

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Филологический факультет
Кафедра русского языка как иностранного и методики его преподавания

Шимекова Анна

Языковые средства речевого жанра «переговоры» в русском деловом общении (на фоне словацкого языка)

Выпускная квалификационная работа
магистра лингвистики

Научный руководитель: к.ф.н., доц. Шкурина Н. В.

Рецензент: к.ф.н., доц. Двинова Е.О.

Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный
педагогический университет
им. А.И. Герцена»

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Generating Table of Contents for Word Import ...

ВВЕДЕНИЕ

В данной работе представлен анализ языковых средств в речевом жанре «деловые переговоры» в русском деловом общении на фоне словацкого языка.

Анализ языковых средств складывается преимущественно из рассмотрения отдельных первичных жанров, которые входят в состав сложного жанра, который и представляет собой переговорный процесс в целом.

Деловые переговоры в современном мире, где всё вокруг нас сосредоточено на бизнесе и прибыли от него, являются важнейшим средством при решении международных, политических, экономических и социальных проблем. Главной целью деловых переговоров является договоренность конкретных участников, которые предлагают разные варианты сотрудничества в конкретной ситуации, поэтому для достижения успешного заключения деловых переговоров требуется знание языковых средств и речевых приемов, которые могут способствовать успеху в деловой коммуникации.

Анализ и сопоставление языковых средств деловых переговоров в устной форме в русском деловом общении на фоне словацкого языка ещё не производились в коммуникативной лингвистике, что обеспечивает данной теме **актуальность** исследования.

В качестве **материала** используются аудио-видео записи деловых переговоров, из которых выбираются отдельные фрагменты и анализируются с точки зрения использования языковых средств. Эти аудио-видео записи в объёме 20 часов (примерно) переводятся в письменную форму (скрипт).

Объектом исследования данной работы является весь речевой комплекс делового общения, рассматриваемый с позиции соответствия конкретному речевому жанру переговоров, а **предметом** исследования является языковые средства, используемые в переговорном процессе.

Цель работы – проанализировать речевые тактики, к которым прибегают переговорщики, и те языковые средства, которые воплощают эти тактики, выявить их жанровую специфику, сопоставляя полученные данные при анализе деловых переговоров российских переговорщиков с данными, полученными при анализе словацких переговорщиков.

При выполнении данной работы были использованы следующие методы лингвистических исследований:

- 1) метод компонентного анализа;
- 2) метод стилистического анализа;
- 3) метод семантического анализа.
- 4) метод сопоставительного анализа;

Научная новизна работы заключается в анализе языковых средств в русском языке, которые могли бы вызвать трудности в процессе деловых переговоров со словацкими деловыми партнёрами.

Теоретическая значимость данной работы обусловлена характеристикой деловых переговоров как устного вторичного речевого жанра и в анализе языковых средств, использованных в первичных жанрах, их составляющих.

Практическая значимость представленной научной работы заключается в возможности практического использования результатов теоретического анализа в пособиях, учебниках, рекомендациях для лиц, организующих и/или участвующих в русско-словацких деловых переговорах.

Структура диссертации состоит из её традиционных композиционных компонентов: введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, таблиц со сравнительными результатами данных (Приложение 2), скриптов деловых переговоров, анализируемых в работе (Приложение 1 и 3).

Во Введении сформулирована проблема исследования, изложены необходимые данные о предмете, которому посвящена работа, указана актуальность избранной темы, представлены объект и предмет исследования, намечена цель и перечислены методы исследования и т.п. В 1-ой главе дается анализ имеющихся научных источников информации по рассматриваемому вопросу, которые являются необходимой научной базой практического исследования. Во 2-ой главе анализируются скрипты аудио-видео материалов, представляющие примеры ведения деловых переговоров с точки зрения использования речевых тактик и языковых средств соответственно каждому первичному жанру, составляющему в совокупности с другими первичными жанрами композиционную структуру делового переговорного процесса; выявляются закономерности в использования этих средств, делаются соответствующие выводы. В Заключении формулируются основные выводы, полученные в результате исследования.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕЧЕВОГО ЖАНРА «ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ» В РОССИЙСКОЙ И СЛОВАЦКОЙ ЛИНГВИСТИКЕ.

1.1. Понятие речевого жанра. Теория речевого жанра М. М. Бахтина

Рассмотрение понятия «речевой жанр» является ключевым в данной научной работе. Именно это исследование позволяет нам отнести к понятию речевой жанр деловые переговоры. Проблемой речевых жанров интересовался еще Аристотель в своём трактате «Поэтика» хотя, по словам И.В. Шерстяных, «он не употребляет термина «жанр», но можно утверждать, что в его «Поэтике» представлено описание речевых жанров как закреплённых традицией форм речевого воплощения» (Шерстяных, 2013:16).

В современной лингвистике выделяется два подхода к толкованию понятия *жанр*. Так, в этом вопросе выделяются литературоведческий и лингвистический подходы. В первом случае выделяют жанры художественной литературы как лирика, эпос, драма с учётом темы, объёма и структуры произведения. По эстетическому качеству можно выделить комические, трагические, сатирические, элегические жанры (Там же, с.17).

Изучение речевого жанра как лингвистической категории началось с теории М.М. Бахтина, который попытался объяснить его как нечто неотделимое от человеческой жизни, от ежедневного общения людей, их высказываний: «Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний» (Бахтин, 1996: 159). Разные типы таких высказываний М.М. Бахтин и называет речевыми жанрами. По мысли учёного, в качестве речевого жанра можно рассматривать как простые реплики бытового диалога, записки, беседы и т.п., так и более сложные словесные построения: «Мы говорим только определенными речевыми жанрами, то есть все наши высказывания обладают определенными и

относительно устойчивыми типическими формами построения целого. Мы обладаем богатым репертуаром устных (и письменных) речевых жанров... мы говорим разнообразными жанрами, не подозревая об их существовании. Даже в самой свободной и непринужденной беседе мы отливаем нашу речь по определенным жанровым формам, иногда штампованным и шаблонным, иногда более гибким, пластичным и творческим... Эти речевые жанры даны нам почти также, как нам дан родной язык... Формы языка и типические формы высказываний, то есть речевые жанры, приходят в наш опыт и в наше сознание вместе и в тесной связи друг с другом» (там же, с. 271).

Главное, что каждое из типов словесного построения, которое претендует называться речевым жанром, должно соответствовать определенным условиям, которые были сформулированы М. Бахтиным. Учёным были выделены три главных момента – «тематическое содержание, стиль и композиционное построение. Эти три момента связаны между собой и определяются специфической сферой общения» (Там же, с. 237).

Каждое высказывание, по мнению Бахтина, формируется сферой общения, композицией и языком, точнее языковыми средствами, используемыми участниками общения. В некоторых высказываниях адресант и адресат выражают свою индивидуальность в большей степени, как например, в бытовом диалоге. В некоторых высказываниях не допускается использование слов с эмоциональной окраской, экспрессивных слов или ласкательных обращений. В жанрах, для которых характерна стандартная лексика (деловая беседа, политическое выступление, деловые переговоры) проявляется индивидуальность в наименьшей степени. В этих видах речевых жанров говорящий должен учитывать, в какой сфере общения находится, что принято и что не принято в ней говорить. Он не является создателем ситуации общения, наоборот, он должен ей подчиниться. В этих видах высказываний особое внимание выделяется отбору языковых средств, которые должны совпадать с общепринятыми стандартами общения в конкретной сфере.

С точки зрения М. М. Бахтина, стиль и жанр неразрывно связаны. По его мнению, «стиль входит как элемент в жанровое единство высказывания» (Там же, с. 242). Стиль, используемый участниками общения, связан с тематическими и композиционными единствами, с конкретными адресатами – слушателем, читателем или партнёром. Согласно теории М. М. Бахтина, всякой речевой жанр состоит из одного и больше высказываний. За единицу речевого общения можно принимать именно высказывание, которое в отличие от предложения, принимаемого как единицу общения лингвистами 19-ого века (В. Гумбольд), несёт активно-ответный характер. М. М. Бахтин учитывает во своём определении единицы речевого общения кроме говорящего и слушателя, который не является пассивным участником общения, но после ответа сразу меняется его роль, и он становится говорящим (Там же, с. 244-245).

По мнению учёного, наиболее простой формой речевого общения является диалог. В нём ярко выражены границы высказываний - законченная мысль говорящего, ответ слушателя, который таким образом превращается в говорящего.

Автор теории речевых жанров перечисляет несколько важных особенностей речевого жанра. Первая важна черта речевого жанра – *смена речевых субъектов*. Субъектов и их непрерывную смену в течение общения мы уже выше обсудили. Переходим ко второй особенности – *завершенность высказывания*. Завершенность речевого жанра очень специфична. Завершенность высказывания заключается в возможности ответить на него. Автор в качестве примеров приводит реплики бытового диалога, просьбы, бытовой вопрос и. т. д. «Завершенность речевого жанра определяется тремя важными моментами – *предметно-смысловая исчерпаемость, речевой замысел, композиционно-жанровые формы завершения*» (Там же, с. 254). Исчерпаемость темы высказывания в разных жанрах речи различна. В жанрах делового общения исчерпаемость темы проявляется в наибольшей степени. Участники делового общения стараются при помощи своих

высказываний точно выразить предмет и замысел их деловой встречи, беседы или переговоров. Здесь проявляется связь первого момента - завершенности - со вторым – речевым авторским замыслом. В каждом высказывании проявляется этот момент. На каждое высказывание можно задать вопрос «с какой целью нам это говорящий сказал?». Сразу можно ответить: хотел выразить своё мнение, убедить собеседника, начать коммуникацию, выразить симпатию и т.д. С замыслом говорящего тесно связан учёт ситуации общения, участников и их предыдущих высказываний.

Последним моментом завершенности высказывания, выделенным М.М. Бахтиным, являются жанровые формы. «Выбор определенного речевого жанра определяется спецификой данной сферы речевого общения, предметно-смысловыми соображениями, конкретной ситуацией речевого общения, персональным составом его участников и т. п.» (Там же, с. 256). Третьей особенностью высказывания, считает учёный, является *отношение высказывания к говорящему и к другим участникам речевого общения*. При этом важно выделить два основных момента – *выбор языковых средств и эмоционально-оценивающее отношение говорящего к содержанию всего высказывания*. Эмоционально-оценивающее отношение говорящего выражается с помощью слов, означающих эмоции – радость, печаль, прекрасный, счастливый. По мнению автора, эти слова имеют нейтральные значения, экспрессивную окраску получают только в высказывании. Некоторые из них выражают положительную эмоцию, но в высказывании иногда приобретают ироническую или отрицательную окраски (Там же, с. 266).

Как утверждает М. М. Бахтин, «жанры связаны с типическими ситуациями речевого общения, типическими темами, некоторыми типическими контактами значений слов с реальной действительностью при типических обстоятельствах» (Там же, с. 266).

Еще одним не менее важным признаком высказывания является его *адресованность, обращенность*. Говорящий направляет своё высказывание

конкретному участнику общения. Второй участник общения является не просто слушателем, он активно выступает в процессе общения. При высказывании адресат всегда должен учитывать, кому оно адресовано, чтобы выбрать композицию и стиль своего высказывания (Там же, с. 274).

С точки зрения учёного, «обращенность, адресованность высказывания есть его конститутивная особенность. Различные формы обращенности и различные формы адресатов определяют особенности различных речевых жанров» (Там же, с. 278).

С учётом вышеупомянутых признаков и особенностей высказывания как речевого жанра, можно составить представление о речевых жанрах в целом. По нашему мнению, теория речевых жанров М. М. Бахтина представляет собой вполне новый подход к пониманию и классификации речевых жанров в лингвистике. В связи с этим теорию речевых жанров будем в нашей работе принимать как основополагающую концепцию, с помощью которой будет произведено исследование и анализ деловых переговоров как одного из видов речевых жанров. Подробнее отдельные признаки деловых переговоров как речевого жанра будем рассматривать дальше.

1.1.1. Развитие теории речевых жанров в современной русистике

Рассмотрение проблемы речевого жанра в современной лингвистике продолжается. Современные лингвистические концепции являются логическим продолжением теории М. М. Бахтина. Для классификации жанров необходимо сделать анализ речевого материала конкретного речевого жанра и выявить явления, которые помогут увидеть общие закономерности выделения речевых жанров. Эту отличительную черту называют «инвариант» или «модель» структуры речевого жанра (Бахтин, 1986: 306). «Понятие модели является центральным понятием в современном жанроведении, где речевой жанр понимается как типическая модель порождения текста в типических ситуациях» (Дементьев, 1998: 22), т.е. очень важно понять, по какой модели строится речевой жанр, какова структура его модели. Моделирование высказывания В.В. Дементьев называет принципом

построения и понимания речи и одновременно оно является наиболее «эффективным средством преодоления энтропии в коммуникации» (цит. по Шерстяных 2014: 307).

Идеи авторов, которые исследовали моделирование речевого жанра, различаются. В современной лингвистике не была найдена одна общая модель речевого жанра, поэтому дальше рассмотрим некоторые принципы описания речевого жанра, предложенные разными авторами.

«Анкета» речевого жанра Т. В. Шмелевой

Концепция Т. В. Шмелевой является продолжением концепции М. М. Бахтина, который считал речевой жанр моделью высказывания. На основе этой теории автор выделила два основных направления исследования речевого жанра: «вычисление моделей и изучение их воплощения в различных речевых ситуациях» (Шерстяных, 2014: 317). По мнению учёного, основным принципом исследования речевого жанра является анализ его параметров, которые образуют сам жанр. Понимание жанра как типовой модели влияет на принцип его исследования. Т. В. Шмелева перечисляет несколько параметров, при помощи которых определяется речевой жанр: кто, кому, зачем, о чем и как говорит, с учётом уже сказанного и того что будет сказано в процессе общения (Шмелева, 1995: 63). Согласно концепции Т. В. Шмелевой, для характеристики модели речевого жанра нужно выделить семь основных признаков.

Первым признаком является коммуникативная цель (интенция) жанра. На основе этого главного признака речевого жанра можно выделить несколько его типов – информативные (с целью информировать), оценочные (с целью дать оценку какому-либо человеку или предмету), этикетные (с целью соблюдать правила этикета), и т. д.

Второй признак - это образ или концепция автора. По мнению Т. В. Шмелевой, каждый речевой жанр должен совпадать с картиной мира или образом автора. Например, в речевом жанре «поучение» предполагается адресант, который старше или выше по социальному или профессиональному

уровню в сравнении с адресатом. При других условиях, когда в поучении говорящим является человек младшего возраста или низшего статуса, возникает непонимание между участниками и меняется реакция слушателя на высказывание говорящего.

В качестве третьего признака в анкете Т. В. Шмелевой выступает образ адресата. Автор показывает образ адресата на императивных видах речевых жанров – приказ, совет, жалоба. При несовпадении представлений адресата с его ролью, которую ему предъявляет сам жанр, возникает нарушение спокойного хода общения и появляются реакции несогласия или отказа от выполнения приказа со стороны адресата.

Четвёртый и пятый признаки связаны между собой. Фактор коммуникативного прошлого и фактор коммуникативного будущего указывают на тот факт, который был выделен М. М. Бахтиным: каждое высказывание является реакцией на прошлое высказывание и влияет на будущее. Каждое высказывание является частью цепи высказываний, которые влияют друг на друга. По мнению В. Т. Шмелевой, образ прошлого различает речевые жанры на инициативные, которые начинают общение, и реактивные – отказ, ответ, согласие и т. д. Реактивные являются реакцией на предыдущий речевой жанр.

Следующий признак, выделенный Шмелевой, называется диктумное (событийное) содержание – «объективное содержание предложения, при этом учитывается характер актантов диктумного события, отношения актантов и участников речи, временная перспектива диктума и оценка диктумного события» (Шмелева, 1997: 95).

Последним, завершающим, признаком является языковое воплощение. Оно проявляется в выборе конкретных лексических и грамматических средств в речевом жанре, которые должны совпадать с требованиями речи в данной сфере общения. По языковому воплощению автор выделяет два аспекта речевого жанра – стереотипное воплощение и эксплицитность

воплощения. Стереотипное воплощение речевого жанра проявляется, напр., в жанрах делового общения.

Наиболее важным признаком речевого жанра, по мнению В. Т. Шмелевой, является как раз этот признак – языковое воплощение. «Создать подробное описание языкового воплощения речевого жанра – и есть представить его «портрет» – в этом смысле модель речевого жанра можно рассматривать как инструмент создания такого портрета. При этом параметр языкового воплощения с позиции адресанта должен рассматриваться последним в соответствии с условием двигаться от замысла к его языковому воплощению, с позиции же адресата языковое воплощение должно было бы начинать характеристику речевого жанра: это первое, что «получает» адресат, из чего он вычитывает информацию об авторе, его коммуникативных намерениях, прошлом и планируемом будущем жанра» (Шмелева, 1997: 96).

С учётом вышеупомянутой теории М. М. Бахтина, который выделил три главных момента речевого жанра – тема, композиция и стиль - и добавил несколько других признаков речевого жанра (выбор языковых средств, отношение говорящего к содержанию высказывания, адресованность, ...), по нашему мнению, «анкета» Т. В. Шмелевой не отличается в большой степени от Теории речевых жанров М. М. Бахтина. Все семь перечисленных признаков речевого жанра Т. В. Шмелевой можно найти в теории М. М. Бахтина. Анкета Т. В. Шмелевой подвергается критике со стороны М. Ю. Федосюка, Б. Я. Шарифуллина, подчеркивающих её недостаточное воплощение в реальном общении, абстрактность коммуникативной цели, которую М. Ю. Федосюк предлагает понимать как намерение говорящего при помощи языковых средств влиять на состояние, поведение и знания адресата. Анкету речевого жанра Т. В. Шмелевой Б. Я. Шарифуллин называет «исследовательским конструктом», который лишен реального речевого воплощения жанра. Своё мнение учёный доказывает на примере просьбы со стороны студента и приказа со стороны учителя, при которых оба используют глагол «прошу», который в разных ситуациях имеет разное значение и может

быть использован при разных намерениях говорящего (Шарифуллин, 2003: 37).

«Паспорт» речевого жанра по Т. В. Анисимовой

Модель описания риторических жанров Т. В. Анисимовой состоит из трёх уровней (Анисимова, 2000: 11). Первый уровень - *системный*, при помощи которого можно определить место жанра в системе других жанров. Он характерен для всех типов речевых жанров. Системный уровень имеет несколько признаков:

1. Первичность и вторичность речевых жанров;
2. Наличие и отсутствие связи речи с предыдущим и последующим высказываниями;
3. Соотнесение с типами речи по цели.

Второй уровень – *стратегический*. При помощи признаков этого уровня могут различаться речевые жанры с учётом речевого замысла говорящего.

Модель речевого жанра на этом уровне создают следующие признаки:

1. Ситуация общения;
2. Адресант;
3. Портрет аудитории;
4. Целевая установка;
5. Типичное содержание.

Третий уровень – *тактический*. В нём описываются особенности конкретного речевого жанра, и он, по мнению И. В. Шерстяных, имеет большое значение для определения специфики жанра, «поскольку здесь условная схема наполняется конкретным содержанием» (Шерстяных, 2014: 312). На этом уровне рассматриваются:

1. Аргументация, типичная для данного жанра;
2. Типичная композиция жанра;
3. Языковые и стилистические особенности.

По нашему мнению, «паспорт» Т. В. Анисимовой разработан достаточно чётко и ясно. С точки зрения структуры он разумно разделен на

три главных уровня, которые совпадают с процессом разработки речевого жанра. В нашей научной работе мы сосредоточимся на тактическом уровне, в котором вычленены три основных признака – аргументация, композиция, языковые и стилистические особенности, т.к. именно этот уровень важен при планировании и подготовке отдельных частей речевого жанра «деловые переговоры».

С учётом вышеупомянутых характеристик концепций Т. В. Шмелевой и Т. В. Анисимовой, опирающихся на Теорию речевых жанров М. М. Бахтина, можно сделать следующие выводы:

1. Все появившиеся в последнее время разработки речевого жанра основаны на Теории речевых жанров М. М. Бахтина;
2. Для характеристики речевого жанра важна модель речевого жанра;
3. Представленные нами концепции Т. В. Шмелевой и Т. В. Анисимовой сходны в определении таких признаков речевого жанра, как цель, адресат, адресант, язык и стиль, содержание,...;
4. Концепция Т. В. Анисимовой нам кажется более точной для реального воплощения речевого жанра в общении, а её подход к представлению характерных признаков модели речевого жанра, состоящих из трёх уровней, кажется более аргументированным.

1.2. Деловые переговоры как речевой жанр

Американские исследователи М. Л. Спэнгл и М. У. Айзенхарт сформулировали следующее определение деловых переговоров: «Переговоры – это деловая форма коммуникации, при которой стороны отправляют и получают сообщения, которые инициируют циклы взаимовлияния» (Переговоры. Решение проблем в разном контексте, с. 33). На основании этого определения можно рассматривать переговоры как форму делового общения, при котором его участники обмениваются «сообщениями». При помощи этих сообщений они вступают в процесс взаимодействия, во время которого стараются повлиять друг на друга. Эти сообщения в нашей работе названы высказываниями. На основе вышеупомянутой теории М. М. Бахтина рассмотрим признаки высказываний в деловых переговорах.

На основании трёх моментов речевого жанра, выделенных М. М. Бахтиным – тема, стиль и композиция – можно утверждать, что деловые переговоры являются речевым жанром. При подготовке деловых переговоров очень важно учитывать, на какую тему будут участники переговоров дискутировать. На основе выбранной ими темы разрабатывается композиция переговоров – порядок следования частей, из которых складываются переговоры. Далее не менее важным является выбор языковых средств и стиль речи участников переговоров. Переговоры на экономическую тему по своей композиции и стилю могут отличаться от политических переговоров, которые характеризуются большей степенью фатичности и большей степенью официальности. Стиль общения специалистов по экономике обычно отличается большей эмоциональностью и количеством аргументов. Эти моменты чётко прослеживаются в деловых переговорах, что также является подтверждением того, что деловые переговоры можно называть речевым жанром.

Для речевого жанра, согласно теории М. М. Бахтина, важно учитывать сферу, в которой говорящий находится. В жанрах, для которых характерна стандартная лексика (деловая беседа, политическое выступление, деловые

переговоры), индивидуальность проявляется в наименьшей степени. В этих видах речевых жанров говорящий должен учитывать, в какой сфере общения находится, что принято и что не принято в этой ситуации говорить. Он не является создателем ситуации общения, наоборот, он должен ей подчиниться. В этих видах высказываний особое внимание отводится отбору языковых средств, которые должны совпадать с общепринятыми стандартами общения в конкретной сфере. С учётом сказанного, сфера общения в деловых переговорах является основным компонентом переговоров в целом.

Согласно теории учёного, важной особенностью высказывания, является завершенность. Завершенность высказывания заключается в возможности ответить на него. Завершаемость состоит из трёх главных компонентов - предметно-смысловая исчерпаемость, речевой замысел, композиционно-жанровые формы завершения. В жанрах делового общения исчерпанность темы проявляется в наибольшей степени. Участники делового общения стараются при помощи своих высказываний точно выразить предмет и замысел их деловой встречи, беседы или переговоров. Здесь проявляется связь первого момента - завершенности - со вторым – речевым авторским замыслом. В каждом высказывании проявляется этот момент. На каждое высказывание можно задать вопрос «с какой целью нам это говорящий сказал»? Сразу можно ответить: хотел выразить своё мнение, убедить собеседника, начать коммуникацию, выразить симпатию и т.д. С замыслом говорящего тесно связан учёт ситуации общения, участников и их предыдущих высказываний. На основании вышеупомянутых признаков и особенностей речевого жанра, которые характерны и для деловых переговоров, можно сделать вывод, что деловые переговоры являются речевым жанром.

Третьей особенностью, согласно теории речевых жанров М.М. Бахтина, является отношение высказывания к говорящему и к другим участникам общения. В этой особенности можно выделить два основных момента – выбор языковых средств и эмоционально-оценивающее отношение к

содержанию высказывания говорящего в целом. В деловых переговорах очень важно учитывать отношение слушателя к высказыванию говорящего и отношение говорящего к высказыванию. Если участник деловых переговоров хочет провести их успешно и «победить», то он должен тщательно выбирать языковые средства, которыми можно привлечь внимание адресата, склонить его к своему мнению, убедить его в необходимости сотрудничества и т. п. В деловых переговорах очень важна ситуация общения, сфера общения и тема общения. Условия использования эмоционально насыщенных слов могут быть менее строгими, обычно общение участников таких переговоров ведётся более свободно, при аргументации участники часто используют жесты, повышенный тон голоса, сравнения, метафоры и т. п.

Последний признак высказывания, т.е. речевого жанра, который выявил М. М. Бахтин – адресованность, обращенность. Этот признак тесно связан с предыдущим признаком, т. е. отношением говорящего и других участников общения к высказыванию. Говорящий в деловых переговорах старается адресовать своё высказывание конкретному собеседнику или конкретной публике, т.е. аудитории или одному собеседнику. При планировании своего высказывания он должен учитывать разные факторы, связанные с адресатом – возраст, положение, опыт, настроение, предыдущие контакты, стиль его речи и т. д. Этим факторам подчиняется выбор композиции и языковых средств, используемых адресантом. В деловых переговорах очень важна форма обращения к собеседникам, которая зависит от степени их знакомства, от их взаимоотношений и т.д. В политических переговорах часто используются формы обращения типа «Уважаемый господин Премьер Госсовета Китайской Народной Республики...», что отличает их от, например, бизнес-переговоров, где обычно участники обращаются друг к другу по имени - отчеству «Вадим Васильевич», «Марат Рашидович», и т. п. Обращение является одним из главных признаков деловых переговоров, поэтому можно на основании сказанного сделать вывод, что деловые переговоры можно с полным правом отнести к речевому жанру.

На основе вышеперечисленных признаков, характерных для деловых переговоров, можно сделать вывод, опираясь на Теорию речевых жанров М.М. Бахтина, что деловые переговоры можно по праву называть речевым жанром, т.к. они отвечают всем признакам речевого жанра согласно теории М.М. Бахтина

1.2.1. Первичные речевые жанры как составляющие деловых переговоров

Согласно теории М. М. Бахтина, различаются первичные и вторичные речевые жанры. Вторичные речевые жанры сложнее по композиции и по сфере, в которой возникают. Они возникают в «сложном высоко развитом и организованном культурном общении» (Бахтин, 1986: 238). Первичные жанры возникают в непосредственном ежедневном общении и входят в состав сложных вторичных реч. жанров. В составе вторичных речевых жанров они приобретают новые характерные признаки и особенности, которые отличают их от других первичных жанров, находящихся в составе вторичных. По нашему мнению, можно рассматривать речевой жанр «деловые переговоры» в качестве вторичного речевого жанра, а его составляющие – в качестве первичных речевых жанров.

