

Санкт-Петербургский государственный университет

ГАВРИЛОВА Диана Евгеньевна

Выпускная квалификационная работа

**Обучение стратегиям англоязычного делового дискурса студентов
бизнес-школ**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5892. «Теория обучения
иностранному языку и межкультурная коммуникация»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра иностранных
языков и лингводидактики,

Копыловская Мария Юрьевна

Рецензент:

доцент, Гуманитарный институт

Санкт-Петербургского политехнического
университета

Гаврилова Анна Владимировна

Санкт-Петербург

2024

Обучение стратегиям англоязычного делового дискурса студентов бизнес-школ

Оглавление

<i>Введение</i>	3
<i>Глава 1. Обучение стратегиям англоязычного делового дискурса: теория</i>	6
1.1. Общее понятие дискурса	6
1.2. Дискурс переговоров как разновидность делового дискурса.....	14
1.3. Коммуникативные стратегии в дискурсе переговоров	24
1.4. Психолого-педагогические характеристики студентов бизнес-школ	34
Выводы по главе 1	37
<i>Глава 2. Обучение коммуникативным стратегиям англоязычного дискурса переговоров студентов бизнес-школ.....</i>	39
2.1. Теоретическое обоснование системы упражнений по обучению коммуникативным стратегиям англоязычного дискурса переговоров	39
2.2. Описание комплекса упражнений	42
2.2.1. Некоммуникативные упражнения.....	44
2.2.2. Условно-коммуникативные упражнения.....	47
2.2.3. Подлинно-коммуникативные упражнения.....	48
2.3. Апробация комплекса упражнений в педагогическом наблюдении	50
Выводы по Главе 2	55
<i>Заключение</i>	58
<i>Список литературы и источников</i>	60
<i>Приложения</i>	66
Приложение 1. Комплекс упражнений.....	66
Приложение 2. Ключи к упражнениям.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Данная магистерская диссертация посвящена разработке комплекса упражнений для обучения коммуникативным стратегиям англоязычного дискурса переговоров. В работе изучается понятие дискурса, делового дискурса как его разновидности и дискурса переговоров как подвида делового дискурса. Представлены подходы к вопросу коммуникативных стратегий, применяемых в дискурсе переговоров. Помимо этого, обозначены основные психолого-педагогические характеристики целевой аудитории разработанного комплекса, а именно студентов бизнес-школ. На основе существующих подходов к лингводидактическому аспекту вопроса, в работе разрабатывается комплекс упражнений.

Актуальность данного исследования обусловлена увеличивающейся ролью коммуникативной компетенции в современном деловом мире, в частности, умение эффективно вести переговоры на английском языке, особенно в международном контексте, является одним из ключевых факторов успеха в международной деловой среде. В этой связи, данное исследование актуально для преподавателей делового английского языка в бизнес-школах, где и готовят будущих специалистов в международном менеджменте и бизнесе. Разработанный комплекс упражнений может быть использован в учебных программах для дисциплины «деловой английский язык» в бизнес-школах.

Научная новизна исследования заключается в том, что обучение дискурсу переговоров предлагается подразделять на обучение конкретным коммуникативным стратегиям, что подразумевает более детальную отработку использования лексических единиц, а именно фраз-клише, присущих различным коммуникативным ситуациям в рамках переговорного процесса.

Цель: разработка комплекса упражнений для обучения конвенциональным стратегиям англоязычного дискурса переговоров.

Для достижения поставленной цели обозначены следующие *задачи:*

1. Изучить подходы к понятию «дискурс» в отечественной и зарубежной лингвистике;
2. Рассмотреть существующие классификации дискурса и определить место делового дискурса;
3. Проанализировать дискурс переговоров как разновидность делового дискурса;
4. Определить существующие коммуникативные стратегии в рамках дискурса переговоров;
5. Описать психолого-педагогические характеристики студентов бизнес-школ;
6. Создать комплекс упражнений для обучения конвенциональным стратегиям дискурса переговоров.

