

Коммуникативные стратегии коммерческой корреспонденции на английском языке

Елена Артемьевна Данилова, Лидия Валерьевна Бондаренко

*Таврический Национальный Университет им.Вернадского
кафедра английской филологии*



Данилова Елена Артемьевна - после окончания Симферопольского Государственного Университета им. Фрунзе два года работала в сельской школе. С 1974 года работает в Таврическом Национальном Университете им. В.И. Вернадского. Защитила диссертацию в Пятигорском Институте Иностранных Языков. Опубликовала около 40 научных работ. Доцент кафедры английской филологии, член Международной Ассоциации Деловой Коммуникации (International Business Communication Association), инициатор совместного проекта с Алабамским Сельскохозяйственным Университетом. Неоднократно была членом организационного комитета международных конференций, проводимых в Крыму. Дважды проходила стажировку в США.



Бондаренко Лидия Валерьевна - окончила Таврический Национальный Университет им. Вернадского в 2001 году. Сотрудник Центра синхронного перевода при ТНУ. Специалист по синхронному переводу.

В коммерческой корреспонденции существуют определенные клишированные метафорические рамки. Метафорические рамки и выбор коммуникативных стратегий в их лингвистическом отображении становятся особенно актуальными и значимыми. Негативного тематического пространства дискурса следует избегать.

В комерційній кореспонденції існують звичні клішовані метафоричні рамки. Метафоричні рамки та вибір комунікативних стратегій в їхніх лінгвістичному відображенні стають особливо актуальними і значимими. Негативного тематичного простору дискурсу потрібно уникати.

Senior managers' responsibilities include communicative skills. Communicative strategy justifies the choice of linguistic means. Linguistic parameter cognition of negative information helps elude undesirable outcomes of communication. Negative semantic range should be eliminated.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, коммерческая корреспонденция, тематический простор дискурса, клишированные метафорические рамки, коммуникативно-временная корреляция, межкультурное общение.

Глобальный обмен информацией сегодня стал неотъемлемой частью жизни людей во всем мире. Общаясь с людьми, мы лучше понимаем себя, оцениваем свое положение в социуме. Коммуникация как явление социальное присутствует во всех сферах человеческой деятельности - начиная с личного общения, производственных отношений между коллегами, человеком и коллективом, делового общения физических и юридических лиц, продолжаясь на уровне межкультурного общения социумов, а также делового и политического общения стран и, наконец, поднимаясь на уровень общения между объединениями нескольких государств – коалиций, союзов, хартий и т.д.

Несмотря на существенные различия в общении на уровне государств и личностном общении, суть коммуникации остается неизменной – обмен информацией, что отражено в самом слове коммуникация (communication), от латинского communicare, что означает совещаться или communis – общий. В результате процесса развития значения в современном толковании КОММУНИКАЦИЯ изначально понималась как «сообщение или передача при помощи языка некоторого мысленного содержания» (Словарь лингвистических терминов О.С.Ахмановой, 1969. Но в энциклопедическом Оксфордском словаре, 1996 значение слова *коммуникация* трактуется как передаваемая информация и социальное общение. [1.125], передавая дополнительное значение, которое слово приобрело в процессе развития общества.

Из определения ясно, что для осуществления дискурса, под которым понимается акт коммуникации, разворачивающийся во времени, необходимо наличие хотя бы двух участников, обладающих коммуникативной готовностью или потенциальной возможностью ее обрести. Коммуникативная готовность выражается в стремлении участников коммуникации обрести соглашение, достигнув договоренности по определенному вопросу, хотя во время обсуждения какой-либо проблемы возникают другие проблемы и вопросы, очерчивая круг интересов, в рамках которого и осуществляется дискурс. В нашем понимании это ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА. Тем не менее, не все из затронутых вопросов одинаково важны для коммуникантов. Некоторые из них могут быть жизненно важными для одной стороны, абсолютно не релевантны для другой и представлять второстепенный интерес для третьей. Поэтому дискурс возможен лишь при наличии хотя бы одной точки пересечения, или, по крайней мере, тенденции к поиску точки соприкосновения интересов сторон.