Далее сосредоточимся на конкретных содержательных частях, из которых складываются деловые переговоры как вторичный речевой жанр.

В. Н. Руднев во своей книге «Риторика. Деловое общение» разделил деловые переговоры на следующие составляющие:

1. Вступительная часть
2. Информирование
3. Аргументация
4. Ответы на вопросы
5. Достижение договоренность
6. Заключительная часть

Рассмотрим каждую из этих частей, составляющих вместе речевой жанр «деловые

переговоры».

1. Вступительная часть

Во вступительной части при первой встрече участников переговоров происходит установление контакта. Они обмениваются разными формами обращения, пожатиями рук и вводными словами. Вступительная часть имеет большое влияние на последующий ход переговоров в целом. Тот образ, который мы создаём при первой встрече с собеседником, является образцом принятия нас, нашей компании или страны. От первого пожатия рук зависит наше следующее сотрудничество и наш контакт.

2. Информирование

В этом первичном речевом жанре участники стараются представить предмет переговоров, выражают, о чём конкретно хотят дискутировать, с какой целью пришли и чего хотят добиться. По словам М. Л. Спэнгла и Миры Уоррен Айзенхарт, заявление цели и предмета различаются в разных странах с точки зрения планирования переговоров и тактики переговорщиков. В Японии предпочитают не заявлять о своих целях в начале переговорного процесса, в отличие от американцев, которые чётко заявляют, чего хотят достичь и каким способом. Далее американские авторы говорят, что европейские переговорщики «заводят светские беседы, чтобы сформировать мнение о своих конкурентах» (Спэнгл, Айзенхарт, 2009: 50). При информировании очень важно исключать термины, которые могли бы быть непонятными для собеседника. Поэтому важна чёткость, конкретность и ясность высказывания. По словам В. Н. Руднева, «следует продумать последовательность изложения и моменты предъявления необходимых материалов и документов» (Руднев, 2014: 264).

3. Аргументация

При аргументации важно подготовить свои аргументы заранее. Переговорщики могут вести переговоры с хорошо продуманными убеждениями, которые могут легко нарушить неожиданные реакции и вопросы собеседников. Поэтому важно продумать ответы на возникшие

коварные вопросы и реакции на несогласие, оскорбления и намёки собеседников и таким образом избежать возможных конфликтов. Аргументация является эффективным оружием при решении возникшей проблемы. Решение проблемы обычно начинается после заявления интересов, потребностей и определения приоритетов. По мнению Статтона, Пелтона и Лампкина, «люди отдадут предпочтение решению проблемы, а не дистрибутивному подходу в том случае, если считают психологический климат справедливым, открытым для инноваций, и таким, в котором будет признан их успех» (1993 цит. по Спенгл, Айзенхарт, 2009: 136). Для спокойного хода переговоров очень важно создать атмосферу, приемлемую для всех участников. Американские авторы выделяют два подхода к решению возникших проблем. Эти два подхода называют «процессом генерации идей». По их мнению, он происходит отдельно. Первым подходом в этом процессе является генерация альтернатив для каждой проблемы. Вторым подходом является генерация многих альтернатив для решения многих проблем. По словам авторов, первый метод является «самым известным методом изучения альтернатив в качестве решения проблем» (Спенгл, Айзенхарт, 2014: 136).

4. Ответы на вопросы

По мнению В. Н. Руднева, ответы на вопросы надо продумать заранее. Далее автор выделяет три возможных реакции собеседника, к которым необходимо подготовиться:

1. Переход на повышенный тон;
2. Некорректные вопросы;
3. Сомнения в вашей компетентности.

В первичном жанре «Ответы на вопросы» очень важна ситуация, в которой находятся переговорщики. В условиях, подходящих для всех участников, вопросы могут служить как средство дополнения информации о компании, партии собеседника. В условиях, когда один или более участников находятся в неподходящей ситуации в сравнении с другими переговорщиками, может возникнуть сбой коммуникации, спор и нарушение

дальнейшего хода переговоров. В таком случае вопросы будут более «острыми», коварными и будут служить как средство, при помощи которого собеседник хочет загнать своего «партнёра» в тупик.

5. Достижение договоренности

В первичном речевом жанре деловых переговоров достижение договоренности – очень важный шаг к переходу подписания документов. Подписание договора является подтверждением дальнейшего сотрудничества участников и того, о чём они договорились. М.Л. Спэнгл и М.У. Айзенхарт назвали этот этап «Соглашение». Американские учёные различают три способа подготовки «проекта соглашения», составленного сторонами переговоров (Там же, 147):

1. Работа над одним текстом – стороны работают над одним совместным проектом, результатом которого является письменный текст в виде договора.
2. Работа над двумя текстами – каждая из сторон готовит свой проект соглашения, обе версии в конце объединяются и возникает договор. Недостатком такого способа соглашения является его нереальное использование при многосторонних переговорах.
3. Нейтральный проект – проект создается третьей нейтральной стороной, которая его предлагает всем участникам на рассмотрение.

Далее в проект соглашения, по мнению учёных, должны быть включены ожидания каждой из стороны, указание способа, каким будет выполнено, указан срок его выполнения, последствия невыполнения соглашения и обеспечение проведения дальнейших дискуссий при возникшей необходимости доработки соглашения (Там же, с. 147). Все эти условия являются обязательными частями в письменных договорах делового общения. Конечно, важной частью договора является подпись обеих сторон, подтверждающая действие договора.

6. Заключительная часть

Главная цель Заключительной части деловых переговоров – оставить о себе хорошее впечатление, чтобы у собеседника возник интерес сотрудничать с вами в будущем. Такого впечатления можно достичь при помощи комплиментов. В. Н. Руднев различает явный и скрытый комплименты. Явный комплимент выражается при помощи фраз, которые служат средством выражения похвалы собеседнику. Скрытый комплимент «выражается не на словах, а на деле» (Руднев, 2014: 265), т.е. означает, что собеседнику доверяем, принимаем его как надёжного партнёра и как равноправного собеседника. В нашей работе не будут рассматриваться скрытые комплименты, а только комплименты, выраженные вербально.

Итак, мы установили шесть основных частей деловых переговоров, которые представляют собой первичные жанры. Главная суть первичных речевых жанров заключается в их трансформации в составе вторичного речевого жанра. Это означает, что вступительная часть может приобрести новую структуру и содержание в научном докладе, выступлении, презентации и т.п. Аргументация в бытовом диалоге также будет отличаться использованием обращений, включением личных знаний об адресате, повышением тона, выражением эмоции в большей степени. Для успешного заключения деловых переговоров важно соблюдать правила вышеупомянутых отдельных частей с учётом главных признаков речевого жанра перечисленных, в теории речевых жанров М. М. Бахтина.

1.3. Диалог как речевой способ ведения переговоров

С учётом сказанного выше, каждый речевой жанр несёт активно-ответный характер. Это предполагает, что участники обмениваются мыслями, знаниями в процессе активного общения, при котором говорящий адресует своё высказывание слушающему, а тот, в свою очередь, сразу ему отвечает, т.е. превращается в говорящего. Между участниками переговоров происходит диалог, в котором существуют свои правила и условия на каждом этапе переговоров.

1.3.1. Диалог как коммуникативное событие в процессе речевого взаимодействия

Во-первых, рассмотрим, что представляет собой коммуникативное событие. И. Н. Борисова называет коммуникативное событие «дискретной единицей членения бесконечного коммуникативного процесса» (Борисова, 2005: 13). Каждое событие имеет свои параметры, которые его отличают от других лингвистических единиц. Н. Д. Арутюнова перечисляет несколько таких параметров: *«отнесённость к жизненному пространству; принадлежность к магистральной линии жизни; динамичность и кульминативность; сценарность, которая при отсутствии естественного сценария создаётся ритуалом; неконтролируемость; слабая структурированность; целостность, отвлечённость от временной протяжённости; единичность, счётность; преимущественная включённость в интерпретирующий контекст»* (Арутюнова, 1999: 519). На основании этих параметров можно дать такое определение коммуникативному событию: «ограниченный в пространстве и времени, мотивированный, целостный, социально обусловленный процесс речевого взаимодействия коммуникантов» (Борисова, 2005: 13). По мнению И. Н. Борисовой, главной характеристикой коммуникативного события является объективность, которая проявляется в том, что событие отвлечено от агенса, деятеля (Там же, с. 14).

С учётом сказанного, событие не связано с деятелем, в том числе с коммуникантом. Агенса входит в коммуникативный процесс и должен в нём подчиняться целям и обстоятельствам своей деятельности. Если он хочет добиться результата, ему придётся принять условия данного коммуникативного события – ситуацию, социальные условия, нормы, правила. Поэтому можно сказать, что «коммуникативное событие существует объективно, независимо от воли субъекта» (Там же, с. 14).

И. Н. Борисовой была представлена схема коммуникативного события. Эту схему можно разделить на две части - «вертикальную» и

«горизонтальную». Вертикальную часть коммуникативного события автор называет «процессуальной с динамическим аспектом». В эту часть входит коммуникант, его деятельность и цель или результат его деятельности. Вторая часть – горизонтальная – имеет, в отличие от вертикальной, «статический аспект». К ней можно отнести условия разного типа – коммуникативную ситуацию, социальные нормы и правила (Там же, с.14).

И. Н. Борисова расчленяет коммуникативное событие на «коммуникативные эпизоды». Эти эпизоды отличаются друг от друга основным дифференцирующим признаком – меной коммуникативных задач, которые решаются коммуникантами с помощью речи, в соответствии с коммуникативной целью и коммуникативным результатом. Коммуникативный эпизод начинается обычно репликой, состоящей из нового тематического предложения с иллокутивным вынуждением, значит, с учётом цели высказывания коммуникантов. И. Н. Борисова далее расчленяет маркированный и немаркированный конец. В немаркированном конце коммуникативного эпизода отсутствуют «вербализованные показатели завершенности», значит, роль конца заимствует начало новой реплики, содержащей новое инициально-тематическое предложение (Там же, с. 23). Согласно названию второго типа, конец коммуникативного эпизода содержит границы с вербальными сигналами. В нём чётко показана завершенность тематического предложения.

Схемы коммуникативного события, его отдельных составляющих коснёмся в последующих частях работы. Диалог в речевом жанре «деловые переговоры» является неотъемлемой его частью. Участие минимум двух переговорщиков в этом процессе является предпочтением диалогического разговора, в котором оба коммуниканта активно участвуют и стараются добиться своей цели. Как отмечает И. Н. Борисова, диалог как коммуникативный процесс имеет свою единицу, которую она назвала коммуникативным событием. В этом событии можно выделить несколько

составляющих, среди которых важную роль имеет конкретный коммуникативный контекст – коммуникативная ситуация.

1.3.2. Коммуникативная ситуация как структурный компонент коммуникативного события

Коммуникативная ситуация относится к составляющим коммуникативного события, обладающих статическим аспектом согласно схеме и И.Н. Борисовой. Этот коммуникативный контекст автор называет «моделью условий коммуникативной деятельности участника данного коммуникативного события» (Там же, с. 37). Зная условия и параметры коммуникативной ситуации, говорящий может спокойно и быстро ориентироваться в процессе коммуникативного события. Учитывая тип коммуникативной ситуации и соответствующих ей норм и правил поведения, говорящий легко узнаёт, по каким правилам он должен вести себя в конкретном коммуникативном контексте и коммуникативном событии в целом. Коммуникативная компетенция речевой личности, по словам И.Н. Борисовой, заключается именно в «умении адекватно ориентироваться в ситуации и эффективно строить коммуникативное поведение» (Там же, с. 37).

Для правильного понимания и определения коммуникативной ситуации важно отличать её от коммуникативного события. Этого можно достичь при помощи выявления некоторых различительных признаков:

1. процессуальность события / статичность ситуации;
2. охват всех экстралингвистических обстоятельств события / типичные коммуникативно релевантные параметры ситуации;
3. личностный контекст события / обобщённая модель ситуации.

1. Процессуальность является одним из признаков коммуникативного события, которое постоянно меняется в процессе общения. В него входят: а) коммуникант, который хочет своей деятельностью добиться результата; б) коммуникативная ситуация; в) социальные нормы. В отличие от коммуникативного события, коммуникативная ситуация обладает

статичностью. Она не меняется в процессе общения, она создана конкретным социумом, и коммуникант должен подчиняться и соблюдать все правила, которые она предполагает.

2. Примером экстралингвистического фактора может выступать внешний вид коммуниканта как параметр коммуникативного события. Для коммуникативной ситуации он иррелевантен, но для текста может стать тематически определяющим, если будет выступать в жанре «комплимент». Следовательно, в коммуникативной ситуации используются типичные коммуникативно релевантные параметры.

3. В коммуникативное событие входит личностный контекст коммуниканта, в который включается субъективный замысел, цель, которой хочет добиться коммуникант. «Напротив, коммуникативная ситуация воплощает абстрактную обобщённую модель коммуникативно релевантных условий и обстоятельств, задающих социальные ограничения коммуникативного поведения в текущем событии общения» (Борисова, 2005:38).

И. Н. Борисова называет три основные функции коммуникативной ситуации: *лимитирующая, интегрирующая, типизирующая*. Лимитирующая функция коммуникативной ситуации характеризуется ограничением деятельности коммуниканта в данном коммуникативном событии. В ситуации общения коммуникант должен соблюдать правила и нормы, которые вытекают из неё. Ситуативность и цельность речевого произведения тесно связаны между собой. Ситуация общения связана с содержанием речевого произведения и целью коммуниканта, включенной в него. Этим можно доказать интегрирующую функцию коммуникативной ситуации. По мнению учёного, «коммуникативная ситуация формирует единство коммуникативных параметров текста» (Там же, с. 38).

На формирование коммуникативной ситуации влияют и экстралингвистические факторы – знания о мире, мнения, установки и цели коммуниканта. Они формируют языковые средства и речь говорящего,

используемые в данной коммуникативной ситуации. По мнению М. Н. Кожиной, в коммуникативном и социальном смыслах они превращаются в лингвистические факторы, от них зависят правила употребления языка в речи (Кожина, 1987: 38).

И.Н. Борисова рассматривает синонимическое название, употребляющееся в лингвистике для коммуникативной ситуации – «коммуникативный акт» (Борисова, 2005: 39). И. П. Сусову удалось перечислить в наиболее полном и общем виде несколько компонентов коммуникативной ситуации: «Я – сообщаю – тебе – в данном месте – в данное время – посредством данного высказывания – о данном предмете – в силу такого-то мотива или причины – с такой-то целью или намерением – при наличии таких-то предпосылок или условий – таким-то способом» (Сусов, 1986: 9). Именно перечисленные компоненты создают полное представление о коммуникативной ситуации.

Некоторые исследователи, в том числе и И.Н. Борисова, рассматривают три основных вопроса, которые связаны с включением некоторых компонентов в модель коммуникативной ситуации. Первый вопрос касается включения коммуникантов в модель ситуации общения. Автор считает, что включение коммуникантов как личностей в данную модель коммуникативной ситуации является неправильным, по её мнению, более подходящим компонентом являются «социальные роли, статусные отношения и количество участников» (Борисова, 2005: 40).

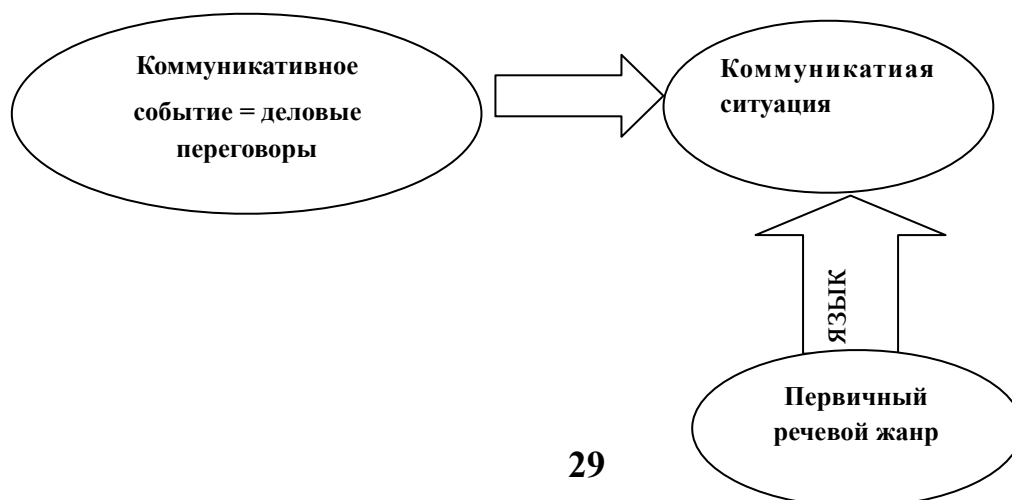
Второй вопрос рассматривает включение темы. Некоторые исследователи (Гайда, Городецкий, Китайгородская, и т. д.) уверены, что тема по праву является одним из структурных компонентов коммуникативной ситуации. По мнению И. Н. Борисовой, выбор темы не является абсолютно свободным, т.к. в более официальных коммуникативных событиях тема дана и закреплена за жанром коммуникативного события. По мнению И. Н. Борисовой, тему нельзя считать структурным компонентом модели коммуникативной ситуации.

Последний вопрос касается включения текста в модель коммуникативной ситуации. Согласно схеме коммуникативного события И. Н. Борисовой, текст является результатом деятельности коммуникантов, поэтому можно утверждать, что текст не является компонентом модели коммуникативной ситуации. Именно коммуникативная ситуация влияет на текст, а не наоборот, значит, коммуникант, входящий в коммуникативное событие с помощью своей деятельности, согласно социальным нормам и правилам ситуации общения, в которой он находится, порождает текст, являющийся результатом всего коммуникативного события.

С учётом вышеупомянутых отличительных признаков коммуникативной ситуации мы можем сформировать представление о коммуникативной ситуации, которая является одним из статических структурных компонентов коммуникативного события.

1.3.3. Диалог на этапе вступительной части переговоров.

Диалог на этапе вступительной части, являющейся первичным жанром деловых переговоров, можно называть коммуникативным событием. Он является коммуникативным взаимодействием двух или более участников, которое ограничено в пространстве и времени, обусловлено социальными правилами и ситуацией общения, в которое участники входят с определенной целью. На этапе вступительной части рассмотрим каждый из компонентов этого коммуникативного события. Во-первых, на данной ниже схеме представлены отношения коммуникативного события, коммуникативной ситуации и первичного речевого жанра.



Деловые переговоры как вторичный речевой жанр представляют собой коммуникативное событие. Одним из важнейших компонентов коммуникативного события является коммуникативная ситуация. Всякий первичный речевой жанр, в нашем случае, приветствие, является воплощением коммуникативной ситуации. Языковые средства, используемые участниками деловых переговоров, являются средством этого воплощения.

Коммуникативная ситуация, воплощением которой является первичный речевой жанр, включает:

1. коммуниканты – адресант и адресат;
2. деятельность коммуникантов – диалог;
3. намерение коммуникантов;
4. пресуппозиция;
5. языковые средства;
6. место, время и другие обстоятельства;
7. отношения между коммуникантами (социальная, психологическая роль) (Гак, 1972: 349-372). В качестве примера можно привести коммуникативную ситуацию – приветствие – мы взяли вступительную часть деловых переговоров на политическую тему (см. Приложение 1).

Вступительная часть – первичный речевой жанр.

Адресант – Дмитрий Медведев.

Адресат – Ли Кецян, премьер Государственного Совета КНР.

Намерение – приветствие, создание приятной атмосферы для деловой встречи.

Пресуппозиция – встреча является 19 регулярной встречей.

Языковые средства – вежливое обращение *уважаемый господин*, дружеское обращение *дорогой коллега*, использование перформативного глагола *сердечно приветствую Вас в Москве*.

Место и время – официальная встреча в Москве, начало деловых переговоров.

Отношения – дружеские, близко знакомые собеседники, оба имеют одинаковый социальный статус – политик, примерно одинакового возраста, совпадает пол собеседников. Психологическая роль Д. Медведева – оптимист, общительный, инициатор встречи.

Психологическая роль Ли Кецияна – сдержанный человек, контролирует свои эмоции.

Общение между этими двумя коммуникантами является диалогическим, контактным, межличностным, официальным, кооперативным. Адресат является реальным, персональным. Деловая встреча проходит при участии СМИ, которые в данной коммуникативной ситуации выступают в качестве наблюдателя. Вступительную часть деловых переговоров можно отнести к первой фазе коммуникативной ситуации – налаживание контакта.

1.3.4. Особенности диалога на этапе информативной части переговоров

Во второй составляющей части деловых переговоров, выступающей в качестве первичного речевого жанра, рассмотрим отдельные части коммуникативной ситуации.

Адресант – говорящий.

Адресат – слушатель.

Намерение – информирование, сообщение, представление дел.

Пресуппозиция при информировании играет важную роль, когда участники встречаются первый раз. С одной стороны, им необходимо вступать в переговорном процессе не от себя лично, а от имени стороны, которую каждый из них представляет, необходимо полным образом представить намерения, цели и результаты, которых хотят их стороны добиться. С другой стороны, в случае, если участники переговоров уже встречались и хорошо знакомы, можно этот опыт использовать как подтверждение хорошего и успешного сотрудничества.

Языковые средства на этом этапе - это доказательства: *действительно, мы находимся на очень высоком уровне наших отношений*; подтверждения: *это подтвердило и предыдущее заседание* и т.п.

Место и время. Информирование происходит вслед за вступительной частью деловых переговоров и в нём очень важно планирование, когда уместно начать с информирования, а когда, наоборот, нужно больше времени для приветствия и знакомства участников.

Отношение участников. Обычно на этом этапе переговоров участники начинают проявляться в большей степени. Они предлагают свои мысли, свои решения конфликтов, выражают свою точку зрения, которую далее подтверждают в следующей части переговоров – аргументации.

1.3.5. Особенности диалога на этапе аргументации

При аргументации очень важную роль играет адресат, который, согласно теории М.М. Бахтина, не является тихим собеседником, он активно участвует – задаёт вопросы, соглашается, отрицает, выражает своё мнение. Из этого следует, что человек, который хочет «победить» на этом этапе переговоров, должен подготовить свои аргументы заранее, чтобы избежать неприятных неожиданностей. В качестве примера предлагаются деловые переговоры («круглый стол») на экономическую тему.

Адресант – модератор.

Адресат – Марат Галеев (заместитель председателя комитета Госсовета Республики Татарстан по экономике, инвестициям и предпринимательству).

Намерение адресанта - получить ответ, подтвердить свою точку зрения – *«Мы эффективно себя проявили, как вы считаете?»*

Намерение адресата – уход от прямого ответа, аргументация: *«На данном этапе сделали, что смогли, а дальше жизнь покажет. Но дело в том, что мы и раньше были готовы к подобному».*

Пресуппозиция при аргументации может сыграть важную роль, т.к. опытный переговорщик может быть лучше подготовлен к неожиданным

вопросам собеседника, зная его еще по предыдущим переговорам, может использовать полученные о нём знания в свою пользу.

Языковые средства. Использование персонификации, метафоры для выражения своего мнения, ухода от прямого ответа (*жизнь покажет*); повтор одинаковых глаголов для доказательства своего преимущества (*у нас в этом опыт есть, и квалификация есть*), участник хотел подчеркнуть важность своего мнения.

Место и время. Аргументация – наиболее важный этап переговоров, она происходит после Информирования и является последним шагом к заключению договоренности. Она не имеет смысла после окончания переговоров, её главная цель – убедить собеседника и склонить его на свою сторону.

Отношение участников. Оно может в течение этапа аргументации резко измениться. Во время аргументации может происходить сбой в коммуникации, конфликт, несогласие между участниками. Участники могут проявиться в большей степени именно тогда, когда им не хватает аргументов. Они начинают повышать голос, вести себя более агрессивно.

1.3.6. Особенности диалога на этапе достижения договоренности

В этой части деловых переговоров основной целью является подписание договоров, которые должны быть подготовлены заранее. В этом пункте третьего параграфа рассмотрим коммуникативную ситуацию и диалог, происходящий между участниками.

Адресант – говорящий (политик).

Адресат – слушатель (политик).

Намерение адресанта – уговорить собеседника, подготовить атмосферу для подписания документов.

Намерение адресата – заключить выгодный договор, узнать все тонкости договора, узнать обязанности, вытекающие из него.

Пресуппозиция: на последнем этапе переговоров участники уже хорошо знакомы, у них уже есть опыт и знания о том, как надо вести

переговоры с данным собеседником, каким способом его можно уговорить, какие тактики надо использовать.

Языковые средства: использование перформативных глаголов, официальных фраз, уточнений, образности, доказательств (*предлагаю передать слово Вам, имея в виду, что нам еще предстоит поговорить в расширенном составе и принять участие в подписании огромного количества документов, которые были подготовлены в ходе проработки Вашего визита – это более 40 очень важных двусторонних документов*).

Место и время. После представления аргументов участники либо переносят переговоры на следующий срок, либо подписывают договор. Подписание договора должно быть хорошо распланировано по времени, оно обычно происходит очень быстро, учитывая идеальный случай, когда участники уже имеют заранее подготовленные документы.

Отношения участников. После подписания документов, что обозначает идеальный результат переговоров, переговорщики обмениваются комплиментами, пожатиями рук, и этап достижения договоренности плавно переходит в заключительную часть.

В данном параграфе мы рассмотрели понятия «коммуникативное событие» и «коммуникативная ситуация». Классификацию этих двух лингвистических понятий, предложенную И.Н. Борисовой, принимаем за их основную характеристику, которую мы будем использовать в последующей работе. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Деловые переговоры следует рассматривать как коммуникативное событие, для которого характерны объективность, временная и пространственная ограниченность, целостность и процессуальность;
2. Составляющие деловых переговоров в нашей работе рассматриваются в качестве отдельных коммуникативных ситуаций, которые являются воплощением первичных речевых жанров, проявляющихся на каждом этапе переговоров;

3. Коммуникативная ситуация на каждом этапе переговоров отличается, но её структура не изменяется. Изменяется намерение переговорщиков, их пресуппозиция, место и время как предметные компоненты ситуации, меняются языковые средства, используемые участниками переговоров. На языковые средства влияют экстралингвистические факторы – возраст, опыт, образованность переговорщиков. В ходе переговоров изменяется отношение между собеседниками. Результат коммуникативной ситуации на каждом этапе переговоров может быть идеальным и реальным;
4. И. Н. Борисова доказательно различает коммуникативное событие и коммуникативную ситуацию. В вышеупомянутом пункте, по И. Н. Борисовой, мы вычленили личностный контекст как характерный признак коммуникативного события в сравнении с коммуникативной ситуацией, которая представляет собой обобщённую модель коммуникативных условий. На основании дальнейшего анализа коммуникативной ситуации на каждом этапе переговоров мы не можем не согласиться с этим мнением. Адресант и адресат входят в коммуникативную ситуацию, которая дана социумом и определена нормами и обстоятельствами, но они включают в каждую коммуникативную ситуацию свой личностный контекст – свой замысел, своё намерение, которое в ходе переговоров меняется;
5. Языковые средства на различных этапах переговоров различаются выражением экспрессивности, использованием фраз и клише, профессионализмов, слов, передающих образность, комплименты и т. д.;
6. Отношения участников переговоров могут резко изменяться, в ходе переговоров участники проявляют свои психологические характеристики – «оптимист», «диктатор», «лидер», «подчинённый», «начальник», «болтун», «склонный к агрессии» и т. п.