Объектом исследования является обучение деловому английскому языку студентов бизнес-школ. **Предметом** исследования является обучение студентов бизнес-школ коммуникативным стратегиям англоязычного дискурса переговоров.

При написании магистерской диссертации были использованы такие **методы** как: анализ, абстрагирование, наблюдение, дискурсивный анализ.

Теоретической основой для данной работы послужили работы В.И. Карасика, Е.И. Пассова, С.Ф. Шатилова, В.Л. Скалкина, Е.С. Кубряковой, О.В.Александровой, Т.В. Милевской, Т.А. Ширяевой, Т.А. ван Дейка, А.П. Севостьянова, Л.П. Тарнаевой, Н.К. Геймуровой, А.О. Стеблецовой, Н.А. Баландиной и др.

Теоретическая значимость исследования заключается в определении места дискурса переговоров относительно понятия дискурс и деловой дискурс, а также выделении коммуникативных стратегий, применяемых в дискурсе переговоров.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что разработанный комплекс упражнений может быть использован на занятиях деловым английским языком в бизнес-школах.

Работа прошла *апробацию* на IV Всероссийской конференции молодых ученых-лингвистов «Традиционное и новое: мобильные технологии в обучении межкультурной коммуникации» в форме 1) устного доклада на тему «Переговоры на английском языке как разновидность делового дискурса»; 2) стендового доклада на тему «Дискурс переговоров как вид делового дискурса»; 3) публикации РИНЦ в сборнике материалов конференции (в печати). Статья прошла соответствующее рецензирование и будет опубликована в ближайшее время. Помимо этого, разработанный в рамках данного исследования комплекс упражнений прошел апробацию с использованием педагогического наблюдения.

Данная магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений. Во введении формулируются цель и задачи исследования, описывается актуальность и научная новизна исследования, а также выделяются его теоретическая и практическая значимость. В первой главе представляется теоретическая основа обучения англоязычному деловому дискурсу, а во второй главе, основываясь на постулаты отечественной лингводидактики, разрабатывается комплекс упражнений для обучения коммуникативным стратегиям англоязычного дискурса переговоров. Заключение содержит общие выводы из проведенного исследования. В приложениях представлен разработанный комплекс упражнений и ключи к нему.

ГЛАВА 1. ОБУЧЕНИЕ СТРАТЕГИЯМ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА: ТЕОРИЯ

1.1. Общее понятие дискурса

Понятие «дискурс» широко распространено в гуманитарной науке, в частности в таких дисциплинах как философия, социология, политология, лингвистика, психолингвистика, литературоведение.

Дискурс – это широкий термин, который охватывает все формы коммуникации, происходящие в различных сферах жизни. В этой связи не существует одного четкого определения дискурса, так как семантический объем понятия различен в зависимости от области научного знания и ее предмета [Горбунова, 2012]. Далее будут рассмотрены различные подходы к определению понятия «дискурс», как в исторической перспективе, так и на современном этапе.

В рамках лингвистики дискурс в разные исторические периоды трактовался по-разному, в том числе и по причине существования многообразия лингвистических школ и направлений. Кроме этого, по мнению Е.С. Кубряковой, термин «дискурс» является одним из самых сложных, так как он обозначает высшую реальность языка - дискурсивную деятельность [Кубрякова, 2000].

Рассмотрим основные вехи в эволюции подхода к трактовке понятия «дискурс» в разные исторические периоды. По мнению И.Т. Касавина, появление термина «дискурс» следует относить к эпохе Возрождения [Касавин, 2006]. В конце XIX в. в научной литературе все чаще возникает понятие «дискурсивный». Л. П. Якубинский в начале XX в. употребляет понятие «дискурсивное говорение». В первой половине и середине XX в. в трудах по психологии речи и психолингвистике (Л.С. Выготский, А.Р. Лурия), так же часто употребляется понятие «дискурсивное мышление». В работах А.Н. Леонтьева можно встретить такие понятия как «дискурсивная деятельность», «дискурсивное (словесно-логическое) познание»,

«дискурсивная (внутренняя) мысль», «дискурсивный процесс», «дискурсивный (речевой) план» [Леонтьев, 1983].

