ниже даны примеры метафорических выражений, встречающихся в речи британцев во время проведения деловых переговоров.

ideas cooked up (состряпанные предложения для франц. рынка) in the French market

Nuts and bolts — механизм

The bill for the great Chinese takeaway (счет за большую китайскую гулянку)

A change of heart (перемена мнения) и др.

Для американского варианта английского языка характерно использование профессионального и корпоративного жаргона.

Знание этого лексического пласта и социокультурных факторов помогает устранить типичные ошибки и непонимание, поэтому в последнее время именно эти сферы находятся в центре внимания исследователей. Например, американские маркетологи называют популярный товар, приносящий доходы, *a monster* (монстр), *big wheel* (важный человек), *fat cat* (богатый человек).

Язык является серьезным барьером в межкультурной деловой коммуникации для представителей разных этнокультур. В условиях мультикультурной коммуникации неносителю языка важно максимально избегать сленговых выражений, идиоматических оборотов и коллоквиализмов. Их использование часто вызывает непонимание.

Профессор Гарвардского университета Г. Райффа считает *переговоры особой отраслью человеческих знаний и человеческой деятельности*. Его положение о том, что каждый здравомыслящий человек должен обладать умением эффективно улаживать споры и разногласия, чтобы ткань общественной жизни не рвалась с каждым конфликтом, а, наоборот, крепла вследствие роста умения находить и развивать общие интересы, получила большое признание [7].

Действительно, в широком смысле к переговорам относят любую ситуацию, в которой две или более стороны признают, что между ними имеются различия в интересах и ценностях, и в которой они хотят или вынуждены искать компромиссное соглашение [6; 7].

В узком смысле переговоры рассматриваются как особая форма социального взаимодействия, в которую вовлечены по крайней мере два субъекта, при этом предполагается наличие общей проблемы, различий в подходах и оценке способов ее решения, непосредственного личного контакта между участниками и вербального способа коммуникации, четкой структуры и протокола осуществления переговорной деятельности.

Переговоры, как жанр межкультурной деловой коммуникации, отличаются от простого обмена мнениями и обсуждения вопросов наличием формализованных структур, разделением сторон по обсуждаемой проблеме и направленностью на выработку и принятие совместных решений. Они также подразумевают дли-

тельность во времени, наличие этапов, ожидание результатов (в виде соглашений, обязательств, развития отношений и т.п.) и возможную повторяемость.

Межкультурная деловая коммуникация определяется как социальными факторами, так и стереотипно-поведенческими условиями культур коммуникантов. Участники деловых переговоров используют иностранный язык с одновременным накоплением культурологических знаний и формированием способности понимать ментальность носителей другого языка.

Многие исследователи рассматривают межкультурную деловую коммуникацию как систему, включающую ряд переменных составляющих коммуникативного процесса:

- участников коммуникации (отправителя или получателя информации; носителя или неносителя лингвокультуры; социально-психологический тип каждого коммуниканта-индивидуума);

- взаимоотношения между коммуникантами (ролевые отношения официального типа; соотношение комплексов ценностей);

- отношение к межкультурной деловой коммуникации (опыт деловой коммуникации; мотив вступления в деловую коммуникацию; уровень коммуникативной, лингвистической и культурной компетенции);

- форму деловой коммуникации (опосредованное/неопосредованное общение; прямое/косвенное общение);

- каналы межкультурной деловой коммуникации (голос, мимика, жесты);

- виды коммуникативной деятельности (говорение, слушание, чтение, письмо и т.д.);

- инструментарий межкультурной деловой коммуникации (каналы, культурно-языковой код, коммуникативные стратегии и тактики);

- контекст (место, время, сфера общения, коммуникативные помехи);

- параметры содержания информации (тематика, объемные характеристики, речевой стиль, нормы и жанр).

Осознание себя участником межкультурной деловой коммуникации и опыт взаимодействия людей разных национальностей являются предпосылками, настраивающими коммуникантов на эффективное общение.

Интенция говорящего, как социальный мотив при вступлении в деловые контакты, влияет на характер межкультурной деловой коммуникации. При этом исходные позиции коммуникантов могут быть классифицированы как идеализирующие, нейтральные и отрицающие.

Наши наблюдения показывают, насколько важна фатическая функция для успешности переговорного процесса. Если в фатических высказываниях когнитивная информация, касающаяся содержания лингвистических структур, отступает на второй план, то это не означает, что слушающий не получает значительной информации индексического характера, т.е. информации о психологическом вкладе говорящего, его социальном статусе. Более того, оценка соотношения когнитивного и фатического компонентов высказываний в значительной степени зависит от конкретной ситуации.