1.4. Типология стратегий речевого поведения

Одной из первых работ, посвященной стратегиям речевого поведения, была работа Парсонса, в которой различаются два типа персуазивных сообщений, основанных на двух параметрах – «санкции» и «канал» (Иссерс, 2008: 28). Под санкциями понимаются стимулы, которые автор расчленяет на позитивные и негативные. При помощи канала этот стимул доходит до слушателя. Парсонс выделяет два типа таких каналов – ситуативные и интенциональные. Ситуативные связаны, согласно названию, с сообщениями об изменении ситуации общения. Интенциональные каналы предполагают сообщения с представлениями об изменении ситуации. К ситуативным сообщениям можно отнести угрозы и обещания, а к интенциональным можно отнести указание на пользу или вред слушателя (Там же, с. 28).

О. С. Иссерс рассматривает изучения стратегии общения по двум направлениям. К первому направлению, по её мнению, можно отнести установки таких авторов, как Миллер, Бостер, Роллоф, Сайболд и другие. В этом направлении авторы выявили разные стратегии общения с точки зрения следующих параметров: отношение между коммуникантами, характер последствий, связанных с подчинением. По мнению этих авторов, фактор отношений между участниками важнее, чем фактор последствий, причем фактор отношений имеет ситуативный характер. Речевое поведение участников тесно связано с ситуацией общения и таким образом, «спектр речевых стратегии при официальных отношениях шире, чем при близких» (Там же, с. 29).

Другое направление, выделенное О. С. Иссерс, занималось принципами составления «списков» речевых стратегий. К этому направлению можно отнести таких авторов, как Кларк и Делия, Шенк-Хамлин и другие. «Списки» речевых стратегий эти авторы составляли по конкретным параметрам: характеристика сообщения, механизмы порождения стратегии подчинения. Исследователи также вычленили 4 переменных, по которым можно построить типологию речевых стратегий: «явная либо скрытая мотивация»,

«тип мотивации», «способ контроля за эффективностью мотивации», «время выполнения санкций» (Там же, с. 32).

1.4.1. Понятие стратегии и тактики речевого поведения

Для данной работы изучение типологии стратегий не является настолько важной проблемой, как само определение речевой стратегии и речевой тактики. «Речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» (Там же, с. 54). Речевая стратегия имеет две основные составляющие: планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от условий общения и реализация этого плана.

Речевые действия коммуникантов осуществляются при помощи стимулов – мотивов. С помощью мотивов коммуниканты могут добиться коммуникативной цели. По мнению О. С. Иссерс, можно сделать вывод, что «коммуникативные стратегии как разновидность человеческой деятельности имеют глубинную связь с мотивами, управляющими речевым поведением личности, и явную, наблюдаемую связь с потребностями и желаниями» (Там же, с. 57). Согласно мотивам коммуникантов можно выделить два типа целей: быть эффективным и приспособиться к ситуации. Из этого следует, что можно разграничить первостепенные и второстепенные цели. Первостепенные цели служат как средство инициирования общения коммуникантов, а второстепенные цели представляют собой «границы, определяющие вербальный выбор, тип речевого поведения» (Там же, с. 59).

Коммуникативные стратегии важны для достижения успешной коммуникации. Общие правила или принципы, которые надо соблюдать для этого исследуются в большой мере в прагматике. Одним из авторов, занимающихся выделением таких принципов, был П. Грайс. В соответствии со своей концепцией П. Грайс выделил 4 максимы, необходимые для достижения успеха в процессе общения. Общение, которое можно назвать успешным и которое ведёт к сотрудничеству, Грайс называет «кооперативным» общением. Автор выделил следующие максимы:

количество, качество, отношение и образ действия. Максима количества заключается в том, что коммуникант должен говорить ровно столько, сколько надо. Большое количество используемых слов мешает пониманию. Макима качества выражается в том, что надо использовать только те высказывания, которые правдивы. Максима отношения: говори только то, что относится к теме. Максима способа – говори ясно и чётко (Grice: *Logic and Conversation*, 1975: 45-47).

К концепции П. Грайса критически относился Р. Лакофф, показывающий на примерах рекламных реплик разные типы нарушений максим. В наибольшей степени в рекламе нарушается максима количества, потому что именно для реплик в рекламах характерно добавление избыточных слов, которые вызывают у потенциального покупателя чувство «новизны» (1982: 38). По нашему мнению, 4 максимы, выявленные П. Грайсом, служат образцом идеального хода кооперативного общения, которое не совпадает с реальным ходом общения, не говоря о разговорном общении или важных для нас деловых переговорах, в которых часто нарушаются данные максимы.

Важно отметить, что стратегии можно классифицировать по разным параметрам. По мнению О. С. Иссерс, речевые стратегии можно разделить на общие и частные. Общие реализуются с достижением каких-либо общих целей – проявление власти, поддержание и установка статуса. Выявление частных речевых стратегий может вызвать некоторые затруднения, потому что частные стратегии могут совпадать с ситуациями общения или с речевыми жанрами и коммуникативными актами (Иссерс, 2008: 105). В качестве примера можно привести аргументацию, которая будет выступать как первичный речевой жанр в составе деловых переговоров, как прямой речевой акт и как один из типов частных стратегий, помогающий говорящему достичь успешного результата переговоров.

По функциональному параметру можно выделить основные и вспомогательные стратегии. Основные стратегии тесно связаны и ясно

ориентированы на воздействие на адресата, на цель и мотив. Вспомогательные стратегии – стратегии с ориентировкой на эффективность и оптимальное воздействие на адресата (Там же, с. 106). К основным, по мнению автора, можно отнести семантические – дискретизация, подчинение. К вспомогательным можно отнести 3 группы – прагматические, диалоговые и риторические. В группу прагматических, согласно схеме Иссерс, входит построение имиджа, формирование эмоционального контроля. К группе диалоговых можно отнести контроль над темой, контроль над инициативой. К последней группе можно отнести драматизацию и привлечение внимания (Там же, 108).

Говоря о речевых стратегиях, необходимо вспомнить и еще одно важное понятие, без которого невозможно функционирование стратегии. Это речевая тактика. «Речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» (Там же, 110). Речевая тактика обладает динамическим характером, обеспечивающим гибкость стратегии, и оперативную реакцию на ситуацию.

Речевая тактика, на первый взгляд, кажется почти тем же, что и речевой акт. Речевой акт обычно рассматривается как отдельное высказывание вне диалога, которое выражено прямо или косвенно. Но речевая тактика не всегда выражена одним высказыванием, она является совокупностью нескольких высказываний диалога. Важно добавить, что, по мнению О.С. Иссерс, в анализе речевых тактик учитываются и психологические и социальные аспекты (Там же, 113).

1.4.2. Национальные особенности речевого поведения участников деловых переговоров

Как уже говорилось выше, речевое поведение можно назвать и речевым воздействием. Для того, чтобы переговорщик стал успешным в переговорном процессе, ему надо знать, как обычно реагируют его собеседники. Он должен быть готов к неожиданным ситуациям, которые возникают как правило в непосредственном диалогическом общении. Такие затруднения чаще всего

возникают при недопонимании переговорщиков, что чаще всего бывает при наличии языкового барьера и ментальных различиях. В связи с темой нашего научного исследования мы решили проследить, как проявляются национальные особенности в переговорном процессе русских и словацких бизнесменов.

На национальные особенности словаков повлияло множество факторов, которые связаны с историей, развитием государства, жизненным уровнем и т.д. В прошлом это была страна с централизованным управлением и плановой экономикой. После революции в 1989 году мышление людей резко изменилось. Экономическая модель перешла от закрытой к рыночной. Люди начали думать о своем собственном успехе, самостоятельности, карьере. Произошла приватизация некоторых стратегических предприятий, развилось предпринимательство даже в таких отраслях, как здравоохранение и образование. В бизнес-сфере преобладают скорее всего формальные отношения, в некоторых кругах принято использование академического звания при обращении. В Словакии принято не опаздывать на деловые встречи, пунктуальностью выражать уважение к собеседнику.

Деловые переговоры обычно ведутся в непринуждённой атмосфере, словаки предпочитают дружеские отношения. Во время делового разговора рекомендуется соблюдать регламент. Начинать встречу принято со светской беседы о погоде, о мировых событиях и т.д. Разговоры на более глубокие темы зависят от близости участников и их взаимоотношений.

Личная рекомендация является самым эффективным фактором при налаживании контактов в сфере бизнеса.

Курение и употребление алкоголя не запрещено, но это зависит от фирмы и участников. Утренняя смена на большинстве предприятий начинается в 6 часов и заканчивается в 14:00. Менеджмент предприятий работает по западному типу – по гибкому рабочему графику, поэтому встречи с клиентами планируются по желанию клиента.

Человеческие ценности словаков изменились – словацкое общество постепенно перешло от консерватизма к либерализму. Изменился подход и к частной собственности, к потребительскому образу жизни. Рост потребления произошел в 2002-2006 году, когда Словакию всемирные СМИ называли «европейским тигром» в связи с возникновением новых центров общих услуг для транснациональных корпораций (Крафт, Делл, HP), приобретением новых инвестиций в области автомобильной промышленности.

Словаки в деловых отношениях являются открытыми, не стремятся к конфликтам, но и не поощряют прессинг. Переговоры по цене обычно должны быть основаны на рациональных аргументах, резкое повышение цен не рекомендуется, хотя на некоторые продукты рекомендуется использование «цен сливок общества», что обозначает, что при вводе продукта на рынок специально повышается его цена, чтобы производитель показал качество своего продукта. Иностранец, который окажется в словацкой деловой среде, не сможет испортить впечатление о себе искренностью, уважением других и откровенностью – эти ценности в Словакии высоко ценят (перевод: <http://www.migration.sk/index.php?ID=182>, <http://www.pluska.sk/ekonomika/slovenska-ekonomika/v-produkcii-automobilov-osobu-naspredbehli-slovinciesi.html>).

Национальные черты русских также формировались в зависимости от исторических и политических преобразований, географического расположения страны, религии. По мнению Ирины Денисовой, автора статьи «Загадочная русская душа (национальный характер русских и особенности общения)», одной из наиболее известных черт русских является «широта души». Свое мнение автор толкует так: «В связи с этим, несмотря на всевозможные правила и предписания, которые диктуют умеренность в дарении, партнерам, коллегам противоположного пола, сотрудникам «по вертикали» дарят несоразмерные по стоимости подарки» («Справочник секретаря и офис-менеджера», №4, 2014). По мнению И. Денисовой, русских переговорщиков можно разделить на два основных типа – директора среднего

и пожилого возраста, которых не учили, как вести переговоры, и они обычно в потоке коммуникации приобрели какие-то знания, но, конечно, не все и они ведут себя во время переговоров по образцу «сверху вниз», что обозначает, что выступают авторитетно и иногда с агрессией. Второй тип представлен современными менеджерами, которые закончили известные университеты и получили хорошее образование в сфере маркетинга. Они знают, как вести переговоры, и пытаются сотрудничать со своим собеседником, но, конечно, не всегда. Вопреки тому, что большинство топ-менеджеров привыкло к европейскому стилю общения, по мнению ежедневника „SmartMoney“, «... редко кто из иностранцев, попадающих на топовые позиции в российские компании, выдерживает более года» (Еженедельник „SmartMoney“ №30 (120) 18 августа 2008). Причина в том, что вопреки тому, что русских топ-менеджеров обучали за границей, как надо вести переговоры, авторитет у них «впитан с молоком матери» (Денисова, 2014: изд. № 4).

С учётом сказанного, к русским директорам и топ-менеджерам надо обращаться с великим почтением, но молодые менеджеры могут быть в общении более демократичны и, по мнению И.Д., предпочитают контакт по Интернету.

Что касается российских переговорщиков, то они «воспринимают своего собеседника как противника, относятся к нему с подозрительностью и некоторой враждебностью, считают необходимым скрывать некие данные» (Там же, изд. № 4). Автор приводит несколько характерных черт российского переговорщика: давление на собеседника, не желание идти на уступки, авторитет, громкая речь. Кроме сказанного, российский переговорщик не хочет на себя принимать ответственность и пытается избежать серьёзных бесед. Иногда русские не спешат выполнить свои обещания и оформить всю нужную документацию. Застолье у русских тоже имеет свои характерные черты: «в дипломатических кругах на завтрак или обед могут подать всего по две закуски» (Там же, изд. № 4). «Русские на корпоративах едят с размахом, много пьют и, бывает, что танцуют, но чаще

предпочитают разбиться на группы и говорить „по душам“» (Там же, изд.№ 4). Обращение у русских со временем изменилось, в настоящем принято обращаться к старшим собеседникам по имени-отчеству, а к младшим - по имени, но иногда и к старшим людям они обращаются по имени - эта манера пришла из США. Переход на «ты» может инициировать только клиент, старший собеседник, начальник, короче, тот, кто является выше по статусу.

Перечисленные национальные особенности русских и словацких переговорщиков демонстрируют некоторые их различия. Все характерные черты русских и словаков можно понять с учётом исторического и политического изменения. Все черты русского и словацкого характеров мы попытаемся выявить наиболее объективным способом. Как проявляются эти особенности на практике, в реальных деловых переговорах, покажет данное исследование.

Выводы

На основании рассмотрения теоретических исследований, посвященных теории речевых жанров, были сделаны следующие выводы:

1. Формой включения языка в человеческую деятельность является речевой жанр, посредством которого осуществляется речевое взаимодействие людей.
2. Первым, кто разработал теорию речевых жанров, был М.М. Бахтин, доказавший, что взаимодействие говорящих происходит не хаотически, а с помощью относительно устойчивых речевых построений – жанровых форм.
3. Речевые жанры были определены М. Бахтиным как относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний, которые имеют свои характерные признаки: активно-ответный характер, смена речевых субъектов, завершенность высказывания, отношение высказывания к говорящему и другим участникам общения, обращенность высказывания.
4. Социальные отношения порождают типичные сферы общения. Одной из таких сфер является деловая сфера, в которой сложились различные виды деловой коммуникации. Одним из таких видов стали деловые переговоры.

Деловые переговоры как форма делового общения обладают всеми признаками речевого жанра, т. е. в них учитывается сфера общения, тема, цель, а также в них соблюдается употребление стандартных языковых средств.

5. Деловым переговорам присуща такая особенность речевого жанра как диалогичность, т. к. они ведутся между двумя и более участниками. При таком типе общения происходит смена речевых субъектов, когда говорящий превращается в слушателя и, наоборот. Всякое высказывание участников переговоров адресовано конкретному собеседнику (признак обращенности) и предполагает возможность ответа (признак завершенности).

6. Деловые переговоры содержательно включают 6 основных частей: вступительная часть, информирование, аргументация, ответы на вопросы, достижение договоренности, заключительная часть. Каждая из этих частей представляет собой первичный речевой жанр, а вместе они образуют вторичный речевой жанр.

7. Деловые переговоры как коммуникативный процесс представляют собой коммуникативное событие, которое распадается на 6 коммуникативных ситуаций, т. е. коммуникативное событие складывается из отдельных коммуникативных ситуаций.

8. Каждая коммуникативная ситуация на каждом этапе переговоров отличается, но её структура не меняется. Меняются намерения участников, место и время как предметные компоненты ситуации, языковые средства, используемые переговорщиками.

9. Главной характеристикой деловых переговоров являются намерения, цели переговорщиков.

10. Для достижения поставленных целей участники деловых переговоров используют различные речевые стратегии, рассматриваемые как совокупность речевых действий, направленных на решение коммуникативной задачи.

11. Составной частью речевой ситуации является речевая тактика, рассматриваемая как прием реализации речевой стратегии и развертывания осуществляемого речевого жанра.

12. В международных деловых переговорах важно учитывать национальные особенности речевого поведения участников деловых переговоров и избираемые ими речевые тактики. Отдельные речевые тактики, используемые переговорщиками, могут совпадать, но их языковое наполнение будет различаться соответственно национальной ментальности и личностным качествам.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СКРИПТОВ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ НА РУССКОМ И СЛОВАЦКОМ ЯЗЫКАХ

2.1. Отбор материала

В данном параграфе нашего исследования будет представлен и обоснован принцип отбора материала для исследования.

В связи с заявленной темой материалом анализа данного исследования являются деловые переговоры. Тематика их довольно широкая, так как понятие «деловые переговоры» предусматривает «вид совместной деятельности с партнерами, направленный на решение проблемы и предусматривающий заключение договоров, сделок, контрактов» (из интернета). Договоры, сделки и контракты могут быть не только в экономической сфере, но и в сфере искусства, музейной и выставочной деятельности, образования, медицины и т. п.

В теоретической части данной работы (Глава 1.) была представлена научная база для языкового анализа речевого взаимодействия партнёров в процессе переговоров, которые предполагают взаимосвязь между людьми с совпадающими или противоположными интересами, целью которой является достижение определённого консенсуса или полной договорённости по предмету обсуждения. Традиционно этот процесс становится закрытым для посторонних, его течение и результаты не предполагают общедоступность, в связи с чем в данной работе мы вынуждены ограничиться анализом скриптов видео-тренингов деловых переговоров. Такие видео-тренинги близки к аутентичным переговорам, строятся по модели данного речевого жанра и при этом отражают возможные варианты напряжения или ослабления во взаимодействии партнёров, что ярко проявляется в речи переговорщиков, которая является целью нашего анализа.

В основном в работе рассматриваются языковые средства русского делового общения, но в связи с заданной темой («на фоне словацкого языка»)

нами будет проведено сравнение русского и словацкого делового общения. Для этого нами были подобраны словацкие видео-тренинги, во многом аналогичные русским по темам и структуре, что позволяет сравнивать языковые стратегии и тактики переговорного процесса с учётом национальных и языковых особенностей.

2.2. Классификация материала

В каждом диалогическом общении выступают участники, у которых мнения либо совпадают, либо не совпадают. В случае, когда мнения участников не являются сходными, возникает конфликт, сбой в коммуникации. Кооперативное общение изменяется на конфликтное. Именно в самых трудных ситуациях общения наиболее чётко проявляются личные качества участников общения. Такие ситуации возникают довольно часто в переговорном процессе. На основании результатов такого типа конфликта мы решили разделить избранные нами переговоры на три группы:

1. Переговоры с положительным результатом
2. Переговоры с отрицательным результатом
3. Переговоры с открытым (нейтральным) результатом

Каждый тип переговоров зависит конечно от ситуации, от темы, от типа конфликта, участников. Участники являются очень важной частью этого целого. Они руководствуют ситуацией, от них зависит каким результатом будут кончатся переговоры, они могут использовать ситуацию в собственную пользу. Но люди разные, их мировоззрения, их выражение, их стиль речи, их коммуникативные умения развиты в разной степени. У каждого индивидуума по-разному сформирована языковая личность. У кого-то естественный талант к аргументации, кто-то наоборот пытается воздействовать при помощи эмоциональных средств, кто-то наоборот в конфликтных ситуациях теряется и не может защитить свою точку зрения.

В следующем пункте будем о типах переговорщиков говорить по больше. На нашем материале выявим их коммуникативные плюсы и минусы.

2.2.1. Переговоры с положительным результатом

Текст 1

***Клиент:** Ну, Олег, вы родились под счастливой звездой, поздравляю вас, всё отлично, значит согласовали, шеф немножко так раздобыл, понял, что всё нормально, нагрузки продолжаем. Когда будет следующая, сейчас заявим, чтобы он готовил всё, будут?*

***Представитель компании:** Всё, завтра доставим.*

***Клиент:** Всё отлично! Да, там в договорике учтите, обязательно, там в договоре, что надо на три месяца фиксировать, я так договорился, для вас пустяк. Ну давайте, жду от вас вдруг соглашения.*

Текст 2

***Представитель компании:** Но мне нужно будет поговорить с парой моих коллег.*

***Клиент:** (перебивает его) Нет времени! У нас совсем нет времени! Ваши конкуренты уже ждут моего решения, два месяца мы договаривались. (подаёт руку)*

***Представитель компании:** Хорошо, я согласен. (подаёт ему руку)*

***Клиент:** Отлично. Жду тогда от вас утром договор и очень на вас рассчитываю. Спасибо.*

***Представитель компании:** Спасибо.*

Текст 3

***Клиент:** Но если вы меньше 7 центов дадите, то попробуем.*

Представитель компании: *Я на данный момент, не могу вам гарантировать цену ниже 7 центов.*

Клиент: *А 7 можете?*

Представитель компании: *Семь тоже не могу. Я не хочу вас дезинформировать.*

Клиент: *А сколько можете?*

Представитель компании: *Что могу вам дать, это именно гарантию, цены на весь месяц без каких-либо проблем в конце.*

В первом тексте Клиент показывает Представителю свою позицию, при помощи метафорического выражения «*вы родились под счастливой звездой*», выражает, что представителю компании повезло и только ради его усилия. При помощи своих риторических знаний, в высказывании «*там в договорике учтите, обязательно, там в договоре, что надо на три месяца фиксировать, я так договорился, для вас пустяк*», хочет припомнить свои условия - что для него важно, но на самом деле, выражает это способом, чтобы Представитель даже не заметил и не обращал на это особое внимание. Использует уменьшительное слово – *договорик*, как будто бы он не был самым важным в этом общении. При помощи выражения «*для вас пустяк*» даёт сам уточнению в договоре о фиксации цены низкую оценку, чтобы отвлечь внимание Представителя компании и успокоит его. Он абсолютно является доминирующим в этом диалоге, его позиция сильная и он является лидером данного переговорного процесса.

Во втором фрагменте Представитель не совсем уверен результатом переговоров, он хочет снять с себя ответственность или хочет конечный результат представить попозже, чтобы получить больше времени. Клиент начинает с помощью давления и искусственно вызванного стресса «*прижимать Представителя к стене*» - «*Нет времени! У нас совсем нет*

времени! Ваши конкуренты уже ждут моего решения, два месяца мы договаривались». Клиент подчеркивает недостаток времени для обдумывания данного решения. Использует угрозу, напоминает, что у представителя компании есть конкуренты, которые могут их сотрудничество поставить под угрозу. Представитель является «слабым звеном» этой конфликтной ситуации и под давлением соглашается и подаёт клиенту руку в знак заключения сотрудничества.

В третьем фрагменте Клиент пытается достичь своего результата – понижения цены с обещанием дальнейшего сотрудничества. Понижает цену, но Представитель настаивает на своих условиях и никак не позволяет выиграть клиенту. Очень искусно вместо понижения цены предлагает ее фиксацию и гарантию. В этом видео тренинге Представитель защищает свою точку зрения и добивается своего – сотрудничества с клиентом. Он победителем переговоров благодаря своего уму и ловкого представления своих представлении о партнёрстве.

2.2.2. Переговоры с отрицательным результатом

Текст 1

***Представитель компании:** Да, я полностью с вами согласна, я вас очень уважаю, но у нас просто появились очень хорошие клиенты. Не хочется вас обещать, но у нас появились более достойные клиенты.*

***Клиент:** Ну, хорошо, раз уже вы ставите таким образом вопрос, тогда мы обсудим ваше предложение и тогда мы примем окончательное решение вас отвести.*

Представитель компании оценивает Клиента по сравнению с другими как недостойного. Обида Представителя компании раздражает Клиента, который до этого старался всякими способами повлиять на Представителя, но не удалось. В результате этого конфликта и несогласования переговорщиков,

Клиент решил отвести Представителя и прекратить с ним контакт, думая что своим высказыванием – угрозой возможно повлияет на Представителя компании – «раз вы уже ставите таким образом вопрос» Договор не заключился, сотрудничество находится под угрозой и клиент теряет возможности приобрести прибыль. Клиент не использовал правильный подход для убеждения Представителя, является подчинённым и находится в слабой позиции. Представитель также особо не старался выйти на встречу клиенту, отказался от его предложения и потерял клиента. В этом случае и представитель компании выполняет слабую позицию и не является победителем.

2.2.3. Переговоры с открытым результатом

Текст 1

***Клиент:** Но слушайте, тогда получается, что у них, действительно, выгоднее. Действительно, это более рыночное предложение, но единственное – есть нюанс.*

***Представитель компании:** И какой?*

***Клиент:** Мы работаем напрямую с производителем, мы имеем свои сертифицированные светильники, то есть мы сами производим эти светильники, и производитель жёстко контролирует уровень розничных цен. И если так, как вы говорите, есть те же самые светильники из тех же самых комплектующих, с тем же самым оборудованием, корпусом, линзовыми крышками и трансформаторами, а с блоками вернее питания, с антивандальным корпусом, сертифицированные, с пятилетней гарантией, стоит на 30% дешевле, это, наверно, более выгодное предложение. И надо брать их, но это, как минимум, подозрительно.*

***Представитель компании светодиодных лент:** Как-то подозрительно....*

***Клиент:** Но решать вам, решать вам.*

Клиент, с одной стороны, хвалит конкурентов, говорит, что они действительно лучше, но при этом добавляет, что в этом их преимуществе есть нюанс. Такой его «комплимент» увеличивает эффект загадочности, Клиент хочет поколебать Представителя компании. Оценочное слово – *действительно* – повторяется, чем переговорщик хочет подчеркнуть свою уверенность. Представитель компании после выяснения нюанса начинает сомневаться в корректности конкурента (*подозрительно*) и подозревает его в обмане. Клиент добился своей цели – заставил Представителя компании заколебаться, но не довёл до логического конца свою тактику устрашения, не смог воспользоваться ситуацией и взять инициативу в свои руки для принятия окончательного решения. Оба участника переговоров выражают своё мнение, обмениваются знаниями и опытом, но не приходят к однозначному результату.

Текст 2

Представитель: Ааа, менеджер. Обычно же приходили первые лица, а тут прислали какого-то, смотрите, маленького менеджера (берёт часть крышку из фламастера и ставит её на доску). О чём мне с вами говорить, тем более с босими ногами? Давайте уже так от вас придёт представитель, уже уполномоченное там первое лицо, а мы поговорим...так о чём мы с вами?

Клиент: А вы хотите потерять деньги?

Представитель: Чего вас? Чего вы взяли?

Клиент: Ваше время... Я уже здесь, значит я уже здесь и мы можем переговаривать.