Позднее в науке начинает использоваться понятие «дискурс». Чаще всего в этот период при употреблении понятия «дискурс» ученые основываются на определении З. Харриса. З. Харрис понимает дискурс как последовательность предложений, произнесённую или написанную одним (или более) человеком в одной ситуации [Harris, 1952]. Во второй половине XX в. в противовес положениям Харриса, представители французской школы дискурс-анализа предлагают понимание дискурса как «интенционально обусловленного гетерогенного единства, реализующегося либо в виде устной речи как результат процесса взаимодействия коммуникантов в некотором социально-культурном контексте, либо в виде письменного текста в разных его аспектах» [Рыжкова, 2007: 166]. Начиная с 90-х годов XX в. в российской лингвистической науке появляется множество публикаций по проблемам общей теории дискурса, в том числе базирующиеся на разработках представителей французской школы дискурс-анализа.

Т.В. Милевская отмечает, что трактовка дискурса как речи, "погружённой в жизнь", без сомнения, восходит к предложенной Ф. де Соссюром триаде "язык – речь – речевая деятельность" и противопоставлению внутренней и внешней лингвистики [Милевская, 2002]. А. А. Кибрик и П. Б. Паршин в энциклопедической статье энциклопедии Кругосвет подчеркивают, что переход от понятия речи к понятию дискурса связан со стремлением ввести в классическое противопоставление языка и речи, принадлежащее Ф. де Соссюру, некоторый третий член – нечто парадоксальным образом и "более речевое", нежели сама речь, и одновременно – в большей степени поддающееся изучению с помощью традиционных лингвистических методов, более формальное и тем самым "более языковое". Таким образом, можно заметить, что в исторической перспективе термин «дискурс» возникает как попытка определить взаимосвязь и взаимоотношения таких понятия как язык, речь и речевая деятельность.

Возвращаясь к современным тенденциям трактовки понятия дискурс, начнем с самого общего понимания дискурса, который можно определить как связный текст в совокупности с некоторыми внетекстовыми параметрами и факторами – событиями, являющимися предметом повествования, условиями порождения текста и пр. Большинство исследователей отмечают многозначность понятия «дискурс». Например, разграничивают два уровня понимания понятия дискурс. С одной стороны, дискурс обозначает конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном, когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве. С другой же стороны, под дискурсом понимается совокупность тематически соотнесенных текстов: тексты, объединяемые в дискурс, обращены, так или иначе, к одной общей теме. Содержание (тема) дискурса раскрывается не одним отдельным текстом, но интертекстуально, в комплексном взаимодействии многих отдельных текстов [Чернявская, 2009].

По мнению, Т. ван Дейка, дискурс следует рассматривать в широком и в узком смысле. В широком смысле, дискурс – коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте. В узком же смысле, дискурс – заверченный или продолжающийся продукт коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами [Дейк, 1989: 46].

Т.В. Матвеева в Полном словаре лингвистических терминов определяет дискурс как «связную речь в совокупности с нелингвистическими обстоятельствами ее протекания, речь во взаимосвязи с живой жизнью: ее событийным контекстом, социокультурными, прагматическими, психологическими характеристиками говорящих». В. И. Карасик трактует дискурс как общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации. Е.С. Кубрякова и О.В.Александрова

определяют дискурс как когнитивный процесс, который непосредственно связан с созданием речевого произведения [Кубрякова, Александрова, 1997]. Т.В. Милевская предлагает понимать под дискурсом совокупность речемыслительных действий коммуникантов, связанную с познанием, осмыслением и презентацией мира говорящим и осмыслением языковой картины мира говорящего адресатом [Милевская, 2002]. Г.Н. Манаенко в своей статье, обобщая несколько точек зрения на вопрос определения понятия дискурс, формулирует следующее определение: «Дискурс – общепринятый тип речевого поведения объекта в какой-либо сфере человеческой деятельности, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику» [Манаенко, 2011].