Если области интересов коммуникантов параллельны, т.е. не имеют точек соприкосновения и никогда не соприкасаются, коммуникативная готовность сторон отсутствует, и дискурс заведомо обречен на неудачу. Коммуникативная готовность, возникающая из стремления разрешить некое противоречие (дисбаланс), является первым шагом на пути к переговорам. Причем точка соприкосновения интересов сторон может быть создана искусственно усилиями заинтересованной стороны, готовой пойти на компромисс ради достижения наиболее значимой цели. Таким образом, следующим важным моментом коммуникации является правильный выбор опорных точек дискурса, интересующих *всех* участников процесса. Отсюда вытекает потребность формулировки общей цели переговоров и конкретных целей для каждой из сторон.

Для достижения коммуникативных целей необходимо обладать наиболее полной информацией о каждой из сторон, т.к. именно информация является главной движущей силой, влияющей на выбор стратегии. Чем полнее и достовернее информация о коммуниканте, тем выше вероятность достижения договоренности, а значит успешных результатов. С другой стороны неразглашение информации о себе обеспечивает преимущество перед собеседником. Следовательно, предварительный сбор данных, их анализ и оценка ни что иное, как шаги на пути выработки стратегии коммуникации.

Мы предлагаем выделить четыре основные коммуникативные стратегии:

1. Предлагать наиболее желательное для собеседника и при этом делать несущественные уступки во время коммуникации.
2. Заставить собеседника изменить свою точку зрения, предлагая ему широкий диапазон возможных вариантов, при этом диапазон вариативности должен быть достаточно широк.
3. Если существует возможность отказа, заставить собеседника изменить точку зрения, предложив такой вариант, который удовлетворит участников коммуникации.
4. Заставить противоположную сторону поверить, что то, что предлагается, можно получить. Может быть, на самом деле это и не так, и все это просто семантические и непонятные ощущения, но здесь для коммуниканта важен эмоциональный компонент.

Кармичелаб Хогган и Вальтер провели эксперимент, где участникам был показан набор абстрактных фигур и дано вербальное описание каждой фигуры. Причем одна и та же фигура была описана

по-разному для различных испытуемых. Например, как штурвал корабля и как солнце. Затем участников эксперимента попросили нарисовать увиденные фигуры. Оказалось, что изображение отражало вербальное описание в большей степени, чем увиденное.

Так как достижение договоренности в процессе переговоров напрямую зависит от того, как понят и интерпретирован речевой акт, включая мелкие детали, важно акцентировать внимание на наиболее существенных для говорящего моментах, учитывая возможность «когнитивной вилки».

Когнитивная вилка - это поле между двумя экстремумами, за пределами которых детальные отличия в восприятии объекта приобретают характер, существенно изменяющих понятие.

С другой стороны появляется возможность манипулировать деталями, оказывая влияние на представление собеседника. В связи с этим возникает понятие «метафоры дискурса», введенное Эдвардзом (1997).

Лакофф и Джонсон в свою очередь рассматривают понятие метафорических рамок [2, с. 99], демонстрируя, насколько различной может быть презентация одних и тех же событий. Как известно, этим приемом широко пользуются средства массовой информации, актеры на сцене, преподаватели при обучении, дипломаты и бизнесмены при ведении различных видов переговоров.

В коммерческой корреспонденции существуют определенные клишированные метафорические рамки.

Метафорические рамки и выбор коммуникативной стратегии в их лингвистическом отображении становятся особенно актуальны и значимы.

Например, отрицательную речевую посылку можно оформить таким образом, что адресат не почувствует, что ему отказали. И, наоборот, если употреблять такие выражения, как:

we regret, your losses, we cannot, we are very sorry и т.д.

—это лишь будет напоминать собеседнику о его потерях и будет препятствовать дальнейшему сотрудничеству.

Из приведенных ниже примеров видно, каким образом при помощи языковых средств можно повлиять на восприятие адресатом одной и той же информации. Сравните:

We regret to inform you that we cannot permit you to use our clubhouse for your meeting, as the Ladies Book Club asked for it first. We can however let you use our conference room, but it seats only 60.

Although the Ladies Book Club has reserved the clubhouse for Saturday, we can instead offer you our conference room, which seats 60.

*You failed to give us the fabric specifications of the chair you ordered.
So that you may have the one chair you want...*

We could supply you only with the one chair you want without the fabric specifications.

We regret that we overlooked your coverage on this equipment and apologize for the trouble and concern it must have caused you.