Представитель: О чём мне с менеджером говорить, я не могу понять. Менеджер, который пришёл в тапочках с босими ногами.

Клиент: А вас что-то смущает?

В этом фрагменте переговоров показана жизненная ситуация, которая, к сожалению, происходит очень часто в реальных экономических переговорах. Представитель компании ведёт себя невежливо, сразу отказывается вести переговоры с Клиентом, который не является начальником компании, которую Клиент представляет, указывает на недостатки его внешнего вида, оскорбляет его и тем способом лишает себя успеха. Таким неуважительным отношением и высмеиванием статуса Клиента (*«прислали какого-то, смотрите, маленького менеджера»*) Представитель компании стремится ослабить его позицию и показать себя хозяином положения.

Клиент отвечает неправильно – угрожает Представителю потерей денег, чем еще больше его раздражает. Представитель опять использует насмешку и обидные слова: *«О чём мне с менеджером говорить, я не могу понять. Менеджер, который пришёл в тапочках с босыми ногами»*. Оба переговорщика делают огромные ошибки уже в самом начале переговорного процесса, что даёт возможность предполагать взаимную деловую неудачу. На основании выбранных фрагментов переговоров мы показали разнообразие конфликтных ситуаций, личных качеств переговорщиков, языковых средств, которые влияют не только на ход переговоров, но прежде всего на их результат.

2.3. Коммуникативные этапы, из которых складываются деловые переговоры

В этом параграфе практической части будут рассматриваться отдельные первичные жанры, из которых складываются деловые переговоры. На основании деления В. Н. Руднева, которое мы упомянули в теоретической части (см. с. 21), можно разделить деловые переговоры на 6 основных частей или ситуаций: вступительная часть, информирование, аргументация, ответы на вопросы, достижение договоренности и заключительная часть. На основании Теории И. Н. Борисовой о коммуникативном событии и коммуникативной ситуации (см. с. 25), деловые переговоры выступают в

качестве коммуникативного события, складывающегося из отдельных коммуникативных ситуаций. Некоторые коммуникативные ситуации могут выступать и в другом коммуникативном событии (напр. аргументация), но будут отличаться по содержанию и стилю общения. В различных типах переговоров – с положительным, отрицательным и открытым результатом – проявляется широкая вариативность языковых средств, используемых переговорщиками. Кроме анализа будет проведено сопоставление сходных составляющих в разных типах переговоров на основе речевых тактик и языковых средств, которые используются участниками делового общения. Кроме того, будет рассматриваться человеческий фактор в каждом фрагменте деловых переговоров, т. е. как влияет личность переговорщика на переговорный процесс в целом. В человеческий фактор входит - возраст, опыт, характер, социальное положение и подготовленность переговорщика. Как считают Фишер и Эртел, «отсутствие подготовки – это наше самое серьезное препятствие» (1995: 34). На следующих фрагментах покажем, насколько справедливо мнение этих двух учёных и насколько серьёзной проблемой может обернуться неподготовленность участников.

2.3.1. Вступительный этап деловых переговоров

По словам М. Л. Спэнгла и М. У. Айзенхарт, «переговоры начинаются с презентации сторон и объяснения их роли в переговорах. Чем больше формальны и сложны переговоры, чем больше количество участников, тем важнее этот начальный этап» (2009: 126). По вступительной части, как её называет В. Н. Руднев, можем сразу узнать кто является доминирующим в диалоге и кто подчинённым. Эти две позиции являются самыми распространёнными в переговорном процессе и в человеческом общении в целом. На начальном этапе переговоров их участники вежливо обращаются друг к другу, обмениваются фразами типа: «я рад нашей встречи», «рад вас видеть», и т. д. Такого типа фразы можно отнести к фатическому общению. Первым, кто начал интересоваться функциями языка и среди них выделил

фатичекую или контактоустанавливающую функцию языка, был Роман Якобсон. «Приоритет все же принадлежит Джону Остину, который в 1955 году прочитал в Гарвардском университете цикл лекций под названием «How to do things with words» («Как посредством слов делать вещи»). Эти лекции были составлены в книгу учеником Остина Дж. Серлем, которая вышла под названием «Слово как действие» и в дальнейшем была переведена на русский язык.» (Горбачева, Маркин, 2015: 927-932)

Р. О. Якобсон рассматривает «фатическое общение» как «сообщения, которые предназначаются для того, чтобы установить, а затем либо продлить, либо прервать общение, т. е. проверить, работает ли канал связи, а также для того, чтобы привлечь внимание собеседника и удержать его в случае надобности» (Там же, с. 927-932).

Кроме клише, переговорщики стараются показать свою подготовленность, свои намерения и свои цели. Целью вступительной части является «забранирование» первоочередного места в очереди представленных партнёров. По мнению Н. М. Громовой, «важной задачей коммуниканта является установление контакта с собеседником. Успешность решения данной задачи во многом обусловлена действием ряда психологических и социально-психологических факторов, к которым следует отнести, прежде всего, рефлексии и эмпатию» (Громова, 2010: 144). По нашему мнению, установление контакта во многом зависит от характера переговорщика, насколько он общителен, симпатичен, насколько привлекательный образ для собеседника способен создать. В случае, если переговорщики уже знакомы друг с другом и предыдущие переговоры закончились открытым результатом, вступительная часть может сыграть важную роль – переговорщики уже знают недостатки своего собеседника и знают, каким способом могут достичь желаемого результата. Вступительную часть можно сравнить с первым свиданием молодой девушки и парня, на котором каждый из них хочет себя показать в наилучшем свете, но иногда ситуация резко меняется и первое свидание является последним.

Вступительный этап № 1 (с отрицательным результатом)

Клиент: *Добрый день.*

Представитель компании: *Добрый день. Ну как, вы ознакомились с нашим договором?*

Данный диалог начинается с приветствия. Контактустанавливающее общение в этой содержательной части переговоров отсутствует. Представитель компании сразу задаёт вопрос о договоре – тактика «перехода к делу», тактика вопроса. Кроме вышеупомянутого вида Вступительной части переговоров с отрицательным результатом, покажем следующий:

Клиент: *Вы не уважаете своих клиентов, что ли? Я сижу в ботинках, соответственно, там, в костюме, рубашка, волосы. Ну ладно, садитесь. Зачем пришли? Обсудить, как вы одеты, как вы не готовы? Насчёт того, что вы пришли в шлёпках, джинсах и без костюма, совсем не уважаете клиентов и, я так понимаю, что ходите искать какую-то очень радостную для вас весть, судя по тому, как вы одеты, потому что иначе к вам просто... отворачивание полностью. Мало того, что вы пришли не готовым, пришли плохо одетым.*

Представитель компании: *сидит молча и не отвечает.*

В этом фрагменте можно чётко увидеть, как невежливо обращается Клиент к Представителю компании. Обида собеседника выражена при помощи перечисления недостатков его внешности – шлёпки, волосы на выкат, без костюма. Оценивая его одежду и внешний вид Клиент хочет подчеркнуть неподготовленность Представителя компании, которая его очень раздражает и воспринимается как наглость. В словах, которые использует Клиент, чувствуется отворачивание и нежелание вести переговоры. Такие слова, как «шлёпки», «волосы на выкат», имеют экспрессивную окраску – являются разговорными и несут, скорее всего, негативную оценку. На основании

первой фразы – риторического вопроса с оканчанием «что ли», которое чаще всего используется для насмешки над собеседником, можем ясно представить интонацию Клиента, вопреки тому, что речь идёт о записи переговоров. Сравнением своего внешнего вида и вида Представителя компании Клиент хочет показать, как надо соблюдать этикет в одежде и что он сам является ярким примером «настоящего» переговорщика.

Таким образом, на основании анализа вышеупомянутых фрагментов можно сделать вывод, что вступительная часть с отрицательным результатом может содержать приветствие, но может начинаться с обиды. Такой тип тактики иногда используется для выражения демонстративного неприятия собеседника. Отклонение от нормы речевого поведения одного из участников может прекратить весь переговорный процесс и сотрудничество переговорщиков в целом. На основании анализа вступительной части, можно согласиться с мнением Н.М. Громовой, которая считает рефлексии и эмпатии самыми важными социально – психологическими факторами на начальном этапе переговоров (Громова, 2010: 144).

Вступительный этап №2 (с положительным результатом):

Клиент: *Здравствуйте!*

Представитель компании: *Сергей, здравствуйте!*

Клиент: *Мы с вами уже давно работаем, всё хорошо, с чем пришли?*

В этом фрагменте присутствуют взаимные приветствия. Представитель компании обращается к Клиенту по имени, что позволительно только в случае, если у переговорщиков очень близкие отношения со собеседником. Это подтверждается комплиментом Клиента, который выражает своё удовольствие от сотрудничества с Представителем компании – намёк фатики и тактика похвалы. В приведённых русских переговорах можно заметить только намёк фатики – контактоустанавливающих фраз, которые служат для

проявления интереса к общению с собеседником или для выражения симпатии и создания приятной атмосферы.

Клиент: *Здравствуйте!*

Представитель компании: *Здравствуйте!*

Клиент: *Спасиб, что зашли.*

Представитель компании: *Спасибо, что пригласили.*

Специалисты, занимающиеся переговорами как жанром, который очень тесно связан с человеческой деятельностью и человеческими знаниями, ввели понятие «единой культуры переговоров». Данная культура представляет собой набор ценностей, понятий, категорий, обычаев и приёмов, при помощи которых политики, дипломаты и деловые люди, участвующие в тесном речевом взаимодействии в переговорном процессе, могли бы «добиваться взаимно приемлемых решений, подчиняя свои действия установившимся ритуалам / процедурам и формам данного жанра устного делового общения.» (Белланже,2002: 10).

Вступительная этап №3 (с открытым результатом):

Представитель: *Добрый день, Сергей, как ваши дела?*

Клиент: *Добрый день, нормально, а вы кто, напомните?*

Представитель: *Меня зовут Ярослав, я представитель фирмы «Укуси меня».*

Клиент: *Обычно же мальчики в галстуке, в костюмах ходят, а вы с босыми ногами пришли, а вы на переговоры или куда?*

Или вы прямо с вечеринки, что ли?

В этой вступительной части переговоров можно заметить, что Представитель компании обращается к Клиенту по имени, но Клиент делает

вид, что Представитель для него совсем незнакомый человек, или он настолько незаметный, что даже не стоит запоминать его имя. После представления Клиент сразу начинает атаковать Представителя комментариями о его внешнем виде, используя сравнение с нормой одевания – «в галстуке», «в костюмах». Кроме обиды, использует вопросы, которыми хочет опозорить Представителя компании. Вопросами и оскорблением он хочет занять доминирующую позицию в переговорном процессе и, таким образом, вывести Представителя из равновесия.

Таким образом, речевое поведение переговорщиков на первом этапе переговоров различается. Обычно вступительная часть является базой следующего этапа переговоров, в ней важен стиль приветствия, обращений и первых вежливых слов. В самом начале переговорного процесса формируется слабая или сильная позиции участников. Некоторые явно, другие скрыто показывают при помощи языковых средств опыт, тактику и себя лично. Способы, при помощи которого происходит установление контакта в деловых переговорах различаются – отсутствие фатички, демонстративное непринятие собеседника или комплименты. Способ проведения во вступительной части зависит от нескольких компонентов:

1. Взаимоотношение с собеседником
2. Длительность сотрудничества
3. Желания сотрудничества

Итак, на основании рассмотренных примеров Вступительной части можно сделать вывод, что в деловых переговорах у русских принято прямо переходить к делу и не тратить время на комплименты и фатические фразы. Длительность Вступительной части на много отличается от длительности этапа Информирования, который будет рассмотрен далее.

2.3.2. Этап информирования в деловых переговорах

Вторая важная часть переговоров – информирование или обмен информацией. На этом этапе происходит объяснение переговорщиков своего восприятия возникшей ситуации, при которой обсуждается конкретное дело. В случае, если конфликтная ситуация еще не возникла, на этом этапе собеседники начинают впервые сообщать о своих намерениях, о том, какие вопросы им нужно выяснить, что для них важно, чего они хотят достичь в процессе переговоров.

Если иметь в виду, что каждый из переговорщиков имеет свой интерес, то и поведение их складывается соответственно: выбираются тактики, которыми переговорщик готовится к реакциям своего собеседника.

М. Спенгл и М. Айзенхарт во своей книге «Переговоры» говорят, что «чем более открытыми переговорщики будут при обмене информацией, тем выше вероятность решения проблем, лежащих в основе противоречий, и нахождения креативных способов удовлетворения потребностей» (Спенгл, Айзенхарт, 2009: 130). По мнению Н. М. Громовой, которая разделяет переговоры на три основные части: вводную, основную, заключительную, именно в основной части переговоров «коммуниканты реализуют заранее продуманную стратегию, используя при этом весь подготовленный ими арсенал средств воздействия, включая разнообразные речевые и неречевые приёмы и тактики» (Громова, 2010: 144). Вопреки тому, что коммуникативная ситуация не является чем-то, что можно предвидеть, можно заранее подготовиться к нескольким возможным её сценариям.

Информирование обычно складывается из сообщения, вопросов, ответов на вопросы и уточнения. Из этих частей складывается тот процесс, который происходит по норме. Ниже рассмотрим, насколько соблюдается норма данного речевого процесса в разных фрагментах переговоров.

Этап информирования №1 (с открытым результатом)

Клиент: Комплекс, который мы заказали, будет стоить 250 тысяч рублей.

Представитель компании светодиодных лент: 250 тысяч? Вы знаете, мы просто уже обращались, смотрели, вот у других дешевле.

Клиент: Ага, правильно я понимаю, вы уже с кем-то сравнивали, а, если не секрет, с кем?

Представитель компании светодиодных лент: Вот заходили там в Неон лайт.

Клиент: Ага, скажите, пожалуйста, правильно я понимаю, что речь идёт о том же самом материале корпусов? То есть мы говорим о стали энерго-вещи? Мы говорим о тех же светильниках с антивандальным корпусом?

Представитель компании светодиодных лент: Нет, но нам не требуется это.

Клиент: Я извиняюсь, как вас зовут? Мы уже час здесь разговариваем, но просто у меня это вылетело из головы.

Представитель компании светодиодных лент: Алёна.

Клиент: Алёна, скажите, пожалуйста, а вы, правильно я понимаю, считали количество светоточек светодиодных внутри корпуса? То же самое было? То же самое количество линеек?

Представитель компании светодиодных лент: Да-да.

Клиент: А также было всё сертифицировано?

Представитель компании светодиодных лент: Да, тот же самый уровень и гидрозащита.

Клиент: И то же самое количество гарантий?

Представитель компании светодиодных лент: А какая у вас гарантия?

Клиент: У нас 5 лет гарантии.

Представитель компании светодиодных лент: У нас та же самая. Но, действительно, дешевле.

В данном фрагменте Клиент и Представитель ведут переговоры в быстром режиме, без обращений, приветствий и фраз переходят быстро к делу, и Клиент сразу информирует о цене. Представитель отказывается от предложения и сразу говорит о конкуренции, не называя конкретную фирму, чем вызывает у Клиента любопытство. Клиент комментирует свою собственную речь, используя рефлексив *«правильно я понимаю?»*, чем утверждает своё мнение, форма этого высказывания – вопрос, но по содержанию он является утверждением – риторический вопрос. Представитель не отвечает прямо, использует слова *«вот»*, *«там»*, чем даёт понять, что речь идёт о какой-то известной фирме, которая Клиенту знакома. Клиент опять задаёт вопросы, используя контактив *«скажите, пожалуйста»*, опять комментирует свой вопрос и утверждает в своём мнении – *«правильно я понимаю»*. Несколькими вопросами подряд он пытается вызвать у Представителя компании сомнение в качестве товара у конкурентов. Когда Представитель выражает отказ, резко меняет тему и переходит на личные вопросы. До этого вопроса он обращался к Представителю на «вы» или обобщал их мнение – *«мы говорим»*. Вместо прямого утверждения Клиента, что забыл имя Представителя, использует устойчивое словосочетание *«вылететь из головы»*, которое является разговорным и экспрессивным со значением «забылось что-либо». После того Клиент задаёт несколько вопросов подряд, чем пытается получить информацию, которую дальше использует в свою пользу. Вопросами о качестве товара Клиент хочет узнать недостатки конкурентов – использует тактику вопросов. При задавании вопросов Клиент использует лексический повтор – «то же», «то же». Представитель компании задаёт вопрос о гарантии, чем хочет сравнить гарантию у конкурентов и гарантию, предлагаемую Клиентом, а также, выявить более выгодные предложения. После получения информации о гарантии Клиента отвечает прямо, что цена

действительно ниже – наречие «действительно» выступает в роли показателя правдивости. Представитель компании использует тактику подтверждения. В конце данного фрагмента в качестве воплощения тактики подтверждения выступает анафора – одинаковое начало соседних предложений – «У нас...». Этот фрагмент является доказательством того, что иногда более выгодной тактикой являются уточняющие вопросы и ответы. Иногда риторические вопросы могут вызвать сомнения у собеседника.

Информирование не всегда проходит по такому сценарию, в котором переговорщики придерживаются тактики вопросов и тактики подтверждения. Отклонение от нормативного поведения покажем в следующем фрагменте переговоров.

***Клиент:** Вы совершенно правы, у меня много работы, я вот так хожу. Я с вами хотел поговорить насчёт зелёного горошка.*

***Представитель:** А кто вы, Ярослав, кто вы – должность ещё?*

***Клиент:** Менеджер.*

***Представитель:** Ааа, менеджер. Обычно же приходили первые лица, а тут прислали какого-то, смотрите, маленького менеджера (берёт колпачок от фломастера и ставит его на доску). О чём мне с вами говорить, тем более с босыми ногами? Давайте уже так: от вас придёт представитель, уже уполномоченное там первое лицо, а мы поговорим...так о чём мы с вами?*

Этот фрагмент является продолжением вышеприведённой вступительной части этих переговоров, в которых Представитель компании оскорбил Клиента и вместо вежливых слов начал критиковать его внешний вид – тактика оскорбления. Клиент без эмоций отвечает Представителю и сразу аргументирует. Своим ответом он показывает, что подготовлен и такого типа оскорбления для него не являются препятствием для ведения переговоров. После самозащиты он сразу объявляет о своей цели.

Представитель на это не обращает внимание и опять задаёт вопрос совсем невежливым способом, чем старается поставить себя выше. Вместо полного вопроса «*Какая ваша должность, Ярослав?*», использует разговорную форму и дерзким невежливым способом задаёт вопрос, в котором содержится инверсия и лексический повтор местоимений: «*А кто вы, Ярослав, кто вы – должность ещё?*» Его речевое поведение можно назвать непрофессиональным и очень неприемлемым для достижения договоренности. Представитель компании старается любой ценой сохранить свою доминирующую позицию в этой части переговоров и хочет агрессивным способом показать, что ему не стоит даже разговаривать с «*маленьким менеджером*». Определение «*маленький*» обычно используется для описания человека без социального или профессионального статуса. Представитель компании в данном фрагменте переговоров при помощи иронии и языкового средства «именительный темы» (назывное предложение, которое называет тему, раскрывающуюся в последующих предложениях «*Ааа, менеджер...*») - использует тактику оскорбления и унижения.

Этап информирования № 2 (с положительным результатом)

Представитель компании: У нас неприятнейшая новость, идёт потому что, представляете, наверняка вам известно, как у нас сейчас скачет курс доллара, к сожалению, в нашем ассортименте, несмотря на то, что мы являемся производителем, есть продукция импортная, и явно мы вынуждены в связи со сложившейся ситуацией повысить выпускные цены на 10%.

Клиент: На сколько? На 10, да? Ну, ничего страшного. Дело в том, что мы же тоже поднимаем не полки, как бы там..., или посмотрим, может быть это не пойдёт. В прошлом году вы тоже повышали, ничего страшного, вы думали, что мы будем в отчаянии соглашаться, мы с вами уже давно работаем, три года друг друга знаем, всё хорошо, присылайте соглашение, мы его подпишем. Когда вы его пришлётё?

Представитель компании: Сегодня до конца дня.

Клиент: Ну, всё хорошо, присылайте, подпишем.

Представитель компании: Большое спасибо.

Клиент: А пока вы не ушли, у нас же новый товаровед Александрина, я сейчас её позову, познакомитесь. Алло, Александрина, зайдите пожалуйста.

Александрина входит в оффис.

Клиент: Вот, Александрина, наш товаровед, наш поставщик Васил Ёк.

Товаровед: Васил Ёк? Ужас какой!

Клиент: Что такое?

Товаровед: Я хотела с вами поговорить.

Клиент: Что случилось?

Товаровед: Все сроки нарушают, документы не предъявляют.

Клиент: Да вы что? А с ценами у них что?

Товаровед: Цена вообще ужасная.

Клиент: Неконкурентные?

Товаровед: Да.

Клиент: А качество товара?

Товаровед: Вообще, последнее время в отставке, совсем.

Клиент: Ой, Александрина, спасибо, что сказали, идите я не буду вас отвлекать.

(Александрина уходит)

Клиент: Вы знаете, Олег, я не знал, что всё так плохо, конечно, мы с вами больше не работаем, товары забирайте. Я уж глаза закрывал, что у вас такое дело, всё, мы больше с вами не работаем, спасибо, что приехали, я пошёл.

Начало данного фрагмента является продолжением предыдущего фрагмента переговоров (полную версию см. в Приложении 2). В самом начале диалога Представитель компании сообщил Клиенту о повышении цен на товар. Представитель сразу после дружеских обращений начинает сообщать о новостях. Новость, по его словам, «неприятнейшая» – довольно сильная негативная оценка, которая держит собеседника в напряжении. Слово *неприятнейшая* образовано умелым способом, потому что для восприятия является более приемлемым, чем словосочетание *самая неприятная*. Образованием такого типа превосходной степени от слова неприятный Представитель компании хотел смягчить его содержание – тактика смягчения. Словосочетание «*наверняка вам известно*» является рефлексивом – комментарием своей собственной речи, которым Представитель

хочет подчеркнуть правдивость своего мнения. Слово *«навверняка»* можно отнести к разговорному стилю речи, что говорит о неофициальности всего фрагмента. Представитель кроме того делает в своём сообщении о неприятной новости паузы, которыми пытается отдалить самую важную информацию – повышение цен на 10% или просто пытается подобрать удачные слова для выражения такой новости. Использованием фраз *«к сожалению»*, *«несмотря на то»*, *«мы вынуждены»* как будто бы старается снять с себя ответственность за возникшую неприятность и смягчить её последствия – тактика уклонения от ответственности. Клиент подчёркнуто спокойно относится к этой новости и говорит, что, вопреки измененным условиям, продолжает сотрудничать с данной компанией. Клиент использует выражение *«вы думали»*, которым хочет сказать, что он предполагает реакцию компании на собственное повышение цен. Используя рефлексивы - комментарий своей собственной речи - хочет создать вид уверенного и согласного на все условия. После этой спокойной реакции Клиент готов подписать соглашение, и Представитель компании думает, что на этом встреча закончилась. Но тактика Клиента оказалась неожиданной для компании – пригласить третье лицо, которое Представителю совсем незнакомо. Такая тактика очень часто используется, потому что для любого переговорщика трудно защищаться перед незнакомым человеком, который в хороших отношениях с его собеседником. С одной стороны, он должен себя защитить, с другой стороны, не хочет испортить отношения со своим собеседником и показать, что ему не доверяет. Уже первая реакция товароведа – повторение имени и фамилии Представителя и оценка его как человека – *«Васил Ёк? Ужас какой!»*, вызывает у Клиента сомнение. В этой части диалога Клиент представляет Представителя – говорит его имя и фамилию, товаровед последнюю фразу предыдущего предложения повторяет – композиционный стык. Таким образом, Клиент начинает задавать много уточняющих вопросов по поводу цены и качества товара используя анафору *«Что такое?»*, *«Что случилось?»*. Товаровед оценивает качество товара с помощью негативного словосочетания

«в отставке». В этом контексте данное словосочетание имеет переносное значение, т.к. описывает качество товара – товар некачественный, его качество намного ухудшилось. Когда Товаровед говорит о цене товаров, Клиент задаёт вопрос «Неконкурентные?», который является неполным, но Товаровед с контекста понимает его смысл – эллипсис. После получения такой информации от Товароведа Клиент полностью отказывается от сотрудничества с Представителем компании. По поводу повышения цены, о котором ему сообщил Представитель до прихода Товароведа, использовал фразеологизм «закрывать глаза» - намеренно на повышение цены не обращал внимания и полностью доверял своему собеседнику. Ключевой фразой в этом фрагменте Информирования является «Васил Ёк? Ужас какой!». После этой фразы, которой Товаровед информирует Клиента о его неспособности, меняется ход всей коммуникативной ситуации, и реакция Клиента на повышение цены резко меняется. Клиент, видимо, договорился с товароведом заранее - здесь можно заметить сознательную хитрость. Хотя по этому фрагменту читатель не предполагает, что эти конкретные переговоры могут закончиться положительным результатом, позже покажем, что ожидание читателя будет обмануто.

Кроме такой тактики существует и другая, часто используемая в деловых переговорах по цене или условиях договора, - полный отказ от предложения собеседника и представление как будто бы «более выгодного» договора или проекта. Такой тип стратегии представлен в следующем фрагменте Информирования:

Клиент: *Я получил ваше стартовое предложение по проекту (пауза).*

Представитель компании: *Иии?...с ним что-то не так?...Я предполагал, что вы назначили встречу для того, чтобы обсудить моё предложение. И если вы не объясните....*

Клиент: *Я не хочу обсуждать ваше предложение*

Представитель компании: (перебивает) В смысле?

Клиент: ...у меня есть своё предложение. Потому что то, что вы предлагаете, абсолютно неприемлемо. И иначе как шутку я это воспринять просто не могу.

Представитель компании: Простите, но я вас уверяю, что всё, все цифры, все сроки выявлены как абсолютно конкурентоспособные.

Клиент: 4 миллиона 900 тысяч - конкурентоспособные? А как вы тогда можете объяснить, что ваш конкурент предлагает в два раза дешевле?

Представитель компании: Те же сроки, та же дата завершения, та же гарантия качества?

Клиент: А вы думаете, что я готов рассмотреть что-то иное? Давайте к делу, вы здесь только потому, что мой босс настоял, чтобы я с вами встретился. У него есть какой-то свой знакомый в вашей компании, но вы не думайте, что вам это поможет, потому что именно вот это предложение, он сказал, можно просто выкинуть в мусор.

Представитель компании: А что именно в моём предложении вам не нравится?

Клиент: Да практически всё! Поэтому давайте лучше будем обсуждать моё предложение. Давайте к делу! Итак, первое - это цена, моя цена - один миллион 800 тысяч. И это сумма будет выплачена одновременно после окончания проекта. Второе, длительность проекта должна быть два месяца, а не четыре, как вы предлагаете.