Таким образом, опираясь на разнообразие определений понятия «дискурс», представленное выше, можно сформулировать следующий вывод: дискурс – это собственно речь и некоторый лингвистический контекст, в котором эта речь существует. Дискурс – это некий способ коммуникации и взаимодействия между людьми в рамках определенной области знания или социокультурной среды.

В контексте обсуждения понятия «дискурс» следует также определить, как, по мнению исследователей, соотносятся понятия текст и дискурс. Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова подчеркивают, что «под дискурсом следует иметь в виду именно когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения, текст же является конечным результатом процесса речевой деятельности, выливающимся в определенную законченную (и зафиксированную) форму» [Кубрякова, Александрова, 1997]. А.Ю. Попов приводит некоторую сравнительную характеристику текста и дискурса. По мнению ученого, дискурс спонтанен, а текст упорядочен и каноничен по форме изложения; дискурс динамичен, а текст статичен; дискурс нацелен на реакцию собеседника, в то время как текст

представляет собой закрытую коммуникативную систему; дискурс ограничен во времени, а длина текста выбирается автором произвольно; дискурс ориентирован на живую аудиторию, в то время как текст – на аудиторию абстрактную [Попов, 2001]. По мнению Ю.Е. Прохорова, текст стоит рассматривать как интровертивную фигуру коммуникации (текст: совокупность правил лингвистической и экстралингвистической организации содержания коммуникации представителей определённой лингвокультурной общности), а дискурс как экстравертивную фигуру коммуникации (дискурс: совокупность вербальных форм практики организации и оформления содержания коммуникации представителей определенной лингвокультурной общности) [Прохоров, 2006]. Н.Д. Арутюнова понимает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс — это речь, «погруженная в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» [Арутюнова, 1990]. Таким образом, по мнению Н.Д. Арутюновой обязательным условием для того, чтобы текст стал дискурсом является его сопряженность с жизненными реалиями в ситуации, когда этот текст использован. Е.С. Кубрякова так же утверждает, что термины дискурс и текст не стоит противопоставлять и рассматривать как взаимоисключающие. По ее мнению, текст является результатом дискурса [Кубрякова, 2000]. Таким образом, можно сказать, что дискурс – это процесс, а текст – результат этого процесса. В.А. Миловидов подчеркивает, что стихия текста – пространственная монологическая статика, стихия дискурса – преимущественно темпоральная диалогическая динамика. Дискурс, с одной стороны, есть практика текстопорождения, процесс создания, развертывания текста во времени и пространстве; с другой стороны,

дискурс – это и процедура осмысливания текста в акте коммуникации, когда текст становится объектом чтения [Миловидов, 2000: 23].

В контексте профессионального дискурса следует упомянуть о структурообразующих параметрах дискурса, сформулированных Н.И. Клушиной и Л.В. Селезневой на основе «принципа внешнего» по М.Фуко. Н.И. Клушина и Л.В. Селезнева, анализируя условия, необходимые для порождения профессионального дискурса, в официальной сфере выделяют структурообразующие параметры двух уровней (*рис. 1*). К параметрам первого уровня относятся сферы общественной жизни – социальный институт – профессиональная культура; к параметрам второго уровня мы относим предметную прикрепленность – тематический репертуар – жанровое многообразие. Таким образом, в различных типах дискурса образуется разный тематический репертуар, что в свою очередь влияет на жанровую систему дискурса [Клушина, Селезнева, 2016: 124].