Фатические высказывания влияют и на соблюдение норм речевого этикета, что для иностранца имеет принципиальное значение, особенно в таком жанре, как деловые переговоры.

В связи с интенсивным развитием международного сотрудничества, а также повышенным интересом специалистов и ученых разных национальностей к профессиональным проблемам на первом плане оказывается речевое воздействие, которое осуществляется посредством определенных коммуникативных стратегий и тактик.

Стратегия речевого поведения охватывает всю сферу построения коммуникации, когда она становится целью достижения определенных долговременных результатов. Речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана, т.е. речевая стратегия представляет собой речевые действия, направленные на достижение коммуникативной цели.

Исследование явления воздействия показывает, что для межкультурного делового дискурса характерны все виды намеренного речевого воздействия.

Совершенно прав А.Н. Баранов, говоря о том, что речевое воздействие — это такое коммуникативное использование языковых выражений, при котором в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся, т.е. происходит процесс онтологизации знания [1].

Речевое воздействие связано, в первую очередь, с целевой установкой говорящего — субъекта речевого воздействия. Она регулирует деятельность собеседника (побуждает партнера по коммуникации начать, изменить, закончить какую-либо деятельность, влияет на принятие им решений или на его представления о мире).

Успешность деловой коммуникации зависит также и от выбранной тактики общения, под которой С.И. Ожегов понимал «совокупность средств и приемов, используемых для достижения намеченной цели» [3]. Приемы, направленные на формирование коммуникативных действий в ситуации коммуникации, зависят от тактики межкультурной деловой коммуникации, которая представляет собой правила, регулирующие действия, направленные на достижение конкретных целей коммуникации.

Каждая тактика направлена на выражение отдельного коммуникативного намерения адресата. Суть применения конкретной тактики состоит в том, чтобы изменить параметры в необходимом направлении, изменить оценки, а также саму речевую ситуацию.

Коммуникативная тактика — это совокупность речевых действий, выполняемых коммуникантами в той или иной последовательности, которые реализуют или не реализуют коммуникативную стратегию и подчиняются или не подчиняются тем или иным правилам. Если коммуникативные стратегии намечают общее развитие диалога, то тактики показывают реализацию данной стратегии на каждом этапе развития ситуации общения.

Представители разных национальностей не только по-разному принимают участие в деловых переговорах, но и по-разному относятся друг к другу. Участники межкультурной деловой коммуникации обязаны действовать согласно единым нормам международного общения.

Таким образом, повышенное внимание к языку межкультурной деловой коммуникации и, в частности, к английскому языку на всех уровнях мировой образо-

вательной системы объясняется лингвистической общностью деловых партнеров. Мы имеем в виду наличие единого языка общения в процессе межкультурной деловой коммуникации.

Именно в языке посредством общения отражаются менталитет и поведение коммуникантов, а также развивается культура, формируется общество и достигается взаимопонимание между людьми.

В связи с глобализацией не только английского языка, но и всех сфер нашей жизни сегодня возможно говорить о появлении глобальной деловой коммуникации между носителями языка. Степень эмоциональной окрашенности, использование метафорических выражений, профессионального жаргона и других языковых и речевых средств зависят от владения английским языком участниками межкультурной деловой коммуникации — носителями языка.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Баранов А.Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М.: Наука, 1990. — С. 40—52.
- [2] Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979.
- [3] Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. — М.: Азъ, 1995.
- [4] Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира. — Воронеж: Истоки, 2003.
- [5] Harnett D.L., Cummings L.L. Bargaining Behaviour: An International Study. — Dame Publications Inc., 1980.
- [6] Gulliver P.H. Disputes and Negotiations. — Academic Press, 1979.
- [7] Raiffa H. The Art and Science of Negotiation. — Cambridge: Harvard University Press, 1982.
- [8] Stein J.G. International negotiation: A multidisciplinary perspective // Negotiation Journal. — 1988. — Vol. 4. — P. 221—231.

THE PROBLEM OF THE BUSINESS NEGOTIATIONS LANGUAGE AS GENRE OF INTERCULTURAL BUSINESS COMMUNICATION

E.N. Malyuga

Foreign Languages Department of the Faculty of Economics
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

Lingvocultural peculiarities of business negotiations in two variants of the English language (British and American) are analyzed in the article. The author researches discourse lexis, emotional colouring level, metaphor phrases, professional jargon and other linguistic and speech means in intercultural business discourse.

Key words: Intercultural business communication, business discussion, British English, American English, technical language.