You were quite right in believing that you have coverage on the equipment. We appreciate your calling the matter to our attention.

*We regret to inform you, that we must deny your request for credit.
For the time being we can serve you only on a cash basis.*

В разговоре с клиентом внимательный страховой агент, объясняя условия выплаты платежа по страхованию жизни, употребил выражение: “Если бы вы умерли вчера...” *If you had died yesterday... . . .*, то есть грамматически это нереальное условное предложение.

Ясно, что само время опровергло возможность несчастья и клиент в восторге от того, что его наследники еще не получили платеж. Скажи агент, “Если предположим, умрете завтра...” *If you die tomorrow* – эффект окажется совершенно иным. Клиент станет нервничать и вряд ли заключит договор с такой страховой компанией.

Тут можно говорить о коммуникативно-временной корреляции. Коммуникативно-временная корреляция может быть представлена на временной оси, где понятно, что негативную информацию желательнее передавать в прошедшем времени, а положительную – в настоящем или будущем.

Наряду с выбором лингвистических средств большое влияние на создание положительного эмоционального фона собеседника, который создается во время осуществления стратегии «Заставить противоположную сторону поверить что то, что предлагается, можно получить» оказывают влияние паралингвистические факторы. Существуют восемь основных фонологических моделей голоса, отражающих основные типы настроения; аффект, гнев, скука, жизнерадостность, нетерпение, радость, грусть и удовольствие.

От тона голоса зависит также, насколько уверенно звучит высказывание, а значит, какую степень доверия адресата вызывает. Оказалось, что Маргарет Тетчер после избрания в 1979 году на пост премьер министра намеренно понижала тембр голоса во время публичных выступлений с целью завоевать доверие аудитории.

Проведя исследование по поводу того, как люди определяют степень правдивости выступлений в суде, Эриксон установил, что использование заполнителей пауз типа :

you know, kind of, I guess серьезно снижают степень доверия говорящему, пишущему.

Рассмотрим подробнее понятие "коммерческая корреспонденция". Деловая коммуникация – это система общения физических и юридических лиц, связанных деятельностью фирмы в экономике бизнеса, духовно и материально взаимосвязанных и заинтересованных в результатах этой деятельности.

Коммерческая корреспонденция в бизнесе складывается из общения и взаимодействия восьми субъектов:

1. Предприниматель – владелец фирмы.
2. Деловые партнеры фирмы (банк, поставщик, посредники, консультанты, рекламные агенты и т.д.).
3. Клиенты, потребители, заказчики и т.п.
4. Сотрудники фирмы.
5. Представители общественных организаций, связанных с деятельностью фирмы.
6. Чиновники государственных структур, осуществляющие контроль за деятельностью фирмы.
7. Представители религиозных конфессий, действующих на территории деятельности фирмы.
8. Семья, родственники и близкие владельца фирмы.

Формы отображения общения субъектов коммерческой корреспонденции различны, где взаимодействие субъектов коммерческой корреспонденции предполагает использование разного тематического пространства дискурса.

Деловые отношения в предпринимательской деятельности опираются на нравственные нормы делового общения. Нормы делового общения – это наиболее простые формы нравственных требований, которые выступают как законы поведения в деловых отношениях, выражающих волю общества и объединения людей в деловой коммуникации. Высший уровень делового общения – требования религиозных заповедей, которые по своему содержанию имеют равную для всех видов верований силу закона.

Так, в первой заповеди – «Я Господь Бог твой...» признается существование единого авторитета в деловых отношениях – Бога; вторая – «Не сотвори себе кумира» - предупреждает от поклонения деньгам и др.

И все же деловая коммуникация – процесс гибкий, подразумевающий взаимные компромиссы, поэтому чтобы быть полноценным участником процесса необходимо в совершенстве владеть четырьмя основными речевыми умениями: слушать, говорить, читать и писать. Заметим, что коммуникативная способность или коммуникабельность человека определяется не скоростью говорения, чтения или письма, а тем, какое влияние он оказывает на других, используя навыки слушания, говорения, чтения и письма.