Представитель компании: Тцц, слушайте, это просто физически невозможно. Реализовать такой проект, такую масштабную работу за такие смешные деньги - это физически невозможно и, кроме того, нам необходима значительная предоплата, нам нужно занять под неё дополнительных людей, чтобы выполнить все эти работы. Обычно мы

берём предоплату в размере 50 процентов. Но если мы с вами договоримся сегодня и начнём проект на следующей неделе, то, например, мы готовы подождать с оплатой до конца месяца.

Клиент сообщает Представителю компании, что его предложение дошло до него, но не оценивает его, делает паузу, чем вызывает у Представителя сомнения. Клиент своим молчанием всё больше и больше даёт возможность высказаться Представителю, чтобы он сам начал говорить о недостатках своего предложения. Начиная задавать вопросы, он показывает неуверенность в себе и занимает роль подчинённого в данном переговорном процессе. Своим высказыванием дальше выражает, что его ожидание было совсем другое: его предложение Представитель компании примет без проблем и на конфликтную ситуацию и его отказ не был готов заранее. После этого Клиент категорически отказывается от предложения Представителя компании, чем хочет добиться своей цели – изменения условий договора и проекта в целом – тактика полного отказа реализуется при помощи парцелляции, которой хочет Клиент усилить свое недовольство. Вопрос Представителя компании *«в смысле?»* несёт в себе конкретную интонацию, которую обычно используем, когда мы чем-то сильно поражены и мы такого вообще не ожидали. Кроме интонации, чётко выражена эмоция Представителя компании тем, что не даёт возможность Клиенту закончить своё высказывание и перебивает его, задавая ему вопрос. Клиент без эмоции остаётся доминирующим и продолжает свою «игру» полного отказа от предложения Представителя. Стартовый проект, предложенный Представителем, оценивается негативно – *«выкинуть в мусор»*, *«иначе как в шутку»* – устойчивые словосочетания, которые подчеркивают низкое качество данного проекта. В этом типе Информирования Представитель компании использует, согласно Теории реч.актов Дж. Л. Остина, комиссив *«Я вас уверяю»*, чем подчёркивает правдивость своего высказывания. Клиент сразу атакует Представителя компании и задаёт ему коварный вопрос. Представитель отвечает на вопрос вопросом, в котором использует

однородные местоимения (лексический повтор), с помощью которых подчёркивает своё удивление. Клиент уходит от прямого ответа и начинает угрожать Представителю. Он использует слова отсутствующего босса в свою пользу, чем нельзя проверить правдивость этого высказывания. Клиент не соблюдает правила коммуникации деловых переговоров, используя уход от прямого ответа, угрозу и оскорбление. В статье А. А. Савченко пишет: «Отказ от соблюдения социальных правил в речевых конвенциях свидетельствует о том, что адресант имеет не столько коммуникативные цели для передачи информации адресату, сколько использует ситуацию в особых прагматических целях, определяемых содержанием сообщения. Например, хочет дискредитировать оппонента». (Савченко, 2012: 372-374.) Именно в этом фрагменте можно увидеть, как Клиент сознательно не соблюдает социальные правила – уважение собеседника. Представитель компании пытается узнать, какие именно недостатки можно найти в его предложении, но Клиент использует тактику обобщения всех недостатков и уходит от прямого ответа – «да практически всё!» Клиент использует в своей речи метатекстовые рефлексоры или организаторы своей речи – «первое», «второе», с помощью которых хочет чётко выразить свои условия, которые для него важны – цена, длительность проекта. Свои условия сравнивает с условиями, которые предлагает Представитель компании.

И так, в данном фрагменте переговоров можно заметить несколько тактик со стороны обоих участников – тактика уговаривания со стороны Представителя компании, тактика ухода от прямого ответа, тактика угрозы, тактика вопросов, тактика придумывания фактов (мнение босса, который отсутствует на переговорах) со стороны Клиента.

Этап информирования № 3 (с отрицательным результатом)

Клиент: *Я ознакомился очень внимательно и был очень удивлён тем фактом, что в начале была мебель за 5000 рублей, а тут, в договоре, я вижу,*

стоимость повышена аж на 10%. Для меня этот факт был крайне удивительный, и я бы хотел понять, в чём дело.

Представитель компании: *Дело в том, что у нас появились еще одни клиенты, которые готовы купить на 10% дороже. Если вы не желаете приобрести нашу мебель, можно вполне найти других клиентов, потому что у нас уже есть своя очередь.*

Клиент: *Я еще больше поражаюсь. Мы старые знакомые, мы давно работаем вместе с вами, и в самые тяжелые годы, когда ваша фирма только открывалась, мы были одними из ваших основных клиентов, и я просто поражаюсь таким отношением к нам с вашей стороны. И мы всегда надёжно оплачивали, всегда покупали очень много у вас и всегда соблюдали все договорённости и условия и в данном случае я, мягко говоря, удивлён таким «потребительским», скажем так, отношением к нашей фирме.*

Представитель компании: *Извините, мы ещё на столько много понимаем, вы видите, сейчас у нас идёт конкуренция – новые заводы, нам надо покрывать свои расходы, поймите нас тоже правильно.*

Клиент выражает при помощи оценочных слов «крайне удивителен» свое мнение о предложении Представителя компании и изменении условий договора. Представитель ему отвечает абсолютно уверенно, чем еще больше влияет на эмоциональное состояние Клиента. Представитель компании производит впечатление подготовленного переговорщика. Его психологическая роль – доминирующий лидер. Клиент в данной части переговоров является лицом подчинённым. Он пытается перейти на личные отношения, хочет их использовать, чтобы как-то воздействовать на Представителя и своё состояние описывает при помощи перформативного глагола «Я еще больше поражаюсь». Его речь отличается от речи Представителя ярко выраженной эмоциональностью, что проявляется в повторе наречия «всегда», которым подчеркивает постоянную поддержку в

тяжёлые времена . Для описания отношения к нему, Представителю, Клиент использует определение «*потребительское*», которое в переносном значении имеет негативную коннотацию. Рефлексивы «*мягко говоря*» и «*скажем так*» выражают иронию и желание сдержаться от проявления сильных эмоций, невежливых высказываний. Представитель компании переходит к аргументации своего решения и на фактах пытается объяснить нынешнюю ситуацию на рынке. Психологические роли Представителя и Клиента резко различаются – Клиент более эмоциональный по сравнению с Представителем компании, человеком прагматичным и уверенным. В этом фрагменте чётко проявляется человеческий фактор, который часто влияет на ход переговоров в целом. Кроме социальных ролей – пол, возраст, образование и т. д. - большое влияние имеет именно характер человека.

Во всех трех представленных фрагментах мы заметили одно очень важное сходство – информирование собеседника о минусах его предложения и наличии конкуренции. Создание такой неожиданной стрессовой ситуации обычно используется для поколебания собеседника и таким образом, изменения условий договора.

На основании анализа была выявлена одна закономерность во всех переговорах, несмотря на их конечный результат – попытка вызвать у собеседника неуверенность.

Это осуществляется:

1. при помощи уточняющих вопросов
2. при помощи паузы
3. при помощи атаки – оскорбления

Для воплощения вышеуказанных тактик, используемых переговорщиками, были употреблены языковые и речевые средства, примеры которых указаны в тексте – риторический вопрос, лексический повтор,

анафора, именная тема, инверсия, ирония, метафора, композиционный стык, фразеологизм и устойчивое словосочетание. уточнения.

2.3.3. Этап аргументации в деловых переговорах

На данном этапе переговоров главное – убеждение собеседника в правдивости фактов, с которыми он изначально не согласен. Именно в этой части переговоров формируется база для решения проблем. Это связано с тем, что «аргументация представляет собой вербальную, социальную и рациональную деятельность, направленную на убеждение в приемлемости или неприемлемости точки зрения при помощи выдвижения комплекса доводов в пользу или против данной точки зрения» (Ван Еемерен, Гротендорст, 1992: 24). Д.В. Колесова выделила несколько характеристик таких текстов: 1) являются продуктом *рационального постижения мира* и его объяснения, 2) имеют главной целью *убедить реципиента*, а потому подразумевают, что первоначальная предполагаемая интенция реципиента – несогласие с идеей субъекта, а его ожидаемая идея после знакомства с аргументативным текстом – согласие» (Там же, с. 43). Текст аргументации представляет собой трёхчастную структуру, состоящую из тезиса, аргументов и вывода.

Для сравнения приводим и второе определение: «Аргументация – рациональный способ речевого воздействия на иное мнение, удовлетворяющий принципам причины и следствия, достаточного основания и тождества» (Каплуненко, 2009: 3). При помощи аргументации собеседники пытаются логически обосновать свои намерения, свои идеи и склонить собеседника на свою сторону. Как мы уже говорили в Первой главе (см. с. 34) нашей работы, аргументация чаще всего продумывается заранее. Для того, чтобы аргументация была логична и правдива, необходимо собрать наибольшее количество данных и документов о собеседнике, мы должны знать его позицию на рынке. Также необходимо собрать все данные о конкретном товаре, проекте, являющемся предметом переговоров.

Аргументация – первичный жанр переговоров, который тесно связан с предыдущей частью – Информирование и последующей – Результаты переговоров. Поскольку Аргументация является первичным жанром деловых переговоров в целом, она должна содержать все основные особенности речевого жанра – соблюдение темы, стиля и использования стандартных языковых средств. В аргументации участники должны помнить о предмете переговоров в целом, учитывать сферу общения и должны использовать лексику, соответствующую данной сфере – клише, термины, вежливые слова, логические убеждения без эмоциональной окрашенности. Но как было упомянуто в Первой главе нашей работы (см. с. 24-25), Аргументация является отдельной коммуникативной ситуацией, образующей часть целого – коммуникативного события. В случае, если в данной ситуации происходит отклонение от нормы (несоблюдение социальной, культурной, языковой нормы), результат переговоров может измениться. В следующих фрагментах переговоров посмотрим, как соблюдаются или не соблюдаются особенности данного речевого жанра и какие тактики используют переговорщики для достижения своей цели.

Этап аргументации № 1 (с положительным результатом)

Клиент: *Что еще?*

Представитель компании: *В смысле?*

Клиент: *Вы сказали, например, что вы еще что-то можете сделать для нас. Вы хотите получить деньги до конца месяца, при этом я помню, вы как-то говорили, что в этом месяце заканчивается год, наверно, это просто совпадение. Ваш бонус абсолютно не зависит от выполнения годового плана, я думаю. Кстати, куда вы планируете поехать в отпуск в этом году?*

Представитель компании: *Да...хорошо...я был бы очень признателен, если бы мы смогли получить оплату в этом месяце. Я смогу подвинуться по цене,*

если мы быстро подпишем договоры и получим оплату. Хорошо, я смогу снизить цену примерно до четырёх миллионов долларов.

Клиент: Стоп, стоп! Вы меня не слушаете. Я думал, что вас, как продавцов на тренингах, учат внимательно слушать клиентов. Забудьте вообще о таких цифрах, мы с такой ценой работать не будем. Я понимаю, что конец года важен для вас, и я готов вам предложить 30 процентную предоплату от суммы 1 800 000.

Представитель компании: Но это слышком мало для этого проекта, вы не понимаете, сколько человеческих ресурсов необходимо для того, чтобы всё это сделать. Мы говорим о данных за 10 лет. Они должны быть обработаны, заархивированы, нам необходимо нанять дополнительных людей, и потом нам нужно будет платить комиссию агентству – это очень дорого.

Клиент: Хорошо, сколько людей, по вашему мнению, вам необходимо?

Представитель компании: Ну, у вас 14 офисов по всей стране, а нам необходимо 14 отдельных команд по 5 человек в каждой, и помимо зарплат будут еще значительные командировочные расходы. Давайте будем реалистами!

Клиент: Хорошо, посчитайте для меня пожалуйста (ставит перед ним калькулятор). Допустим, это 70 человек по 50 долларов в день, получается, у нас расходы на протяжении двух месяцев (это 40 рабочих дней) какая сумма получается?

Представитель компании: Но эти цифры не абсолютны....

Клиент: Не перебивайте меня, пожалуйста! Какова итоговая сумма?

Представитель компании: Получается 1 400 000 миллиона. Но это неправильные цифры. Слушайте, я понимаю, чего вы хотите. Вы использовали эти цифры, чтобы обосновать своё предложение. Эти расходы

- еще не всё. Вы смотрите только на прямые затраты, а есть еще большие не прямые затраты, которые тоже нужно принять во внимание.

Клиент: Конечно, я понимаю, что 1 800 000, это слишком мало. Слушайте, я прекрасно знаю, что норма вашей прибыли представляет 30 процентов. Если мы возьмём 1 800 000 как расходную базу, то вы сможете рассчитывать на общую сумму в 2 400 000. И из них я могу вам заплатить 30 процентов вперёд, а оставшуюся сумму - по итоговым завершениям проекта, то есть через два месяца.

Представитель компании: Хмм, мне бы хотелось получить больше, чем 30 процентов предоплаты, и за два месяца это будет трудно.

В этом фрагменте продолжается конфликтная ситуация, которая началась на предыдущих этапах данных переговоров. Конфликт возник тогда, когда Клиент отказался от предложения Представителя компании и внёс своё о понижении цены. Клиент начинает вспоминать годовой бонус Представителя и намекает, что в этом месяце ему понадобятся деньги, переходит на личный вопрос об отпуске (чувствуется ирония), который совсем не подходит данному стилю общения – использует тактику «переход на личность». По мнению В. Сергеевой «при защите от «перехода на личность» более всего выручает чувство юмора» (Сергеева, 2002: 68). К сожалению, Представитель не знает, как защититься от такой атаки и под влиянием Клиента готов понизить цену, но Клиент его оскорбляет и обвиняет его в неспособности и непрофессионализме – «тактика сведущего», как её называет В. Сергеева – тактика, которую обычно используют переговорщики, старшие по возрасту, имеющие большой опыт в данной сфере и т. д. (Сергеева, 2002: 71). Далее Представитель аргументирует заниженность цены, не соответствующей реальным расходам проекта. Аргументация, которая основана на реальных цифрах («тактика вычисления») обычно очень влияет на мнение собеседника. Эта тактика воплощается при помощи эллипсиса: «И из них я могу вам заплатить 30

процентов вперёд, а оставшуюся сумму - по итоговым завершениям проекта, то есть через два месяца.», когда во второй части предложения пропускается глагол «заплатить». Клиент не согласен с Представителем и хочет ему при помощи наглядности доказать свою правоту. Клиент является заранее подготовленным переговорщиком – знает сумму прибыли Представителя и предлагает ему 30% в качестве предоплаты. В данном фрагменте доминирующим переговорщиком является Клиент, хотя Представитель пытается логической аргументацией защитить свою точку зрения. Клиент ведёт себя более агрессивно и настаивает на своём предложении. Он постоянно отказывается от цены, количества нужных людей и от сроков проекта, что является тактикой его речевого поведения в данном фрагменте. Такая тактика может быть названа «тактикой полного отказа». Целью данной тактики является возможность предложить другой вариант, который для Клиента более выгодный и в котором может определять свои условия. В данном фрагменте тактика отказа выражена с помощью иронии, лексического повтора и глагола в повелительном наклонении. На основании данной части переговоров нельзя предсказать каким результатом закончатся переговоры в целом. Ожидание читателя будет скорее всего обманутым, поскольку результат будет в конечном итоге положительным.

Таким образом, аргументация в переговорном процессе часто выражается при помощи разных тактик – тактики перехода на личности, тактики сведущего, тактики вычисления, тактики полного отказа.

Этап аргументации № 2 (с отрицательным результатом)

Клиент: *Я понимаю, но обратите внимание на то, что фирма планирует договор, а фирма планирует свою деятельность на целый год. Т.е. средства, которые закладываются на покупку мебели, в том числе, они оговариваются в самом начале. А насколько вы понимаете, по договоренности с вами, цена – стоимость договора была заранее установлена, и эта стоимость была заложена в планах.*

Представитель компании: *Да, я полностью с вами согласна, я вас очень уважаю, но у нас просто появились очень хорошие клиенты. Не хочется вас обещать, но у нас появились более достойные клиенты.*

Клиент: *Ну, хорошо, раз уже вы ставите таким образом вопрос, тогда мы обсудим ваше предложение и тогда мы примем окончательное решение вас отвести.*

В этом фрагменте переговоров Клиент использует фактический аспект аргументации и с его помощью старается доказать, что условия договора были Представителю знакомы заранее и они на них договорились – тактика выполнения обещаний. Вопреки хорошей аргументации и договору, на который Клиент рассчитывал, Представитель оценивает конкурентов как более достойных клиентов, использует при этом смягчающее выражение «*не хочется вас обещать*» (тактика смягчения негативной информации), что в данный момент уже не срабатывает. Он заканчивает диалог с Представителем компании окончательной фразой, на основании которой читателю ясно, что этот диалог закончится отрицательным результатом. В этом фрагменте читатель не придвидит никакого неожиданного поворота в общении переговорщиков, т.к. Представитель компании уже вначале ясно выражает свой отказ сотрудничать с Клиентом и открыто ему сообщает о появлении новых, более выгодных клиентов.

На основании вышеупомянутого фрагмента можно сделать вывод о том, что «эмоциональные тактики» (тактика выполнения обещания, тактика смягчения) не срабатывают в данных переговорах и оба переговорщика теряют возможность заключить договор. Представитель компании на такой результат переговоров, видимо, рассчитывал, в отличие от Клиента, который явно терпит поражение.

Этап аргументации № 3 (с открытым результатом)

Клиент: *А также было всё сертифицировано?*

Представитель компании светодиодных лент: Да, тот же самый уровень и гидрозащита.

Клиент: И то же самое количество гарантий?

Представитель компании: А какая у вас гарантия?

Клиент: У нас 5 лет гарантии.

Представитель компании светодиодных лент: У нас та же самая. Но действительно дешевле.

Клиент: Но слушайте, тогда получается, что у них, действительно, выгоднее. Действительно, это более рыночное предложение, но единственное – есть нюанс.

Представитель компании: И какой?

Клиент: Мы работаем напрямую с производителем, мы имеем свои сертифицированные светильники, то есть мы сами производим эти светильники, и производитель жёстко контролирует уровень розничных цен. И если так, как вы говорите, есть те же самые светильники из тех же самых комплектующих, с тем же самым оборудованием, корпусом, линзовыми крышками и трансформаторами, а с блоками вернее питания, с антивандальным корпусом, сертифицированные, с пятилетней гарантией, стоит на 30% дешевле, это, наверно, более выгодное предложение. И надо брать их, но это, как минимум, подозрительно.

В третьем тексте переплетаются два первичных жанра переговоров – аргументация и ответы на вопросы. Клиент задаёт конкретные вопросы, чем постепенно пытается поставить под сомнение предложение конкурентов, о котором говорит Представитель, т.е. используется тактика задавания вопросов, тактика загадки («но единственное – есть нюанс»). Стратегия вопросов о качестве предлагаемого товара часто используется для порождения сомнения у Представителя компании, который его покупает у

производителя. Клиент использует термины, которые знакомы Представителю и которые характерны для этой сферы бизнеса. Он является опытным переговорщиком, который долго работает на рынке и знает все его особенности.

Таким образом любая аргументация должна содержать истинную информацию, чтобы служить доказательством тезиса. В трёх представленных текстах аргументация отличается по содержанию и стилю выражения. В первом фрагменте аргументация основана на категорическом отказе и на представлении более выгодного предложения – «у конкурента в два раза дешевле», Клиент предлагает «истинную информацию», которая, возможно, только при помощи риторических умений Клиента и его речевого поведения может показаться истинной, но на самом деле он не даёт реальные доказательства (статистику) своему собеседнику. Во втором фрагменте аргументация основана на эмоциональном влиянии на собеседника, на личных отношениях. В третьем фрагменте, Клиент пытается подвести Представителя к выводу, что конкуренты предлагают неприемлемые товары, но его аргументация не приводит к заключению договора, а вызывает сомнения. На основании вышеупомянутых фактов можно сделать вывод, что в переговорах используется обычно аргументация, которую можно разделить на три типа:

1. ложная аргументация
2. эмоциональная аргументация
3. логическая аргументация

Аргументация является очень важной частью переговоров, но даже её логичность не является основанием для заключения договора. Иногда аргументация основана на ложных фактах срывает, т.к. собеседник не имеет возможности их проверить. При ложной аргументации очень важно речевое поведение переговорщика: насколько он умеет «сыграть свою роль».

В первом фрагменте Клиент прикрашивает и переувеличивает факты. Такая тактика вызывает у собеседника страх, и он начинает сам сомневаться в своём предложении и не понимает, как это возможно, что его предложение хуже, чем у конкурентов.

2.3.4. Этап «Результаты переговоров» (достижение договоренности)

Как известно, в любом деле главное результат. Это касается и переговорного процесса, который проводится и исключительно ради результата.

О. А. Журова вычленяет несколько задач, которые решаются на этом этапе переговоров:

- достижение основной или в самом неблагоприятном случае запасной (альтернативной) цели,
- обеспечение благоприятной атмосферы в конце переговоров,
- стимулирование партнера к выполнению намеченных действий,
- поддержание в случае необходимости дальнейших контактов с партнером и его коллегами,
- составление всеобъемлющего, впечатляющего резюме переговоров, понятного для всех присутствующих, с четко выделенным основным выводом. (Журова, 2007: 29).

Все переговорщики ведут переговоры с конкретной интенцией – заключить договор на выгодных условиях, наладить новые контакты. Согласно мнению О. А. Журовой, кроме достижения основной цели, очень важно мотивировать собеседника к выполнению намеченных решений и создать себе образ надёжного партнёра, с которым выгодно сотрудничать. Не менее важным результатом является уверенность обеих сторон в принятии выгодного решения. Насколько реальным является выполнение

вышеупомянутых задач на конечном этапе переговоров и каким способом можно добиться положительного результата и выполнения основной цели переговоров, посмотрим в следующих фрагментах:

Этап «Результаты переговоров» №1 (с положительным результатом)

Разговор Олега и Сергея по телефону:

Клиент: *Да, алло, слушаю вас.*

Представитель компании: *Сергей, я договорился.*

Клиент: *Что такое? Какие условия?*

Представитель компании: *Цены удерживаем на текущем уровне, как минимум месяц, потом ближе к теме...*

Клиент: *Давайте, я сейчас, переговорю быстренько с шефом, подождите секундочку, перезвоню.*

(Через несколько минут)

Клиент: *Ну, Олег, вы родились под счастливой звездой, поздравляю вас, всё отлично, значит, согласовали, шеф немножко так раздобрел, понял, что всё нормально, отгрузки продолжаем. Когда будет следующая, сейчас заявим, чтобы он готовил всё, будут?*

Представитель компании: *Всё, завтра доставим.*

Клиент: *Всё отлично! Да, там в договорике учтите, обязательно, там в договоре, что надо на три месяца фиксировать, я так договорился, для вас пустяк. Ну давайте, жду от вас соглашения.*

На основании предыдущих частей данного диалога ясно, что Представитель компании пытается опять сотрудничать с Клиентом, т.к. после слов Товароведа их сотрудничество почти закончилось. Но, как видно, Представителю компании удалось уладить конфликт, и Клиент, используя

экспрессивное выражение «*родиться под счастливой звездой*», даёт понять Представителю, что ситуация хотя и была критической, ему удалось всё уладить. Так используется тактика «спасения», при которой один из собеседников специально создаёт ситуацию отказа от сотрудничества и в какой-то выгодный для него момент, делает вид «спасателя». Клиент использует уменьшительную форму слов («*договорик*», «*секундочку*», «*быстренько*»), чтобы смягчить информацию. Новое условие, довольно важное для клиента, называет «*пустяком*», т.е. использует тактику «умолчания», когда или скрываются, или выдаются за незначительные важные факты.

Таким образом, вопреки тому, что переговоры закончились положительным результатом, заключенный договор невыгоден для обеих сторон. Один из участников (Представитель компании) явно проиграл, т.к. согласился на договор, в котором появились новые и невыгодные для него условия. Клиент смог «переиграть» Представителя при помощи «тактики призывания третьего лица» – незнакомого Представителю человека, тактики спасения, тактики второго шанса и тактики умолчания.

Этап «Результаты переговоров» № 2 (с отрицательным результатом)

Клиент: *Не понял, то есть я вас попросил переключить на отдел качества как клиент, мне сказали, что отдела качества нет.*

Представитель компании: *Работайте со мной!*

Клиент: *У вас сказали нет! Не то, что он не работал, а то, что нету его.*

Представитель компании: *Есть.*

Клиент: *Получается, ваш секретарь не в курсе объяснить и говорить о стабильности цены. И сами цены поднимаете, это что за ирония?!*

Представитель компании: *Рынок меняется.*

Клиент: Рынок меняется? Значит, смотрите: сплошные враки, сплошные проблемы, сплошные технические недочёты, сплошные, учёт такой вашей компании, 4 цены. Чтобы я продолжил разговаривать!

Представитель компании: Десять.

Клиент: Четыре.

Представитель компании: Десять.

Клиент: Ну, тогда нет, можете идти.

Представитель компании: Хорошо, я пошла.

Клиент: Ну хорошо, идите.

Представитель компании: Ну, пойду.

В этом фрагменте доминирующим переговорщиком является Клиент, который при помощи постоянных уточняющих вопросов атакует Представителя компании, т.е. использует тактику задавания вопросов, тактику агрессивной атаки. Задавая риторический вопрос, Клиент повторяет предыдущую реакцию Представителя компании – тактика насмешки. Далее используется тактика перечисления недостатков предложения собеседника – одноименные определения – «*сплошные проблемы, сплошные технические недочёты*». Клиент при помощи тактики преувеличения демонстрирует, что недостатков у компании очень много, и на основании этого пытается изменить условия договора. Представитель компании используя тактику самозащиты, настаивая на сохранении цены, результатом чего является коммуникативная неудача и прощание Клиента и Представителя компании.

Итак, тактика насмешки, тактика задавания агрессивных вопросов, тактика атаки собеседника не являются тактиками, приводящими переговорщиков к компромиссу и к успешному завершению переговорного процесса.

Этап «Результаты переговоров» № 3 (с открытым результатом)

Клиент: Но слушайте, тогда получается, что у них, действительно, выгоднее. Действительно, это более рыночное предложение, но единственное – есть нюанс.

Представитель компании светодиодных лент: И какой?

Клиент: Мы работаем напрямую с производителем, мы имеем свои сертифицированные светильники, то есть мы сами производим эти светильники, и производитель жёстко контролирует уровень розничных цен. И если так, как вы говорите, есть те же самые светильники из тех же самых комплектующих, с тем же самым оборудованием, корпусом, линзовыми крышками и трансформаторами, а с блоками вернее питания, с антивандалным корпусом, сертифицированные, с пятилетней гарантией, стоит на 30% дешевле, это, наверно, более выгодное предложение. И надо брать их, но это, как минимум, подозрительно.