Чтобы выяснить насколько важно обладать коммуникабельностью для специалиста, желающего сделать карьеру, мы обратились к трудам доктора Карла Дж.Крайера, главного совладельца компании Creative Communication Inc., главному консультанту по коммуникации в Далласе, штат Техас. [3.7.]. Доктор Крайер говорит, что большинство его клиентов идентифицирует проблемы, затрудняющие про-

цесс коммуникации, но не знают, как с ними справиться. По мнению американского специалиста, гибкость по отношению к окружающей человека социальной среде отличает высокого профессионала от рядового специалиста. Высокая коммуникативная способность, в свою очередь, и есть тот «краеугольный камень», что положен в основу способности адаптироваться, быть гибким. Важно, чтобы сотрудники понимали язык, чувствовали стиль и знали о целях коллег, особенно это касается межкультурного общения. Компетентные коммуниканты знают, как обращаться с информацией, помня о чутком отношении к нуждам партнера, гендерным, национальным и возрастным аспектам, они используют новейшую технологию, их уважают и любят в компании.

Организации заинтересованы в высоких профессионалах, способных принимать решения, по поводу эффективности которых другие служащие высказывают свое мнение в форме служебных записок, докладных, предложений, выступлений. Поэтому Дрю Драйер считает коммуникацию «клеем, на котором держится вся структура компании». По результатам исследований Роберта Хафа, проведенных на базе опроса руководителей тысячи самых крупных американских компаний оказалось, что, по их мнению, общение в устной и письменной форме вызвало наибольшие трудности у претендентов на рабочее место. Исследования других американских специалистов показывают, что несмотря на то, что руководители предъявляют высокие требования к коммуникабельности специалистов, 34% писем, меморандумов и докладных записок написаны плохо, при том, что от 21 до 40% рабочего времени специалисты пишут [4]. Даже карьера высококлассного специалиста не сможет развиваться при отсутствии коммуникабельности, в то время как исключительные коммуникативные способности помогут среднему работнику подняться по служебной лестнице. Это и понятно, сегодня, по сути, не осталось ни одного вида деятельности, исключаящего общения. Ниже показано взаимосвязь сферы деятельности, должностных обязанностей руководителей высшего звена и их коммуникативных обязанностей.

Бухгалтерский учет	Предоставить информацию принимающим решения
Экономика	Передать информацию о тенденциях в экономике и анализе представителям деловых и правительственных кругов
Финансы	Передавать информацию о том, как управлять фондами, основными фондами и сдавать в аренду
Информационные системы	Разъяснять новые методы передачи и сбора информации и менеджмента
Менеджмент	Информировать специалистов о целях, политике и процедуре
Маркетинг	Распространять информацию о нуждах и желаниях клиентов

Выбор стратегии в письменной коммуникации зависит от характера письма, которое нужно написать, точнее от его содержания. В письмах положительного и нейтрального содержания предпочтение отдается стратегии «прямого воздействия», т.е. начинать с главного, быть предельно лаконичным, кратким, точным. В письмах отрицательного содержания (отказы, предупреждения, ответы на жалобы и т.д.) целесообразно следовать стратегии «непрямого воздействия», предполагающей нивелирование отрицательной коннотации сообщения, при этом заставляя оппонента менять свою точку зрения, предлагая ему широкий диапазон возможных вариантов.

Выбор стратегии обуславливает дальнейшие действия коммуниканта при выборе языковых средств. Если в первом случае это будут преимущественно знакомые слова, желательно не терминологического характера, нераспространенные предложения, конкретные существительные, активный залог, то в письмах негативного содержания главная цель и задача – сообщить негативную информацию таким образом, чтобы не испортить отношений с собеседником, оставив общее положительное впечатление о компании. Несмотря на то, что в бизнесе отношения коммуникантов не всегда складываются гладко, существует общепринятое правило – не акцентировать внимание на отрицательном. Согласно стратегии «заставить, используя любые семантические средства, противоположную сторону поверить, что то, что предлагается, можно получить» мы используем тактику «смягчения резкости плохих новостей». Для этого вместо прямых резких выражений типа:

We regret to inform you, you failed to, we cannot permit, it is not possible for us to, only, never, no, do not, refuse, stop, -

лучше использовать слова и выражения с положительной коннотацией, избегая напоминания о неприятном происшедшем. Даже такие нейтральные слова, как *problem, difficulty, misunderstanding*, не говоря уже о словах с негативным значением – *mistake, trouble, damage, broken, loss, error, failure*, создают отрицательную ауру письма.