Представитель компании светодиодных лент: Как-то подозрительно....

Клиент: Но решать вам, решать вам.

На основании аргументации в этом фрагменте переговоров, Клиент продемонстрировал Представителю при помощи тактики выявления фактов о качестве товара, что конкурент является некорректным сотрудником. Реакция Представителя («как-то подозрительно») говорит о том, что он сам «в шоке» и не знает, как реагировать на данную информацию. Клиент удачно вызвал сомнения в корректности конкурентов (тактика сравнения), но это преимущество не использовал в свою пользу и результат переговоров в целом остаётся открытым.

С учётом сказанного, результаты переговоров (достижение договоренности) могут быть следующими:

1. положительный результат с выгодой для одной стороны

2. отрицательный результат – коммуникативная неудача
3. открытый результат с целью вызвать сомнения у собеседника.

На этом этапе переговоров переговорщики использовали следующие тактики:

1. положительный результат - «тактика призвания третьего лица» – тактика «спасения», тактика «второго шанса» и тактика «умолчания изменений».
2. отрицательный результат - тактика насмешки, тактика агрессивных вопросов, тактика атаки собеседника, тактика перечисления недостатков предложения собеседника
3. открытый результат - тактика сравнения, тактика компрометации конкурентов

2.3.5. Заключительный этап деловых переговоров

Последнюю очень важную часть переговоров специалисты называют по-разному – «Соглашение» (Спэнгл, Айзенхарт), «Заключительная часть» (Н.М.Громова, В.Н. Руднев). Как бы мы не назвали эту часть, она является завершением переговорного процесса, и в ней очень важны несколько шагов. Н.М. Громова выделяет 4 основных шага:

1. «подведение итогов переговоров,
2. подписание контракта,
3. планирование конкретных действий по реализации указанных договоренностей
4. обмен репликами этикетного характера» (Громова, 2010:145).

Большинство переговорщиков стремится к одному – подписанию договора. Подписанию договора предшествует много стратегии и тактик, с

помощью которых переговорщики достигают соглашения. М. Л. Спэнгл и М. У. Айзенхарт выделяют 4 главных стратегии, которые важны на этапе соглашения:

1. нарастающая конвергенция – участники постепенно идут на уступки и ищут компромиссы, пока не найдут совместное решение,
2. прыжок к соглашению – участники делают уступки медленно, но когда чувствуют приближение крайних сроков делают «прыжок» к соглашению,
3. достижение принципиальной договоренности – главное принципиальное соглашение, а затем стороны согласуются на деталях,
4. соглашение по процедурным вопросам – участникам трудно согласиться на основном предмете спора, поэтому сначала согласовываются на том как надо действовать при решении данного спора.

Кроме вычисления данных стратегий, которые должны помочь переговорщикам при получении соглашения, Спэнгл и Айзенхарт обращают внимание на выполнение достигнутого соглашения. «Некоторые соглашения включают гарантию выполнения контракта (определенная сумма денег, которой лишились те участники, которые не подчинились условиям соглашения)» (Спэнгл, Айзенхарт, 2009: 147). Именно из-за «страха», что их собеседники не выполнят подписанную договоренность, переговорщики используют часто фразы типа «я на вас очень рассчитываю», «я вам очень доверяю», «я буду ждать результатов принятого решения» и т.д. Эти фразы можно назвать средствами воплощения тактики доверия, тактики вызвания чувства долга.

Однако подготовить контракт, который будет понятным и в котором будут ясно указаны все обязательства сторон и все последствия их

невыполнения, дело сложное. В настоящее время этим вопросом интересуется большое количество учёных. В прошлом году американские экономисты Оливер Харт и Бенгт Хольмстрем, получившие Нобелевскую премию по экономике, придумали Теорию контрактов. Заключение оптимального контракта имеет ряд препятствий – «конфликт интересов сторон, подчас невозможно заранее предусмотреть все пункты договора, принципиальная асимметрия информации – руководство и разные группы работников по-разному уведомлены о ситуации в фирме» и т.д (Понятов, 2016: <http://www.nkj.ru/news/29737/>). В Теории контрактов можно, по словам Алексея Понятова, найти общие рекомендации и множество ответов на конкретные вопросы, связанные с экономикой и правом. «Их теория дает общие средства проектирования контракта и понимание возникающих проблем, также она объясняет, почему контракты имеют ту или иную форму. Теория контракта не обязательно обеспечивает окончательные или уникальные ответы на возникающие вопросы, оптимальный контракт, как правило, зависит от конкретной ситуации и контекста» (Там же, <http://www.nkj.ru/news/29737/>).

Теория контрактов несёт большую практическую пользу, но заключение оптимального контракта зависит от контекста и от конкретной ситуации. Все переговоры проходят непосредственно в какой-либо коммуникативной ситуации, которая имеет свои особенности, и её участники должны приспособиться, чтобы выйти из этого процесса победителями. В следующих фрагментах переговоров пронаблюдаем, как происходит заключительный этап и насколько удачно закончились переговоры между их участниками.

Заключительный этап №1 (с положительным результатом)

Клиент: *А вы успеете всё сделать за два месяца?*

Представитель компании: *Но мне нужно будет поговорить с парой моих коллег.*

Клиент: *(перебивает его) Нет времени! У нас совсем нет времени! Ваши конкуренты уже ждут моего решения, два месяца - мы договаривались. (подаёт руку)*

Представитель компании: *Хорошо, я согласен. (подаёт ему руку)*

Переговорщик 1: *Отлично. Жду тогда от вас утром договор и очень на вас рассчитываю. Спасибо.*

Переговорщик 2: *Спасибо.*

В данном фрагменте переговоров Клиент задаёт уточняющий вопрос, который является проявлением его тактики – тактика уточнения. Представитель не хочет принять сразу такое серьезное решение и использует тактику ухода от прямого ответа – тактика осторожности («*мне нужно поговорить с парой моих коллег*»). Клиент, используя «тактику временного ограничения» (лексический повтор «*нет времени*», эллипсис «*...ждут моего решения, два месяца - мы договаривались*») и тактику «перебивания» не даёт Представителю возможности подумать о совместном решении и подаёт ему руку в знак соглашения. Этот жест рукопожатия имеет большое этическое значение в переговорах, т.к. человек, который подаёт руку, обещает, что он выполнит все обязанности, вытекающие из соглашения. Представитель соглашается без помощи своих коллег и теряет шанс учесть все плюсы и минусы принятого решения. Клиент произносит клише «*очень на вас рассчитываю*», которое является проявлением тактики доверия.

Итак, тактики, используемые Клиентом, являются частой практикой, которая помогает переговорщикам добиться своего – тактика временного ограничения является каким-то магическим средством быстрого согласия на всё. В подобной ситуации человек под влиянием тактики ограничения

испытывает чувство недостатка времени и боится, что, если не согласится на данное дело прямо сейчас, теряется возможность заключить такую «выгодную» сделку.

Заключительный этап № 2 (с отрицательным результатом)

Фрагмент переговоров указан в Этапе «Результаты переговоров» (см. с. 88). Представитель компании использует тактику «смягчения» - неприятную новость старается сообщить более мягким способом. Клиент при помощи тактики угрозы и тактики выбора – когда вы сделаете то-то, тогда мы сделаем то-то - хочет последний раз повлиять на Представителя компании. Заключительная часть практически отсутствует – нет никаких соглашений, никакого договора, Представитель компании оказывается человеком, неспособным продолжать сотрудничество, а Клиент остаётся обиженным. Переговоры закончились разрывом договора и прекращением сотрудничества. Эти переговоры были уже вначале практически обречёнными.

Заключительный этап № 3 (с открытым результатом)

Менеджер: А вы хотите потерять деньги?

Представитель: С чего вы взяли?

Менеджер: Ваше время... я уже здесь, значит, я уже здесь, и мы можем переговорить.

Представитель: О чём мне с менеджером говорить, я не могу понять. Менеджер, который пришёл в тапочках, с босыми ногами.

Менеджер в данном типе переговоров был оскорблен – Представитель компании обидел его за внешний вид, но он очень хитро использовал тактику угрозы – риторический вопрос «А вы хотите потерять деньги?». Представитель компании отвечает на вопрос вопросом – тактика ухода от прямого ответа. Менеджер использует клише «я уже здесь», значит

непосредственно прямо сейчас, на этом месте можем найти совместное решение – тактика взаимной выгоды. Реакция Представителя ясна – тактика полного отказа и оскорбления – при помощи негативной оценки внешнего вида Менеджера.

Итак, такой тип речевого поведения очень часто используется на практике. Переговорщики либо ведут себя таким способом с целью показать свой статус, набивают себе цену, либо стараются показать, что собеседнику придётся лучше подготовиться, чтобы продолжение переговоров вообще состоялось. С учётом тактик обоих участников мы видим, что результат переговоров является открытым – они не согласились и не отказались. Для выяснения дальнейших позиций требуется продолжение переговоров.

В результате рассмотрения вышеуказанных фрагментов переговоров можно подвести следующие итоги:

1. тактики являются важнейшим средством переговоров в целом;
2. заключительная часть может зависеть от предыдущих частей, но иногда в ней происходит поворот, который вообще не ожидался
3. в заключительной части не обязательно подписание договора – иногда в ней только намекается на его разработку
4. в переговорах с отрицательным результатом может совсем отсутствовать заключительная часть
5. ни в одном приведённом фрагменте не указан конкретный договор, который бы участники планировали подписать
6. договор как результат переговоров является документом, который обычно держится в секрете

В данных таблицах мы выявили тактики, использованные в конкретных фрагментах деловых переговоров. Таблицы разделены по этапам

переговоров: Вступительная часть, Информирование, Аргументация, Результаты переговоров и Заключительная часть. В анализе мы разделили каждую часть на три основных типа переговоров – с положительным, отрицательным и открытым результатами. Кроме показания данных тактик мы составили список этих тактик, и получили следующие выводы:

1. Общее количество тактик использованных в указанных переговорах – 32 вида.
2. Наиболее употребляемые тактики – тактика задавания вопросов, тактика перехода на личности, тактика полного отказа, тактика оскорбления/унижения.
3. Второе место по мере употребления заняли – тактика ухода от прямого ответа, тактика перечисления недостатков и тактика смягчения, тактика сведущего, тактика лучшего выбора, тактика угрозы.
4. На третьем месте по мере употребления в нашем списке находится – тактика загадки, тактика умолчания, тактика третьего лица.

2.4. Анализ словацких переговоров

В данном параграфе будем подробно анализировать один пример словацких переговоров. Но при подготовке диссертации их было проанализировано больше, поэтому при статистических подсчётах и в выводах учитывались все примеры словацких переговоров. Для сравнения словацких и русских переговоров мы старались выбрать переговоры с положительным результатом, чтобы сравнить словацкие и русские переговоры с одинаковым заключением. При поиске фрагментов словацких переговоров был найден второй тип переговоров с открытым результатом. Для более объективного сравнения языковых средств и тактик используемых переговорщиками, данный фрагмент был использован для сравнения, но его полная версия была выложена в приложение (см. Приложение 3). В каждом

из видов переговоров выявим отдельные первичные жанры, будем их анализировать и сравнивать конкретные тактики – искать сходство и различие с русскими фрагментами переговоров. Также приведём разные примеры использования языковых средств, которые могли бы вызвать трудности в коммуникации словаков и русских в сфере деловых переговоров.

2.4.1. Словацкие переговоры № 1

(Перевод со словацкого языка)

Разговор по домофону

Представитель компании: *Добрый день, у меня назначена встреча с господином Колажиком.*

Дежурная (ресепшн): *Ваше имя?*

Представитель компании: *Петер Смолик.*

Дежурная: *Хорошо, входите.*

Разговор на ресепшене

Представитель компании: *(подаёт руку дежурной) Добрый день, Петер Смолик.*

Дежурная: *Добрый день.*

Представитель компании: *Я пришел к господину Колажику.*

Дежурная: *К Коважику?*

Представитель компании: *Ну, к владельцу отеля, господину Колажику.*

Дежурная: *Не к господину Колажику, а к господину Коважику.*

Представитель компании: *Ого, я ошибся.*

Дежурная: У вас назначена встреча?

Представитель компании: Да, (смотрит на часы). Но уже чуть позже.

Дежурная: Давайте пойдёмте, я покажу вам, где его можно подождать.

Вступительный этап № 1

Встреча Клиента и Представителя компании

Представитель компании: Добрый день, Смолик.

Клиент: Добрый день, будете чай или кофе?

Представитель компании: Не беспокойтесь, всё в порядке.. но возможно водичку.

Клиент: Воду? Анетка, пожалуйста, стакан воды.

Представитель компании: У вас очень красиво, мне здесь очень нравится.

Клиент: Стараемся.

Представитель компании: Видимо, вы в деле, господин Коважик, еще солнышко так красиво светит, здесь наверно, можно приятно отдохнуть.

Клиент: Это, действительно так, но давайте к делу, да?

Представитель компании: Знаете, что еще мне хочется сказать прежде чем начнем, вы вчера смотрели хоккей со Спартой, финал?

Клиент: Не смотрел, у меня, к сожалению, не было времени.

Представитель компании: Жаль, стоило посмотреть, матч был очень хорош.

Клиент: Меня больше интересует, с чем вы пришли.

В этой вступительной части словацких переговоров присутствует фатическое общение. Такого типа ответы на вежливый вопрос «*Будете чай*

или кофе?» - «Не беспокойтесь, всё в порядке» тоже можно отнести к форме фатического общения, когда Клиент используя тактику вежливости, хочет установить контакт с Клиентом и хочет, чтобы он себя почувствовал комфортно. Клиент в начале отказывается от напитка – тактика вежливости, но потом всё-таки просит стакан воды. Представитель компании использует комплименты и похвалы в адрес Клиента (тактика похвалы): «У вас очень красиво, мне здесь очень нравится», произносит пару слов о погоде – обычная тема в начале дискуссии. Клиент немногословен и использует тактику «перехода к делу». Представитель, тем не менее, не теряя надежды, начинает говорить о спорте – тоже частая тема после погоды и политики, которая часто выручает в случае «неловкого молчания» при первой встрече двух незнакомых. Но и эта тактика Представителя не сработала, и Клиент опять использует тактику перехода к делу: «Меня больше интересует, с чем вы пришли». После этой фразы Представитель компании понял, что фатика уже хватит и переходит к другой части переговоров – к Информированию.

Этап информирования № 1

Представитель компании: *Смотрите, как я уже по телефону сказал, мы маркетинговое агентство, которое старается предлагать своим клиентам наилучшие услуги. Мы стараемся, чтобы у наших клиентов было больше всего клиентов, чтобы у них было больше всего заказов, и мы можем для этого использовать аж 28 разных способов из нашего портфолио. Мы действуем на рынке с 2000 года, имеем филиалы в пяти городах Словацкой республики... (звонит телефон)*

Клиент: *Это, наверно, ваши.*

Представитель компании: *Извините, я не заметил, забыл выключить звук, подождите, сейчас выключу (ищет мобильник в сумке). Боже, это жена.*

Клиент: *Спокойно, примите звонок.*

Представитель компании: Нет, поговорю позже, она подождёт, я уже выключил звук, всё в порядке.

Представитель компании: Так, на чём мы закончили? В пяти городах имеем филиалы и что касается, например, билборд площадок, у нас их 3000 по всей Словакии.

Клиент: Я вас остановлю, думаю, что все эти факты у вас есть в каталоге.

Представитель компании: Да, пожалуйста, наш каталог.

Клиент: Меня больше интересует, вы говорили,...

Представитель компании (перебивает Клиента):... обязательно посмотрите...

Клиент: Позже посмотрю. Меня сейчас интересует, вы говорили, что имеете 28 разных способов. Какую конкретную маркетинг программу можете нам, как гостинице, предложить?

В начале Информирования Представитель комментирует собственную речь используя рефлексив «как я уже говорил по телефону», на основании чего мы можем понять, что до личной встречи прошли уже предпереговоры по телефону. Далее Представитель компании говорит о том, как их компания старается предлагать своим клиентам наилучшие услуги, используя тактику скромности («мы только стараемся»). Также Представитель использует тактику вычисления – приводит цифры – «28 разных способов, филиалы в 5 городах по всей стране, действуем с 2000 года». Тактику вычисления перебивает мобильник Представителя, который смущён (экспрессив «Боже!»). Клиент тактикой вежливости снижает неловкость. После этой неловкой ситуации Представитель компании пытается опять наладить контакт и задаёт риторический вопрос – «На чём мы закончили?». После чего сам себе отвечает и продолжает Информирование с помощью тактики вычисления и тактики самопохвалы (в 5 городах, 3000 билбордов).

Клиент, используя экзерситив («я вас остановлю»), осуществляет тактику переход к делу или тактику отказа. Для него не интересны все эти цифры, которые указаны в каталоге агенства, его больше интересует способ рекламы, подходящий его отелю, т.е. использует тактику вопросов, которая воплощается при помощи синекдохи «...нам, как гостинице,...». Эти три тактики – отказа, перехода к делу и вопросов тесно связаны и чередуются. По ходу дела Представитель перебивает Клиента и предлагает ему каталог агенства (тактика перебивания). Это переводный этап Информирования в этап Аргументации.

Этап аргументации № 1

Представитель компании: *Я как раз ожидал такой вопрос! Поскольку их 28, то я изложу их один за другим, чтобы вы были в курсе, чем мы конкретно занимаемся.*

Клиент: *Понятно, но смотрите, назовите 4 топ способа, которые будут для меня, хозяина отеля, самые полезные.*

Представитель компании: *Видимо, вы хорошо разбираетесь в этом. Вы были на какой-то стажировке за границей? Чувствуется иностранный акцент, у вас какие-то французские корни?*

Клиент: *Не очень (ему не хочется об этом говорить).*

Представитель компании: *Ладно, извините, я вернусь к делу.*

Клиент: *(крутит головой).*

Представитель компании: *Хозяева отелей... смотрите, мы работаем в разных областях, работаем, например, с страховыми агентствами, у нас опыт с транснациональными корпорациями, а также мы работаем для производств, но в отелях мы разбираемся лучше всего. Особенно в таких маленьких отелях, как у вас, потому что у нас в этом большой опыт.*

Клиент: *Ладно, что лучше всего срабатывает?*

Представитель компании: *Но, очень хорошо срабатывают билборды у въезда в эту вашу долину, я лично бы предложил какой-нибудь указатель направления, чтобы люди быстро вас нашли. Я тоже немножко вас искал, честно говоря, найти вас не совсем легко. Это я предложил бы, во-первых, и потом, конечно, для того, чтобы вас посещало больше людей, вам нужна направленная кампания, которая проводилась бы и по телевидению и по радио, понимаете? Чтобы это была кампания, не только билборды – это само собой. Также предложил бы что-нибудь в Интернете, там тоже мы*

чувствуем себя молодцами на рынке. Мы принадлежим к числу самых сильных в Интернете. Четвертая область сейчас не приходит в голову, но мы вместе что-нибудь придумаем.

Клиент: Например, радио-ролики какие-то?

Представитель компании: Вы уже имели рекламу по радио?

Клиент: Как раз этого мы не имели, хотя думали об этом.

Представитель компании: Ну, по-моему, радио - это очень хорошо, лучше всего... мы, например, делали рекламу в Словакии с Аделой Банашиевой, знаете, да?

Клиент: Да, знаю.

Представитель компании: Ну у нее была реклама, ... как же называется эта радиостанция... в этом... Фан-радио. Там у нас был «Завтрак с Аделой», эта реклама очень помогла, посещаемость выросла.

Клиент: Ладно, посмотрим на одну из главных сторон – цену. Как колеблются цены вашего предложения?

Представитель компании: Наши цены очень достойны, действительно, но обратитесь к этому позже, когда у нас будет уже какая-то конкретная информация.

Клиент: У меня конкретная информация уже есть – знаю 4 главные области, и сейчас меня интересуют цены каждой из них.

Представитель компании: Смотрите, все вам скажу, у нас билборды за 200 евро, но поймите, что это только цены по преysкуранту.

Клиент: Понятно.

Представитель компании: Я не буду ходить вокруг да около (на словацком подобное выражение: ходить вокруг горячей каши), 40% скидку мы вам дадим, но только для вас.

Клиент: Знаете, я спрашиваю потому, что мы уже сотрудничаем с одним маркетинг агентством, у них цена лучше.

Представитель компании: И после нашей скидки у них цена лучше?

Клиент: Если я не ошибаюсь, это 120 евро после скидки, у них еще ниже. Правда, что с ними у нас какие-то трудности, но цена лучше.

Представитель компании: Да, с нами бы никаких трудностей не было, смотрите, я вам скажу одно - если будете сотрудничать с нами, мы позаботимся о своих клиентах в отличие от конкурентов. Я шел к вам... тот отель... как он называется? «Камелия»? Вы видели этот билборд? Какой он обтрёпанный! Этого у нас бы не случилось. Кто для вас делал билборды раньше?

Клиент: Это была компания....

Представитель компании: «Кика»?

Клиент: Да, «Кика».

Представитель компании: Но «Кика» они...теперь приходит в голову только мат, просто «Кика», не хочу такое говорить, но их продукция просто дрянь.

В этой части словацких переговоров Представитель компании употребляет тактику «готов на всё», чем хочет доказать свою подготовленность и опыт. Тактики вычисления хочет изложить все 28 способов. Клиент, используя тактику «управление ситуацией», сообщает, что его больше всего интересует. На такую тактику Клиента Представитель реагирует тактикой уход от прямого ответа – начинает делать комплименты и

задавать вопросы (тактика перехода на личности). Клиенту не хочется отвечать, и он уходит от прямого ответа. Представитель компании, используя бехабитив *«извините»*, понимает, что его поступок был не очень вежливый и продолжает в аргументации. Клиент жестом выражает своё мнение о данном поступке Представителя – крутит головой. Представитель компании, используя директив (*«смотрите»*), призывает Клиента, чтобы обратил внимание на его предложение. Своему агенству даёт положительную оценку – использование превосходной степени (*«лучше всего»*), использование антонимов (*«маленький отель»*, *«большой опыт»*) тактика сравнения и тактика самопохвалы. Клиент, чтобы получить более точную информацию, использует тактику вопросов/тактику уточнения. Представитель, во-первых, начинает критиковать билборды по пути в отель – тактика наглядности, тактика *«лучшего выбора»* - даёт альтернативный вариант (указатель направления). Для выражения своего мнения, которое можно принимать как критику, использует рефлексив *«честно говоря»*. Для воплощения тактики лучшего выбора использует рефлексор *«во-первых»*, которым вычленяет отдельные части предложения – говорит о 4 топ способах – опять при их описании *«В Интернете, чувствуем себя молодцами»*, *«самых сильных»* - превосходная степень - применяет тактику самопохвалы. Когда ему не приходит в голову четвертый топ способ, вызывает Клиента, чтобы вместе что-то придумали – тактика совместной реализации. При помощи тактики *«известности»* - вспоминает известное лицо по радио – хочет повлиять на мнение Клиента. Но эта тактика не срабатывает, и Клиент опять используя тактику *«управления ситуацией»*, хочет узнать про цену. Представитель отвечает ему в общем – *«цены достойны, обратитесь к этому по позже»*, т.е. уходит от прямого ответа. Клиент при помощи тактики отказа и тактики управления ситуацией пытается всё-таки получить нужную информацию.

Этап «Результаты переговоров» № 1

***Клиент:** Смотрите, предлагаю вот что: сделайте для меня предложения по каждой из этих областей, у нас определённый бюджет, мне, конечно, надо договориться с одним из наших акционеров, это зависит не только от меня, и тогда отправьте мне свое предложение, а я вам отвечу.*

***Представитель компании:** Ладно, так и сделаем.*

***Клиент:** Договорились, буду ждать.*

***Представитель компании:** Предложение отправлю сразу после моего возвращения в фирму, не позже обеда у вас будут все 4 области. Наконец хотел бы вас очень поблагодарить, что вы были так любезный и мы смогли встретиться. Вы посвятили этому время, и я хочу вам пообещать, что мы сделаем всё, что будет в наших силах, чтобы вас удовлетворить.*

В этой части переговоров Клиент использует экзерситив «я вам предлагаю», которым хочет, с одной стороны, управлять ситуацией, а с другой стороны, использует тактику «уклонение от ответственности», когда говорит от лица всей компании («у нас определённый бюджет») и добавляет фразу («это зависит не только от меня»), которая часто используется в ситуации принятия решения, когда не хочется брать на себя ответственность или нужно потянуть время для размышления. Результатом этой части является согласие обеих сторон и, наконец, Представитель даёт обещания Клиенту сделать всё в короткий срок, употребляя тактику «готов на всё». Представитель отвечает на это тактикой обещания/ доверия («мы сделаем всё, что будет в наших силах»).

Заключительный этап № 1

Пожимают руки, представитель компании собирает свои вещи и говорит: В следующий раз посмотрите хоккей, Спарта просто разгромила...

***Клиент:** Конечно, когда будет время, обязательно посмотрю.*

Представитель компании: Каталог оставляю здесь. Еще раз, до свидания!

Клиент: До свидания!

В заключительной части данных переговоров можно заметить намёк фатики, когда Представитель начинает тему спорта, с целью оставить о себе впечатление общительного и дружелюбного собеседника. В этой части можно выделить одну тактику – тактику «страхования», когда Представитель оставил каталог Клиенту, чтобы застраховаться, что он обязательно прочитает все предложения маркетинг компании.

По содержанию, стилю общения, присутствия фатики можно сделать вывод, что словацкие переговорщики не пренебрегают вступительным этапом, как иногда русские, а наоборот, активно используют его, чтобы наладить контакт, создать приятельную атмосферу для переговоров и на ходе переговоров говорят комплименты друг другу, чтобы польстить собеседнику.