И наоборот, сделав акцент на том, какие меры были приняты, вы показываете тем самым насколько важно для вас сохранить добрые отношения с партнером, клиентом, поставщиком.

Здесь лингвистические средства могут быть самыми различными, главное – начать письмо с положительной для адресата информации.

Более того, недостаточно благозвучные слова также могут способствовать созданию неблагоприятной атмосферы написанного. Здесь большую роль, разумеется, играет личное восприятие. Но есть некоторые слова, отрицательный эффект которых, действует практически на всех:

itch, guts, scratch, grime, sloppy, sticky, bloody, nauseous, gummy, slimy, bilious, coggy.

Возможно, если произнести эти слова, проанализировав ассоциации, которые они вызвали, вы столкнетесь с тем, что значения упомянутых слов абсолютно противоположны вашим намерениям и целям.

С другой стороны возникает опасность прозвучать назидательно. Независимо от статуса собеседника не стоит «поучать» его или давать советы – это вызовет отрицательную эмоциональную реакцию. Так, например, предложение типа: *“Rapid inventory turnover means greater profits”* – явно напоминание прописной истины, которую адресат и так знает. В этой связи желательно избегать выражений:

you need, you want, you should, и вообще исключено *you must.*

Еще один запретный путь деловой коммуникации – это выражение гнева, недовольства, поскольку гнев помогает достигнуть цели письма лишь в том случае, если эта цель – разозлить собеседника. Не лучший эффект производит и сарказм, восклицание, ирония. Среди нежелательных выражений можно назвать следующие:

No doubt you expect us to hold your hand. I cannot understand your negligence. This is the third time you have permitted your account to be delinquent. We will not tolerate this condition. Your careless attitude has caused us a loss in sales. We have had it! We have no intention of permitting this condition to continue.

Одной из основных стратегий деловой коммуникации является стратегия убеждения, поскольку конечная цель коммуникации – заставить собеседника принять вашу точку зрения, иными словами, повлиять на сознание собеседника таким образом, чтобы при помощи языковых средств скорректировать его поведение в желательном для вас ракурсе. И все же, иногда подобное стремление выливается в преувеличение, либо излишний пыл в желании угодить собеседнику, что производит эффект, обратный ожидаемому. В этой связи превосходная степень прилагательных, и вообще большое количество оценочных слов не принесут пользы. Например, слова типа:

greatest, most amazing, finest, healthiest, strongest, extraordinary, stupendous, delicious, more than happy, sensational, terrific, revolutionary, colossal, perfection.

Неотъемлемым составляющим должностных обязанностей руководителей высшего ранга являются коммуникативные обязанности.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что выбор коммуникативной стратегии предполагает выбор лингвистических средств.

В коммерческой корреспонденции существуют определенные клишированные метафорические рамки. Метафорические рамки и выбор коммуникативной стратегии в их лингвистическом отображении становятся особенно актуальными и значимыми. Коммуникативно временная корреляция может быть представлена на временной оси, где негативную информацию желательно передавать в прошедшем времени, а положительную – в настоящем или будущем. Лингвистическое отображение общения субъектов коммерческой корреспонденции различно, где предполагается различное тематическое пространство дискурса.

Знание лингвистических параметров негативного воздействия поможет избежать нежелательных последствий при коммуникации. Негативного тематического пространства дискурса стоит избегать.

Литература

1. The Oxford English Reference Dictionary (2d ed) (1996), Judy Pearsall and Bill Trumble. Oxford University Press (1348 p)
2. О.С.Ахманова, Словарь лингвистических терминов, 1969. Сов. Энциклопедия. Москва., (605 с)
3. Raymond V.Lesikar, John D.Petti, JR. Marie E.Flatley(1996) Lesikar's Basic Business Communication (7th ed) (624 p)
4. O'Hair, O'Rourke,O'Hair (2001) Business Communication a framework for success(665 p)
5. Nicky Hayes (2000) Foundations of Psychology (3d ed) Thomson Learning London (897 p)
6. Osborn A.F. (1963) Applied Imagination (3d ed) New York Scribner (642 p)
7. Roy J.Lewicki, Joseph A.Litterer (1985) Negotiation IRWIN Homewood, Illinois (368 p)