2.5. Сравнение языкового воплощения одинаковых речевых жанров в русских и словацких деловых переговорах

В ходе анализа русских и словацких переговоров были выявлены речевые тактики, используемые переговорщиками на разных этапах переговорного процесса с целью показать какие языковые средства могут быть употреблены для их реализации. Как упомянуто в предыдущем параграфе, для анализа словацких переговоров были приведены два фрагмента – с положительным и открытым результатами. Для объективного сравнения русских и словацких переговоров, точнее речевых тактик и языковых средств, будут сравниваться отдельные составные части с одинаковым результатом. Кроме сравнения речевых тактик, сосредоточимся на языковых средствах, при помощи которых эти тактики воплощаются в речи. Для лучшего представления были составлены таблицы используемых тактик (смотри Приложение 2). Т.к. словацкий и русский языки в какой-то мере похожи (оба славянские), некоторые тактики одинаковых первичных

жанров совпадают. Наиболее сходными тактиками на отдельных этапах являются:

1. Вступительная часть (полож. результат) – тактика «переход к делу»
 - А) Языковое воплощение тактики «переход к делу» в русских переговорах: комплимент, разговорная форма вопроса
 - Б) Языковое воплощение тактики «переход к делу» в словацких переговорах: глагол – побуждение (*давайте*)
2. Информирование (полож. результат) – тактика вопросов, тактика отказа
 - А) Языковое воплощение тактики вопросов в русских переговорах: пауза, парцелляция, эллипсис, анафора, лексический повтор
 - Б) Языковое воплощение тактики вопросов в словацких переговорах: риторический вопрос, синекдоха
 - В) Языковое воплощение тактики отказа в русских переговорах: фразеологизм, пауза, парцелляция, устойчивые словосочетания
 - Г) Языковое воплощение тактики отказа в словацких переговорах: синекдоха, экзерситив
3. Информирование (открытый результат) – тактика лучшего выбора
 - А) Языковое воплощение тактики лучшего выбора в русских переговорах: парцелляция, анафора
 - Б) Языковое воплощение тактики лучшего выбора в словацких переговорах: сравнение (антитеза), градация
4. Аргументация (положительный результат) – тактика перехода на личности, тактика отказа, тактика вычисления

А) Языковое воплощение **тактики переход на личности в русских переговорах**: ирония, риторический вопрос

Б) Языковое воплощение **тактики переход на личности в словацких переговорах**: комплимент, бехабитив

В) Языковое воплощение **тактики отказа в русских переговорах**: лексический повтор, ирония, повелительное предложение

Г) Языковое воплощение **тактики отказа в словацких переговорах**: инверсия, директив

Д) Языковое воплощение тактики **вычисления в русских переговорах**: повелительное предложение, числительные, эллипсис

Е) Языковое воплощение тактики **вычисления в словацких переговорах**: инверсия

В этапах «Результаты переговоров» и «Заключительный этап», не было найдено сходных речевых тактик. Также в Аргументации в переговорах с открытым результатом не совпадает ни одна речевая тактика. Наибольшее количество сходных тактик было найдено в части Информирование и Аргументация. На основании вышеупомянутых сходных тактик в русских и словацких деловых переговорах можно сделать вывод, что сходные речевые тактики в двух языках в речи воплощаются по-разному.

По мнению Д.В. Колесовой, «русскому человеку кажется, что если говорящий бесчувственен – значит, его идея недостаточно истинна» (Колесова, 2013: 46). Эту национальную черту русских можно заметить и в ярком выражении эмоциональности во время переговоров, именно в части Аргументация и Информирование. В Аргументации русские используют для воплощения тактики «переход на личности» *иронию и риторический вопрос*, в отличие от словаков, которые скорее всего пытаются другим способом уговорить собеседника, ту же самую тактику воплотить с

помощью *комплиментов и бехабитива*. Доказательством того, что русские более эмоциональные переговорщики, служит и тот факт, что тактика отказа в жанре Аргументация была в русских переговорах с положительным результатом выражена с помощью *лексического повтора, иронии и императива*. В словацких переговорах тактика отказа в составной части Аргументация выражается с *помощью инверсии и директива*. В жанре Информирование в русских и словацких переговорах была использована тактика вопросов, что является логичным, поскольку собеседники стараются задавать вопросы, чтобы получили нужную информацию, но иногда тактика вопросов употребляется с целью поколебать собеседника. В словацких переговорах с положительным результатом тактика вопросов проявляется через речевые средства – *риторический вопрос и синекдоха*. В русских переговорах на этапе Информирования та же тактика проявляется с помощью *паузы, парцелляции, эллипсиса, анафоры и лексического повтора*.

В жанре Результаты переговоров с положительным результатом можно заметить интересные различия в типах тактик у словаков и русских. Так, в русских переговорах были употреблены следующие тактики: тактика умолчания, тактика спасения, тактика третьего лица, тактика второго шанса. В словацких переговорах были употреблены: тактика «уклонение от ответственности», тактика «готов на всё», тактика обещания/ доверия. На основании сравнения, можно сделать вывод: для достижения нужного результата русские более настойчивы и эмоциональны по сравнению со словацкими переговорщиками, которые скорее стараются приспособиться ситуации и подчиниться своему собеседнику.

Выводы

Анализ русских и словацких деловых переговоров показал, что результаты переговоров зависят как от лингвистических, так и от экстралингвистических факторов. К экстралингвистическим условиям относятся следующие факторы: длительность сотрудничества, личные

отношения, заинтересованность в продолжении сотрудничества, личные качества переговорщиков. Все эти факторы влияют на ход переговорного процесса в каждом из 6-ти этапов, составляющих событие деловых переговоров.

Лингвистические факторы проявляются в выборе переговорщиками речевых стратегий и воплощение их с помощью речевых тактик на каждом из 6-ти этапов переговорного процесса.

1. На этапе **Вступительной части** ожидаемым являются фатические формы общения. Но, как показал анализ, русские переговорщики при неофициальных деловых встречах игнорируют их, в то время как словацкие переговорщики уделяют этому значительную часть времени, иногда даже злоупотребляя этим. В таких случаях вынужденно используется тактика перехода к делу, которая выражается при помощи глагола-побуждения. При этом русские переговорщики уже на этом, начальном, этапе переговоров используют такие приемы речевого поведения, как тактика нанесения обиды или тактика резкого перехода к делу.

2. Во всех рассмотренных вариантах этапа **Информирования** русские переговорщики, преследуя свои цели, пытаются вызвать у собеседника неуверенность. Доказательством этого служит введение тактики отказа на предложения, которая воплощается в речевых формах парцелляции (намеренное разделение предложения на отрезки с целью подчеркнуть важные для говорящего факты), употреблении устойчивых словосочетаний (выражается яркая эмоциональность). Это вызывает сомнения, колебания собеседника, позволяя таким образом занять доминирующую позицию в переговорном процессе. В Информировании словацких переговоров используются: тактика вопросов (риторический вопрос, синекдоха (использование единственного числа вместо множественного - *нам, как гостинице*), тактика отказа (экзерситив).

3. При анализе этапа **Аргументации** было выявлено три типа аргументации: ложная, эмоциональная, логическая (такая классификация является

доказательством, что для достижения цели собеседники используют не только факты, основанные на реальности). Наиболее часто используемой тактикой русских на данном этапе является переход на личности, что выражается иронией и/или риторическими вопросами (способствуют неуверенности собеседника). В Аргументации словацкие переговорщики употребляют, как и русские, тактику перехода на личности (комплимент, бехабитив), тактику отказа (инверсия, директив).

4. На этапе **Результата** переговоров – той части, ради которой осуществляется весь переговорный процесс, – используются тактики, которые могут в значительной степени оказать влияние на конечный результат – тактика спасения (фразеологизм), умолчания (уменьшительная форма слов), тактика атаки и компрометации конкурентов. При очевидной неудаче партнеры прибегают к тактике насмешки (риторический вопрос) и тактике вызова сомнения (лексический повтор). В Результатах переговоров словаков были употреблены более щадящие тактики: тактика уклонение от ответственности (экзерситив), уход от прямого ответа (придаточное предложение).

5. **Заключительный** этап переговорного процесса во многом зависит от предыдущих частей переговоров, но возможны и неожиданные повороты, на что партнеры не рассчитывали.

В Заключительной части русских деловых переговоров были использованы тактики, которые в значительной мере повлияли на результаты переговоров: тактика временного ограничения, тактика ухода от ответа, тактика угрозы и тактика выбора, тактика угрозы и оскорбления. Для воплощения данных тактик были употреблены такие языковые средства, как риторический вопрос, оценочные слова, лексический повтор (*Нет времени! У нас совсем нет времени!*), инверсия (*Ваше время...я уже здесь, значит, я уже здесь, и мы можем договориться*). В Заключительной части словацких переговоров была выявлена только одна тактика – тактика страхования (*Каталог оставляю здесь*). В некоторых деловых переговорах

Заключительный этап и у русских, и у словацких переговорщиков может отсутствовать (они либо не договорились, либо договорились на будущее).

Подписанные договоры практически недоступны общественности. Анализ показал, что ни в одной Заключительной части русских и словацких переговоров не представлен документ договора, который заключили переговорщики.

6. В трёх составляющих частях русских и словацких переговоров было выявлено несколько сходных тактик – тактика перехода к делу (русские: комплимент, разг.форма вопроса; словацкие: глагол-побуждение), тактика вопросов (рус.: пауза, парцелляция, эллипсис, анафора; словацкие: ритор. вопрос, синекдоха), тактика отказа (рус.: лексический повтор, ирония; словац.: инверсия, директив).

7. Несмотря на то, что русские и словацкие переговорщики употребляют сходные тактики, их языковое воплощение различается что обусловлено влиянием национальных особенностей русских и словаков на переговорный процесс в целом (см. Первую главу 1.4.2. и Вторую главу 2.5.).

8. На основании анализа русских и словацких переговоров было доказано, что деловые переговоры можно по праву назвать вторичным речевым жанром и коммуникативным событием, состоящим из первичных речевых жанров, т.е. коммуникативных ситуаций, которые взаимозависимы и в которых используются различные тактики. Языковое воплощение речевых жанров, составляющих деловые переговоры, в значительной степени определяются национальными традициями и культурой. Овладение ими – это результат не только знания языка, но и результат воспитания, следствие социального опыта говорящего.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании всего вышеизложенного можно сделать вывод, что деловые переговоры можно по праву считать вторичным речевым жанром, т.к. они состоят из нескольких типов высказываний, обладающих характеристиками первичного речевого жанра, установленными М. М. Бахтиным, т.е. в деловых переговорах учитывается сфера, тема и цель общения, употребляются стандартные языковые средства.

Деловые переговоры, согласно теории И. Н. Борисовой, являются коммуникативным событием, которое складывается из 6 коммуникативных ситуаций: вступительная часть, информирование, аргументация, ответы на вопросы, достижение договоренности, заключительная часть.

Целью участников является достижение договоренности. Для этого переговорщики используют различные речевые стратегии, которые воплощаются в виде различных речевых тактик. Эти тактики оформляются разнообразными языковыми средствами. В представленной работе анализ сосредоточен на выявлении таких речевых тактик и их выражении в речи русскими и словацкими переговорщиками в процессе делового общения.

На основании анализа скриптов русских и словацких деловых переговоров можно сделать вывод, что на их конечный результат влияют как лингвистические, так и экстралингвистические факторы. К экстралингвистическим факторам можно отнести личные взаимоотношения, заинтересованность в продолжении сотрудничества, личные качества переговорщиков.

На отдельных этапах деловых переговоров речевое поведение русских и словацких переговорщиков различается, что проявляется в выборе речевых тактик. На этапе Вступительной части русские в неофициальных переговорах редко прибегают к фатическим выражениям, в то время как словаки уделяют фатике большое внимание, иногда даже злоупотребляя этим, что вызывает у собеседника нетерпение и использования тактики перехода к делу. Русские

же склонны уже на начальном этапе употреблять тактику резкого перехода к делу и даже тактику нанесения обиды.

На основании анализа русских деловых переговоров, можно сделать вывод, что на этапе Информирования русские часто пытаются вызвать у собеседника неуверенность с помощью тактики отказа от предложения. В Информировании словацких переговоров кроме тактики отказа часто используется тактика вопросов.

При анализе этапа Аргументации была выявлена её классификация – ложная, эмоциональная, логическая, что является новым шагом при анализе переговорного процесса. Обычно на этом этапе переговоров тактика перехода на личности совпадает у русских и словацких переговорщиков, но её языковое воплощение различается: русские в этом случае часто используют иронию и риторические вопросы, словаки, наоборот, - комплименты и бехабитивы.

На этапе Результата переговоров русские для достижения положительного результата употребляют тактику спасения, тактику умолчания, тактику атаки и/или компрометации конкурентов. В случае, если русские переговорщики предчувствуют неудачу, то прибегают к тактике насмешки и тактике вызова сомнения. На этом этапе словаки употребляют менее агрессивные тактики: тактику уклонения от ответственности или ухода от прямого ответа.

На Заключительном этапе русские употребляют тактику угрозы или тактику оскорбления. В словацких переговорах была отмечена только одна тактика – тактика страхования.

Анализ деловых переговоров русских и словаков показал, что несмотря на употребление сходных речевых тактик, их языковое воплощение различается, что может в международных переговорах вызывать трудности при решении спорных вопросов.

На основании вышеуказанного можно сделать вывод, что русские являются более эмоциональными, открытыми, а иногда и агрессивными

переговорщиками, которые готовы быстро «перейти к делу». Словаки предпочитают более спокойный способ ведения переговоров, готовы подчиниться собеседнику, пойти на компромисс ради достижения конечной цели.

В данной исследовательской работе представлен анализ русских деловых переговоров, выявлен весь комплекс употребленных речевых тактик и их языковое воплощение. Кроме анализа русских переговоров в данной работе указан пример словацких переговоров, которые выступают в роли сопоставительного компонента. Речевые тактики, использованные на отдельных этапах переговоров русскими и словацкими переговорщиками, были проанализированы с целью выявления их сходства и различия в языковом воплощении, что является главной целью научного исследования

Выявленные результаты исследования могут быть использованы в пособиях, учебниках или рекомендациях для лиц, которые организуют или участвуют в русско-словацких переговорах.

Список литературы

1. *Анисимова Т.В.* Типология жанров деловой речи (риторический аспект): автореф. дис. д-ра филолог.наук. – Краснодар, 2000. – 349 с.
2. *Арутюнова Н.Д.* Язык и мир человека. - 2-е изд., испр. - М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с. ISBN 5-7859-0027-0
3. *Бахтин М.М.* Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – 555 с.
4. *Борисова И.Н.* Русский разговорный диалог: Структура и динамика. – М.: КомКнига, 2005. - 320 с. ISBN 5-484-00086-6
5. *Белланже Л.* Переговоры. 5-е изд. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2002. – 128 с. ISBN 5-7654-2307-8
6. *Верещагин Е.М.* Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, рече-поведенческих тактик и сапиен-темы: разд. 1. Аспект статики: язык как носитель и источник национально-культурной информации: монография / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М.-Берлин: Директ-Медия. 2014. – 509 с. ISBN 978-5-4475-3610-7
7. *Громова Н.М.* Деловое общение на иностранном языке: методика обучения / Н.М. Громова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. – 286 с. ISBN 978-5-16-004052-3
8. *Дементьев В.В.* Теория речевых жанров. – М.: Знак, 2010. – 600 с. ISBN 978-5-9551-0409-6
9. *Журова О.А.* Порядок организации и проведения деловых переговоров: лекция / О.А. Журова. – Омск: Изд-во ФГОУ ВПО ОмГАУ, 2007. – 40 с.
10. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд.,- М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с. ISBN 978-5-382-00698-7
11. *Каплуненко А.М.* Аргументация vs манипуляция: сборник научных трудов / отв. ред. проф. А.М. Каплуненко. – Иркутск, ИГЛУ, 2009. – 159 с. ISBN 978-5-88267-290-3
12. *Колесова Д.В.* Аргументация как тип текста // Язык, литература, культура: Актуальные проблемы изучения и преподавания: Сборник научных и научно-методических статей / Ред. кол. Л.П. Клобукова, Л.А. Дунаева и др. – М.: МАКС Пресс, 2013. – Выпуск 9. - С. 42-53.

13. *Попова Т.И.* Стратегия побуждения к ответу // Вест. СПбГУ. Сер. 2. 2002. Вып. 4. (№26)

14. *Руднев В.Н.* Риторика. Деловое общение: учебное пособие, 2-ое изд., испр. и доп. – М. : Кнорус, 2014. – 352с. – (Бакалавриат). ISBN 978-5-406-03449-1

15. *Сергеечева В.* Словесное каратэ. Стратегия и тактика общения. – СПб.: Питер, 2002. – 192 с. – (Серия «Сам себе психолог»). ISBN 5-318-00795-3

16. *Спэнгл М., Айзенхарт М.* Переговоры. Решение проблем в разном контексте / пер. С англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2009. – 592 с. ISBN 978-966-8324-59-8

17. *Сусов И.П.* Прагматическая структура высказывания // Языковое общение и его единицы. – Калинин, 1986. с. 7-11

18. *Федорова Л.Л.* Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопр. языкознания. 1991. — № 6. — с. 46-50.

19. *Шарифуллин Б. Я.* Речевые жанры: проблемы теории и практики // Русский язык. Теория. История.Риторика.Методика: мат-лы научно-методических чтений памяти проф. Р.Т. Гриб. – Красноярск, 2003. – Вып. 3. – с. 35-39

20. *Шерстяных И.В.* Теория речевых жанров: лекционно-практический курс для магистр. / 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 546с. ISBN 978-5-9765-1618-2

21. *Шмелова Т.В.* Речевой жанр: опыт общефилологического осмысления // Colegium. – Киев, 1995 - № 1/2. – с. 57-65

.....
22. *Grice H.P.* Logic and Conversation. [In: Syntax and Semantics, Vol. 3, Speech Acts, ed. by Peter Cole and Jerry L. Morgan. New York: Academic Press 1975, 41–58; p.45–47]

23. *Lakoff R.T.* Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising. In Tannen D. (Ed.) Analyzing discourse: text and talk. Georgetown University Press, 1982, 25-42

24. *Slančová D.* Dynamika žánru v súčasnej komunikácii // PRÍSPEVKY ZO VII. KONFERENCIE SLOVENSKEJ ASOCIÁCIE UČITEĽOV SLOVENČINY

V KOŠICIACH: Časopis Slovenčinár/ Hl. red.: M. Vojtech, Výk. red.: J. Papuga – Bratislava: Slovenská asociácia učiteľov slovenčiny, 2013 – Ročník 3 – Číslo 1 – s. 6-15. ISSN 1339-4908

Электронные ресурсы

1. *Бизнес Молодость* Работа с возражением «У других дешевле». [Электронный ресурс] / Бизнес Молодость, // БМ - Сообщество предпринимателей России. – 2015 – Режим доступа: <https://youtu.be/S0cTiUXHckM>
2. *Горбачева Е. Ю., Маркин С. Д.* Реализация фатической функции в деловых переговорах // Молодой ученый. [Электронный ресурс] — 2015. — №22. — С. 927-932. Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/102/23364/>
3. *Денисова И.* Загадочная русская душа (национальный характер русских и особенности общения) // Справочник секретаря и офис-менеджера», № 4. – 2014 – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/zagadochnaja-russkaja-dusha-natsionalnyjj-kharakter-russkikh-i-osobennosti-obshhenija/>
4. *Ефремов С.* Жесткие переговоры - Тренинг-центр ЛИДЕР - часть 1 [Электронный ресурс] / Ефремов С.,// Тренинг-центр "Лидер". – 2016 – Режим доступа: <https://youtu.be/ofND-L7CxRM>
5. *Ивлев Ю. В.* Аргументация [Электронный ресурс] / Ю.В. Ивлев, // Электронная библиотека Института философии РАН. – Режим доступа: <http://iphlib.ru/greenstone3/library/library/collection/newphilenc/document/HASHd77fc8e881b23a6890ced7>
6. *Кондратович А.* Пример деловых переговоров (силовой вариант) [Электронный ресурс] / Кондратович А.,// Skillary. – 2016 – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=BioWaoqDo9I>
7. *OratorUfa* Деловые переговоры об изменениях условий договора [Электронный ресурс] / OratorUfa, // фрагмент тренинга "Секреты успешных переговоров". – 2014 – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7qnJMN4gzCg>
8. *Понятов А.* Контракт для Нобеля [Электронный ресурс] / А.Понятов, // Наука и жизнь. – 2016 – Режим доступа: <http://www.nkj.ru/news/29737/>
9. *Савченко А. А.* Обучение РКИ за рубежом (речеповеденческая тактика «оскорбление») [Текст] // Педагогическое мастерство: материалы Междунар.

науч. конф. (г. Москва, апрель 2012 г.). — М.: Буки-Веди, 2012. — С. 372-374.) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://moluch.ru/conf/ped/archive/22/2150/>

10. Филиппов С. ЖЕСТКИЕ ПЕРЕГОВОРЫ #3 [Электронный ресурс] / Филиппов С., // Vertex. – 2013 – Режим доступа: https://youtu.be/L8bGf_vA9zI

11. Филиппов С. Жесткие обвинения в переговорах. Как довести до белой горячки. [Электронный ресурс] / Филиппов С., // Vertex. – 2015 – Режим доступа: https://youtu.be/w-OMV0vX_zY

12. *S radosti k uspechu* - Radost z prodeje - díl 1. - S radostí k úspěchu [Электронный ресурс] / *S radosti k uspechu*. – 2014 – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=v2nyol-o9yo>

13. *Chabrečková A. Záznam z pracovného rokovania so zástupcami firmy SeVak a.s. Žilina* [Электронный ресурс] / *Chabrečková A., // OÚ Klokočov* – 2008 – Режим доступа: <https://www.klokocov.sk/images/zapisnica-sevak.pdf>

Приложение 1

Политические переговоры

Д.Медведев: Уважаемый господин Премьер Госсовета Китайской Народной Республики Ли Кэцян! Дорогой коллега! Прежде всего сердечно приветствую Вас в Москве. Мы в первый раз принимаем Вас в качестве Премьера Госсовета Китайской Народной Республики.

Л.Кэцян: Спасибо.

Д.Медведев: Очень рады видеть Вас и всю китайскую делегацию. У нас насыщенная программа, а Ваша программа началась ещё раньше. Вы встречались с нашим парламентом, сегодня мы с Вами проведём самый большой наш форум – 19-ю регулярную встречу глав правительств, а завтра посетим форум «Открытые инновации».

Хотел бы присоединиться к Вашей высокой оценке двусторонних российско-китайских отношений, которую Вы дали в Вашем интервью «Российской газете».

Мы действительно находимся на очень высоком уровне наших отношений, которые характеризуем как стратегическое партнёрство. Это подтвердило и [предыдущее заседание наших правительств](#), которое прошло в октябре 2013 года в Пекине.

Также хотел бы с теплотой вспомнить [мой визит](#) на Вашу малую родину – в провинцию Аньхой, город Хэфэй. Мне это очень запомнилось. Ещё раз большое спасибо за то, что пригласили.

Мы действительно очень близкие партнёры, Китай является нашим первым внешнеторговым партнёром. Я не буду сейчас никого утомлять цифрами, лишь одну назову: только за последние шесть лет объёмы двусторонней торговли практически удвоились, даже более чем удвоились – с 40 до 90 млрд долларов. И у нас есть и более значимые цели.

У нас очень насыщенная повестка, предлагаю передать слово Вам, имея в виду, что нам ещё предстоит поговорить в расширенном составе и принять участие в подписании огромного количества документов, которые были подготовлены в ходе проработки Вашего визита, – это более 40 очень важных двусторонних документов.

Л.Кэцян (как переведено): Мне очень приятно сегодня с Вами, уважаемый Премьер-министр Медведев, мой дорогой друг, встретиться. Спасибо Вам огромное за радушный приём, оказанный мне и моим коллегам. Самый главный пункт моего нынешнего визита в Россию заключается в том, чтобы мы с Вами провели 19-ю регулярную встречу между главами правительств Китая и России. То, что мы уже в 19-й раз проводим такие встречи, сам этот факт уже говорит о долгосрочности, стабильности и важной, фундаментальной роли этого механизма для китайско-российских отношений. Мы с Вами придаём импульс развитию российско-китайского сотрудничества во всех сферах. Пользуясь случаем, я хотел бы передать Вам большой привет от моих земляков, с моей малой родины Аньхой, поскольку тамошние жители считают Вас своим большим другом. Я также обещаю Вам в следующую мою поездку в Россию обязательно в качестве первой остановки посетить Петербург, Ваш родной город.

Приложение 2

Таблица 1. Вступительная этап

Полож. результат	Отрицат. результат	Открытый результат
Тактика похвалы	Тактика «переход к делу»	Тактика обиды
Тактика «переход к делу»	Тактика вопросов	Тактика оскорбления
	Тактика обиды	Тактика перехода на личности
	Тактика сравнения	

Таблица 2. Этап информирования

Полож. результат	Отрицат. результат	Открытый результат
Тактика «готов на всё»	Тактика перехода на личности	Тактика вопросов
Тактика третьего лица	Тактика удивления	Тактика «лучшего» выбора
Тактика вопросов	Тактика «вызов эмоции»	Тактика подтверждения
Тактика полного отказа	Тактика отказа	Тактика оскорбления
Тактика «лучшего» выбора		Тактика унижения
Тактика угрозы		Тактика сведущего
Тактика ухода от прямого ответа		Тактика отказа
Тактика уговора		Тактика умолчания
Тактика смягчения		Тактика перехода на личности
Тактика уклонения от ответственности		

Тактика увеличения		
--------------------	--	--

Таблица 3. Этап аргументации

Полож. результат	Отрицат. результат	Открытый результат
Тактика перехода на личности	Тактика выполнения обещания	Тактика вопросов
Тактика сведущего	Тактика смягчения	Тактика загадки
Тактика вычисления	Тактика перехода на личности	
Тактика полного отказа		

Таблица 4. Этап «Результаты переговоров»

Полож. результат	Отрицат. результат	Открытый результат
Тактика спасения	Тактика вопросов	Тактика сравнения
Тактика умолчания	Тактика агрессивной атаки	Тактика вызов сомнения
Тактика третьего лица	Тактика насмешки	Тактика компраметации конкурентов
Тактика второго шанса	Тактика перечисления недостатков	
	Тактика самозащиты	

Таблица 5. Заключительный этап

Полож. результат	Отрицат. результат	Открытый результат
Тактика умолчания	Тактика смягчения	Тактика угрозы
Тактика ухода от прямого ответа	Тактика угрозы	Тактика ухода от прямого ответа
Тактика осторожности	Тактика выбора	Тактика полного отказа
Тактика временного ограничения		Тактика оскорбления
Тактика перебивания		

Таблица 6. Список тактик и их количество в указанных фрагментах

Название	Количество	Название	Количество
Тактика вопросов	5	Тактика сведущего	2
Тактика перехода на личности	5	Тактика угрозы	3
Тактика полного отказа	5	Тактика «лучшего» выбора	3
Тактика оскорбления / обиды	6	Тактика загадки	2
Тактика ухода от прямого ответа	3	Тактика умолчания	3
Тактика смягчения	3	Тактика третьего лица	2
Тактика перечисления недостатков	3	Тактика молчания / паузы	1
Тактика перехода к делу	2	Тактика обобщения	1
Тактика «готов на всё»	1	Тактика уговора	1
Тактика уклонение от ответственности	1	Тактика порожения	1
Тактика удивления	1	Тактика подтверждения	1
Тактика замолчания знакомства	1	Тактика выполнения обещания	1

Тактика вычисления	1	Тактика компраметации конкурентов	1
Тактика насмешки	1	Тактика перебивания	1
Тактика спасения	1	Тактика уточнения	1
Тактика сравнения	1	Тактика временного ограничения	1

Таблица 7. Вступительный этап словацких переговоров

Положительный результат	Открытый результат
Тактика вежливости	Тактика управление ситуацией
Тактика похвалы	
Тактика перехода к делу	
Тактика перехода к делу	

Таблица 8. Этап информирования словацких переговоров

Положительный результат	Открытый результат
Тактика скромности	Тактика создания единого соцума
Тактика вычисления	Тактика лучшего выбора
Тактика вежливости	Тактика сведущего
Тактика вычисления	Тактика лучшего выбора
Тактика самопохвалы	Тактика угрозы
Тактика «переход к делу»	
Тактика отказа	
Тактика вопросов	
Тактика перебивания	
Тактика «переход к делу»	

Таблица 9. Этап аргументации словацких переговоров

Положительный результат	Открытый результат
Тактика «готов на всё»	Тактика «личного опыта»
Тактика вычисления	Тактика лучшего выбора
Тактика «управление ситуацией»	
Тактика «уход от прямого ответа»	
Тактика «переход на личности»	
Тактика сравнения	
Тактика самопохвалы	
Тактика вопросов/уточнения	
Тактика наглядности	
Тактика «лучшего выбора»	
Тактика самопохвалы	
Тактика «известности»	
Тактика управление ситуацией	
Тактика уход от прямого ответа	
Тактика отказа	
Тактика управление ситуацией	

Таблица 10. Этап «Результаты переговоров» словацких переговоров

Положительный результат	Открытый результат
Тактика «уклонение от ответственности»	Тактика «уход от прямого ответа»
Тактика «готов на всё»	Тактика уклонение от ответственности
Тактика обещания/ доверия	

Таблица 11. Заключительный этап словацких переговоров

Положительный результат	Открытый результат
Тактика «страхования»	Заключ. этап отсутствует

Приложение 3

Переговоры 1 (Положительный результат)

Published on Jun 5, 2016

Пример деловых переговоров от компании Skillary (negotraining.ru)

Стенограмма

Клиент: Здравствуйте!

Представитель компании: Здравствуйте!

Клиент: Спасибо, что зашли.

Представитель компании: Спасибо, что пригласили.

Клиент: Я получил ваше стартовое предложение по проекту. (пауза)

Представитель компании: Иии? ... с ним что-то не так? Я предполагал, что вы назначили встречу для того, чтобы обсудить моё предложение. И если вы не объясните....

Клиент: Я не хочу обсуждать ваше предложение

Представитель компании: (перебивает) В смысле?

Клиент:...у меня есть своё предложение. Потому что то, что вы предлагаете, абсолютно неприемлемо. И иначе как шутку я это воспринять просто не могу.

Представитель компании: Простите, но я вас уверяю, что всё, все цифры, все сроки выявлены как абсолютно конкурентоспособные.

Клиент: 4 миллиона 900 тысяч - конкурентоспособные? А как вы тогда можете объяснить, что ваш конкурент предлагает в два раза дешевле?

Представитель компании: Те же сроки, та же дата завершения, та же гарантия качества?

Клиент: А вы думаете, что я готов рассмотреть что-то иное? Давайте к делу, вы здесь только потому, что мой босс настоял, чтобы я с вами встретился. У него есть какой-то свой знакомый в вашей компании, но вы не думайте, что вам это поможет, потому что именно вот это предложение, он сказал, можно просто выкинуть в мусор.

Представитель компании: А что именно в моём предложении вам не нравится?

Клиент: Да практически всё! Поэтому давайте лучше будем обсуждать моё предложение. Давайте к делу! Итак, первое - это цена, моя цена - один миллион 800 тысяч. И это сумма

будет выплачена единовременно после окончания проекта. Второе, длительность проекта должна быть два месяца, а не четыре, как вы предлагаете.

Представитель компании: Тцц, слушайте, это просто физически невозможно. Реализовать такой проект, такую масштабную работу за такие смешные деньги - это физически невозможно и, кроме того, нам необходима значительная предоплата, нам нужно занять под неё дополнительных людей, чтобы выполнить все эти работы. Обычно мы берём предоплату в размере 50 процентов. Но если мы с вами договоримся сегодня и начнём проект на следующей неделе, то, например, мы готовы подождать с оплатой до конца месяца.

Клиент: Что еще?

Представитель компании: В смысле?

Клиент: Вы сказали, например, что вы еще что-то можете сделать для нас. Вы хотите получить деньги до конца месяца, при этом я помню, вы как-то говорили, что в этом месяце заканчивается год, наверно, это просто совпадение. Ваш бонус абсолютно не зависит от выполнения годового плана, я думаю. Кстати куда вы планируете поехать в отпуск в этом году?

Представитель компании: Да...хорошо...я был бы очень признателен, если бы мы смогли получить оплату в этом месяце. Я смогу подвинуться по цене, если мы быстро подпишем договоры и получим оплату. Хорошо, я смогу снизить цену примерно до четырёх миллионов долларов.

Клиент: Стоп, стоп! Вы меня не слушаете. Я думал, что вас, как продавцов на тренингах, учат внимательно слушать клиентов. Забудьте вообще о таких цифрах, мы с такой ценой работать не будем. Я понимаю, что конец года важен для вас, и я готов вам предложить 30 процентную предоплату от суммы 1 800 000.

Представитель компании: Но это слышном мало для этого проекта, вы не понимаете, сколько человеческих ресурсов необходимо для того, чтобы всё это сделать. Мы говорим о данных за 10 лет. Они должны быть обработаны, заархивированы, нам необходимо нанимать дополнительных людей, и потом нам нужно будет платить комиссию агентству – это очень дорого.

Клиент: Хорошо, сколько людей, по вашему мнению, вам необходимо?

Представитель компании: Ну, у вас 14 офисов по всей стране, а нам необходимо 14 отдельных команд по 5 человек в каждой, и помимо зарплат будут еще значительные командировочные расходы. Давайте, будем реалистами!

Клиент: Хорошо, посчитайте для меня пожалуйста. (ставит перед ним калькулятор). Допустим, это 70 человек по 50 долларов в день, получается, у нас расходы на протяжении двух месяцев (это 40 рабочих дней) какая сумма получается?

Представитель компании: Но эти цифры неабсолютны....

Клиент: Не перебивайте меня, пожалуйста! Какова итоговая сумма?

Представитель компании: Получается 1 400 000 миллиона. Но это неправильные цифры. Слушайте, я понимаю, чего вы хотите. Вы использовали эти цифры, чтобы обосновать своё предложение. Эти расходы - еще не всё. Вы смотрите только на прямые затраты, а есть еще большие непрямые затраты, которые тоже нужно принять во внимание.

Клиент: Конечно, я понимаю, что 1 800 000, это слышном мало. Слушайте, я прекрасно знаю, что норма вашей прибыли представляет 30 процентов. Если мы возьмём 1 800 000 как расходную базу, то вы сможете рассчитывать на общую сумму в 2 400 000. И из них я могу вам заплатить 30 процентов вперёд, а оставшуюся сумму - по итоговым завершениям проекта, то есть через два месяца.

Представитель компании: Хмм, мне бы хотелось получить больше, чем 30 процентов предоплаты, и за два месяца это будет трудновато.

Клиент: Но ведь нет ничего невозможного, не так ли?

Представитель компании: Хмм.. Мы можем нанять дополнительных людей и заставить их работать сверхурочно, но тогда мы никак не уложимся в 2,4 миллиона.

Клиент: Хмм, вы хотите больше, чем 2 миллиона 400 тысяч?

Представитель компании: (молча кивает головой)

Клиент: Вы ставите меня в трудную ситуацию, но я пойду вам навстречу, если гарантируете мне, что справитесь с работой за 2,5, тогда я могу поднять цену до двух миллионов 500 тысяч.

Представитель компании: Это вообще же нереально. Слушайте, а вы можете дать мне 50 процентов предоплаты. Это действительно поможет.

Клиент: Хорошо, я вам готов предложить два варианта, но ответ мне нужен прямо сейчас, потому что ваш конкурент уже.... Итак, или вы соглашаетесь на предложение 2 миллиона 500 тысяч при 50 процентной предоплате, или тут будет очень интересно, вы соглашаетесь на сумму 2 миллиона 400 тысяч, но я всю сумму готов отдать вам вперёд. Какой будет ваш выбор?

Представитель компании: А вы уверены, что не можете мне отдать 100 процентов предоплаты при сумме в два с половиной миллиона?

Клиент: Абсолютно уверен.

Представитель компании: Если вы сможете заплатить мне всю сумму вперёд до конца месяца, то мы согласны на 2,4 ммиллиона.

Клиент: А вы успеете всё сделать за два месяца?

Представитель компании: Но мне нужно будет поговорить с парой моих коллег.

Клиент: (перебивает его) Нет времени! У нас совсем нет времени! Ваши конкуренты уже ждут моего решения, два месяца - мы договаривались. (подаёт руку)

Представитель компании: Хорошо, я согласен. (подаёт ему руку)

Переговорщик 1: Отлично. Жду тогда от вас утром договор и очень на вас рассчитываю. Спасибо.

Переговорщик 2: Спасибо.

<https://www.youtube.com/watch?v=BioWaoqDo9I>

Переговоры 2

(Положительный результат)

Published on Sep 13, 2013

Клиент: Здравствуйте!

Представитель компании: Сергей, здравствуйте!

Клиент: Мы с вами уже давно работаем, всё хорошо, с чем пришли?

Представитель компании: У нас неприятнейшая новость, идёт потому что, представляете, наверняка вам известно, как у нас сейчас скачет курс доллара, к сожалению, в нашем ассортименте, несмотря на то, что мы являемся производителем, есть продукция импортная, и явно мы вынуждены в связи со сложившейся ситуацией повысить выпускные цены на 10%.

Клиент: На сколько? На 10, да? Ну, ничего страшного. Дело в том, что мы же тоже поднимаем не полки, как бы там..., или посмотрим, может быть это не пойдёт. В прошлом году вы тоже повышали, ничего страшного, вы думали, что мы будем в отчаянии соглашаться, мы с вами уже давно работаем, три года друг друга знаем, всё хорошо, присылайте соглашение, мы его подпишем. Когда вы его пришлёте?

Представитель компании: Сегодня до конца дня.

Клиент: Ну, всё хорошо, присылайте, подпишем.

Представитель компании: Большое спасибо.

Клиент: А пока вы не ушли, у нас же новый товаровед Александрина, я сейчас её позову, познакомитесь. Алло, Александрина, зайдите пожалуйста.

Александрина входит в оффис.

Клиент: Вот, Александрина, наш товаровед, наш поставщик Васил Ёк.

Товаровед: Васил Ёк? Ужас какой!

Клиент: Что такое?

Товаровед: Я хотела с вами поговорить.

Клиент: Что случилось?

Товаровед: Все сроки нарушают, документы не предъявляют.

Клиент: Да вы что? А с ценами у них что?

Товаровед: Цена вообще ужасная.

Клиент: Неконкурентные?

Товаровед: Да.

Клиент: А качество товара?

Товаровед: Вообще, последнее время в отставке, совсем.

Клиент: Ой, Александрина, спасибо, что сказали, идите я не буду вас отвлекать.

(Александрина уходит)

Клиент: Вы знаете, Олег, я не знал, что всё так плохо, конечно мы с вами больше не работаем, товары забирайте. Я уже глаза закрывал, что у вас такое дело, всё, мы больше с вами не работаем, спасибо, что приехали, я пошёл.

В оффисе:

Коллега Юлиана: Как прошли переговоры?

Представитель компании: С нами перестали работать, там новый товаровед, но я планирую встречу с ним тогда отдельно, с товароведом нужно пообщаться. К сожалению, не удалось.

Коллега Юлиана: Олег, звони коммерческому генеральному, наладим контакт, договоримся о переговорах.

Разговор Представителя и Клиента по телефону:

Представитель компании: Сергей!

Клиент: Ой Олег, я сейчас вам скажу кое-что. Эта Александрина оказалась родственницей нашего генерального, всё дошло до генерального, он сказал, чтобы вас даже на парогде не было. Всё, вообще, даже не звоните, а то уволят меня из-за вас. Всё, всё...Но я последний раз скажу, Олег это..., мы с вами в хороших отношениях, правильно?

Представитель компании: Да, конечно.

Клиент: Маленький шанс есть, маленький, я вам вот так скажу, как друг другу, давайте скидку побольше, потом наверстаете, на те позиции, на которые можете, лучше прямо на все, прямо скидку, чтобы хоть как-то зацепиться, а потом уже, вы сами понимаете, наверстаем. Ну всё, давайте, согласуйте.

Разговор Представителя с Юльяной:

Представитель компании: Ну Юлиана, ситуация такая, там неменяемое руководство. Моё предложение следующее: мы фиксируем цены на месяц от плавного повышения, а спустя этот период мы заполняем переговоры.

Юлиана: Давай, дай диплом кардинал, мне самое главное, что возглавления будут. Решай сам.

Разговор Представителя и Клиента по телефону:

Клиент: Да, алло, слушаю вас.

Представитель компании: Сергей, я договорился.

Клиент: Что такое? Какие условия?

Представитель компании: Цены удерживаем на текущем уровне, как минимум месяц, потом ближе к теме...

Клиент: Давайте, я сейчас, переговорю быстренько с шефом, подождите секундочку, перезвоню.

(Через несколько минут)

Клиент: Ну, Олег, вы родились под счастливой звездой, поздравляю вас, всё отлично, значит, согласовали, шеф немножко так раздобрел, понял, что всё нормально, отгрузки продолжаем. Когда будет следующая, сейчас заявим, чтобы он готовил всё, будут?

Представитель компании: Всё, завтра доставим.

Клиент: Всё отлично! Да, там в договорике учтите, обязательно, там в договоре, что надо на три месяца фиксировать, я так договорился, для вас пустяк. Ну давайте, жду от вас соглашения.

Переговоры 3

(Отрицательный результат)

Published on Mar 26, 2014

Клиент: Добрый день.

Представитель компании: Добрый день. Ну как, вы ознакомились с нашим договором?

Клиент: Я ознакомился очень внимательно и был очень удивлён тем фактом, что в начале была мебель за 5000 рублей, а тут, в договоре, я вижу, стоимость повышена аж на 10%. Для меня этот факт был крайне удивительный, и я бы хотел понять, в чём дело.

Представитель компании: Дело в том, что у нас появились еще одни клиенты, которые готовы купить на 10% дороже. Если вы не желаете приобрести нашу мебель, можно вполне найти других клиентов, потому что у нас уже есть своя очередь.

Клиент: Я еще больше поражаюсь. Мы старые знакомые, мы давно работаем вместе с вами, и в самые тяжелые годы, когда ваша фирма только открывалась, мы были одними из ваших основных клиентов, и я просто поражаюсь таким отношением к нам с вашей стороны. И мы всегда надёжно оплачивали, всегда покупали очень много у вас и всегда соблюдали все договорённости и условия, которые были вместе с вами и в данном случае я, мягко говоря, удивлён таким «потребительским», скажем так, отношением к нашей фирме.

Представитель компании: Извините, мы ещё на столько много понимаем, вы видите, сейчас у нас идёт конкуренция – новые заводы, нам надо покрывать свои расходы, поймите нас тоже правильно.

Клиент: Я понимаю, но обратите внимание на то, что фирма планирует договор, а фирма планирует свою деятельность на целый год. Т.е. средства, которые закладываются на покупку мебели, в том числе, они оговариваются в самом начале. А насколько вы понимаете, по договорённости с вами, цена – стоимость договора была заранее установлена, и эта стоимость была заложена в планах.

Представитель компании: Да, я полностью с вами согласна, я вас очень уважаю, но у нас просто появились очень хорошие клиенты. Не хочется вас обижать, но у нас появились более достойные клиенты.

Клиент: Ну, хорошо, раз уже вы ставите таким образом вопрос, тогда мы обсудим ваше предложение и тогда мы примем окончательное решение вас отвести.

Переговоры 4

(Отрицательный результат)

Published on Aug 31, 2015

Представитель компании: Юля, у вас сейчас всего одна минута, давайте ближе к делу.

Клиент: Продаём.

Представитель компании: Что продаём? Почему-то у вас постоянно проблема с миксами? Вы обещали, что миксов не будет, а тут микс есть.

Клиент: У нас нет таких проблем.

Представитель компании: Нету миксов, то есть вы не в курсе, оказывается. Получается, вы не персональный менеджер. Или я путаю что-то, я - не персональный? Нормально, Юль?

Клиент: Вполне возможно.

Представитель компании: Это вы так с клиентом начинаете разговоривать? Почему у вас проблема с документами и в бухгалтерстве? Почему у вас постоянно недосылки, постоянно не хватает товаров, то еще чего?

Клиент: У нас нет таких проблем.

Представитель компании: То есть вы не в курсе тоже, понятно.

Клиент: Я в курсе.

Представитель компании: Почему у вас постоянная проблема из-за техподдержки, не дозвониться?

Клиент: У нас поддержка работает 24 часа.

Представитель компании: 24 часа она работает, но вечером, извините, туда не дозвониться и ночью тоже.

Клиент: Я всегда вижу, что ваши тикеты отрабатываются. Я всегда на связи, можете мне звонить.

Представитель компании: Они отрабатываются очень долго. Вы говорили оперативная техподдержка, а она не фига не оперативная.

Клиент: Не знаю.

Представитель компании: Не знаете? Я хочу и вам это показать, что вы не знаете, вы, Юля давно работаете и ничего не знаете. Скажите пожалуйста, что вы говорили, что у вас

собственный отдел качества? Я позвонил вам в компанию, чтобы переключили в отдел качества, а они говорят: «У нас нет такого!» Что за враньё?!

Клиент: Отдел качества у нас не работает с клиентами, они работают с качеством.

Представитель компании: Не понял, то есть я вас попросил переключить на отдел качества как клиент, мне сказали, что отдела качества нет.

Клиент: Работайте со мной!

Представитель компании: У вас сказали нет! Не то, что он не работал, а то, что нету его.

Клиент: Есть.

Представитель компании: Получается, ваш секретарь не в курсе объяснить и говорить о стабильности цены. И сами цены поднимаете, это что за ирония?!

Клиент: Рынок меняется.

Представитель компании: Рынок меняется? Значит, смотрите: сплошные враки, сплошные проблемы, сплошные технические недочёты, учёт такой вашей компании, 4 цены. Чтобы я продолжил разговаривать!

Клиент: Десять.

Представитель компании: Четыре.

Клиент: Десять.

Представитель компании: Ну, тогда нет, можете идти.

Клиент: Хорошо, я пошла.

Представитель компании: Ну хорошо, идите.

Клиент: Ну, пойду.

Переговоры 5

(Открытый результат)

Published on Mar 4, 2015

Клиент: Комплекс, который мы заказали, будет стоить 250 тысяч рублей.

Представитель компании светодиодных лент: 250 тысяч? Вы знаете, мы просто уже обращались, смотрели, вот у других дешевле.

Клиент: Ага, правильно я понимаю, вы уже с кем-то сравнивали, а, если не секрет, с кем?

Представитель компании светодиодных лент: Вот заходили там в Неон лайт.

Клиент: Ага, скажите, пожалуйста, правильно я понимаю, что речь идёт о тем же самом материале корпусов? То есть мы говорим о стали энерго-вещи? Мы говорим о тех же светильниках с антивандальным корпусом?

Представитель компании светодиодных лент: Нет, но нам не требуется это.

Клиент: Я извиняюсь, как вас зовут? Мы уже час здесь разговариваем, но просто у меня это вылетело из головы.

Представитель компании светодиодных лент: Алёна.

Клиент: Алёна, скажите, пожалуйста, а вы, правильно я понимаю, считали количество светоточек светодиодных внутри корпуса? То же самое было? То же самое количество линеек?

Представитель компании светодиодных лент: Да-да.

Клиент: А также было всё сертифицировано?

Представитель компании светодиодных лент: Да, тот же самый уровень и гидрозащита.

Клиент: И то же самое количество гарантий?

Представитель компании светодиодных лент: А какая у вас гарантия?

Клиент: У нас 5 лет гарантии.

Представитель компании светодиодных лент: У нас та же самая. Но действительно дешевле.

Клиент: Но слушайте, тогда получается, что у них, действительно, выгоднее. Действительно, это более рыночное предложение, но единственное – есть нюанс.

Представитель компании светодиодных лент: И какой?

Клиент: Мы работаем напрямую с производителем, мы имеем свои сертифицированные светильники, то есть мы сами производим эти светильники, и производитель жёстко контролирует уровень розничных цен. И если так, как вы говорите, есть те же самые светильники из тех же самых комплектующих, с тем же самым оборудованием, корпусом, линзовыми крышками и трансформаторами, а с блоками вернее питания, с антивандальным корпусом, сертифицированные, с пятилетней гарантией, стоит на 30% дешевле, это, наверно, более выгодное предложение. И надо брать их, но это, как минимум, подозрительно.

Представитель компании светодиодных лент: Как-то подозрительно....

Клиент: Но решать вам, решать вам.

Переговоры 6

(Открытый результат)

Published on Jul 8, 2016

Участники:

Представитель условно – розничной сети

Менеджер компании «Укуси меня» (продает зелёный горошек, его задача - сообщить представителю, что цены с первого числа следующего месяца поднимаются на 30%)

Клиент: Добрый день, Сергей, как ваши дела?

Представитель: Добрый день, нормально, а вы кто, напомните?

Клиент: Меня зовут Ярослав, я представитель фирмы укуси меня.

Представитель: Обычно мальчики в галстук, в костюмах ходят, а вы с босыми ногами пришли. А вы на переговоры или куда? Или вы прямо с вечеринки, что ли?

Клиент: Вы совершенно правы, у меня много работы, я вот так хожу. Я с вами хотел поговорить насчёт зелёного горошка.

Представитель: А кто вы Ярослав, кто вы – должность ещё?

Клиент: Менеджер.

Представитель: Ааа, менеджер. Обычно же приходили первые лица, а тут прислали какого-то, смотрите, маленького менеджера (берёт колпачок из фломастера и ставит его на доску). О чём мне с вами говорить, тем более с босыми ногами? Давайте уже так: от вас придёт представитель, уже уполномоченное там первое лицо, а мы поговорим...так о чём мы с вами?

Клиент: А вы хотите потерять деньги?

Представитель: С чего вы взяли?

Клиент: Ваше время... я уже здесь, значит, я уже здесь, и мы можем переговорить.

Представитель: О чём мне с менеджером говорить, я не могу понять. Менеджер, который пришёл в тапочках, с босыми ногами.

Клиент: А вас что-то смущает?

Переговоры 7

(Открытый результат)

Published on Aug 31, 2012

Клиент: Вы как не уважаете своих клиентов, что ли? Я сижу в ботинках, соответственно, там в костюме, рубашка, волосы. Но ладно, садитесь. Зачем пришли? Обсудить, как вы одеты, как вы не готовы? Насчёт того, что вы пришли в шлёпках, джинсах и без костюма, совсем не уважаете клиентов и, я так понимаю, что ходите искать какую-то очень радостную весть, судя по тому, как вы одеты, потому что иначе к вам просто... отвращение полностью. Мало того, что вы пришли не готовы, пришли плохо одеты.

Представитель компании: сидит молча и не отвечает.

Словацкие переговоры

(открытый результат)

Присутствующие: Любош Стриж – староста населённого пункта

Инж. Милан Касак – контролёр населённого пункта

Депутаты ОЗ: Власта Кашикова

Павол Брезина

Мгр. Мария Есеновска

Франтишек Чечотка

Представители SeVak: инж. Шимко

инж. Кундрик – генеральный директор

Ян Додек – староста населённого пункта «Страшков»

Староста: Добрый день, приветствую всех! Хотел бы сообщить, что 17 апреля состоялась встреча, на которой встретились все депутаты в «Турзовке», где обсуждался вопрос о передаче водопровода населённым пунктам. В связи с этим мне придётся сообщить, что представительство органов районной области не приняло продажу акций компании ОАО «SeVak Жилина», поэтому мы предложили акции для продажи. Цель нашей сегодняшней встречи – найти совместное решение, поскольку в населённом пункте была остановлена стройка канализации.

Инж. Кундрик: Инвестиция компании SeVak в населённый пункт Клокочов составляет 150 мил. Sk, наша совместная цель канализирования нас должна объединять. Этот проект появился тогда, когда SeVak решил принять участие в этом проекте на основании перевода

имущества населённых пунктов, владеющих водопроводом, и это имущество будет авансом кредита, который SeVak должен осуществить в целях дополнительного финансирования. По-моему, это не совсем корректно со стороны населённого пункта - продавать акции SeVak. Это является главной причиной приостановки строительства. В случае, если в SeVak вступит частное лицо, приостановится финансовая помощь (поддержка). Надо решить, будем ли мы частью Еврорегиона вместе с другими населёнными пунктами или останемся одни.

Ян Додек: Я интересуюсь генезисом много лет, и меня совсем расстроило постановление населённого пункта Клокочов. Мы с трудом воевали за стройку и жаль, чтобы всё сорвалось. То, что происходит в Кысуциях, происходит по всей Словакии: вода исчезает, и стратегический замысел строительства канализации в Кысуцах является не сиюминутным решением, а долговременным проектом. По-моему, населённому пункту продавать акции - это несерьёзно. Обо всём можно договориться путём переговоров.

Староста: На сегодняшний день водопровод стоит....(цена не указана)

инж. Шимко: Мы не хотим ваше имущество даром, хотим его за акции и они имеют свою цену.

Кундрик: Населённый пункт не лишится имущества, оно остаётся в виде ценных бумаг. Основной ошибкой было то, что мы не включили в договор пункт о том, что, если Sevak будет инвестировать в населённый пункт миллионы, населённый пункт ему переведёт своё имущество. Приостановлением стройки в Клокочове мы абсолютно не нарушаем договор о финансовой поддержке, поскольку этими деньгами Sevak может финансировать другие населённые пункты. В случае, если обе стороны не договорятся, вся стройка рухнет.

Ян Додек: Вода является стратегическим серьёзом, и надо смотреть в будущее.

Староста: Хочу сообщить нашим депутатам о проектах, которые мне звонили в полдевятого вечера, и мы считали количество домов, рисовали проект, который показал специфику расселения жителей. Я согласен, чтобы проблема канализации решалась возведением станции очистки вод.

Инж. Кундрик: Хочу сказать, что для населённого пункта выгодно перевести имущество под управление компании Sevak, будем им управлять за счёт собственных средств, в том случае, если оно обременено кредитом, компания внесёт остаток кредита.

Староста: Хочу, чтобы люди выразили своё мнение на референдуме.

Наконец староста договорился с присутствующими, что созовёт чрезвычайное представительство.

Записала: Андрея Хабречкова

Староста населённого пункта Любош Стриж