Уровень 1	Сфера общественной жизни	Социальный институт	Профессиональная культура
Уровень 2	Предметная прикрепленность	Тематические репертуары	Жанровое многообразие

Рис. 1. Структурообразующие параметры дискурса [Клушина, Селезнева, 2016]

Говоря о классификации типов дискурса, Н.А. Баландина подчеркивает, что возможные классификации типов дискурсов могут строиться на выборе одного или нескольких конститутивных признаков как критериев обобщения [Баландина, 2004: 40]. А.Н. Кудлаева приравнивает понятие дискурса к понятию «речевого материала», определяемого Л.В. Щербой как «совокупность всего говоримого и понимаемого в определенной конкретной обстановке в ту или иную эпоху жизни данной общественной группы». Таким образом, такой дискурс, по мнению А.Н. Кудлаевой следует называть «общим дискурсом». Общий дискурс может быть подразделен по тематическо-ситуационному принципу на частные дискурсы, которые базируются на одной

теме-ситуации. Частный же дискурс, А.Н. Кудлаева предлагает подразделять на конкретные дискурсы, которые представляют собой нечто говоримое на одну общую заданную тему в конкретный промежуток времени [Кудлаева, 2006: 7]. Э.В. Булатова в своей статье «К вопросу о типологических и структурных параметрах дискурса» обобщает существующие трактовки дискурса и предлагает следующие группы классификации дискурса: 1) национальный дискурс, дискурс социальной сферы и дискурс языковой личности; 2) дискурс текста и дискурс сверхтекста; 3) дискурс автора и дискурс адресата; 4) сильный и слабый дискурс; 5) вербальный дискурс, невербальный дискурс и комплексный дискурс; 5) внутренний и внешний дискурс; 6) личностно-ориентированный и статусно-ориентированный дискурс. [Булатова, 2011: 113]

Подробнее остановимся на последней классификации, предложенной В.И. Карасиком и описанная в его работе «Языковой круг: личность, концепты, дискурс» [Карасик, 2004]. Автор определяет категории дискурса с позиции коммуникативной лингвистики. Основываясь на концепциях прагмалингвистики и социалингвистики, В.И. Карасик обращает внимание на следующие компоненты при категоризации дискурса (*рис. 2*): участники общения (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики), условия общения (пресуппозиции, сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда), организация общения (мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение, контроль общения и вариативность коммуникативных средств) и способы общения (канал и режим, тональность, стиль и жанр общения) [Карасик, 2004: 200]. В этой же работе В.И. Карасик противопоставляет личностно-ориентированный (персональный) и статусно-ориентированный (институциональный) дискурс [Карасик, 2004].



Рис. 2. Компоненты при категоризации дискурса [составлено автором]

К институциональному дискурсу следует относить такие категории как политический, педагогический, медицинский, юридический, деловой дискурс и некоторые другие. Помимо этого, институциональный дискурс может быть подразделен на профессиональный (общение двух и более профессионалов), публичный (например, обсуждение профессиональных проблем в медиа) и академический (когда дискурс возникает в учебных условиях). Следует также отметить, что дискурс возникает как в устном, так и в письменном общении.

Как было сказано ранее, деловой дискурс является одним из видов институционального дискурса. Подобной точки зрения придерживается и Т.А. Ширяева; по ее мнению, деловой дискурс, функционирующий в коммуникативном поле бизнеса, следует относить к институциональному типу дискурса [Ширяева, 2004]. Также по мнению, Л.П. Тарнаевой, деловой дискурс с его ритуальностью, со значительной долей шаблонности, трафаретности, клишированности в полной мере эксплицирует характеристики институционального дискурса [Тарнаева, 2009: 105].

В данной работе рассматривается устная форма делового дискурса, так как именно навыки устного делового общения являются важными в таких ситуациях делового общения как бизнес-переговоры, оперативное взаимодействие, презентация продукта или услуги компании.

Подводя итог сказанному выше, следует еще раз подчеркнуть, что понятие дискурса крайне широко, и в этой связи трактовки дискурса многообразны. Однако по большей части все они сводятся к тому, что дискурс является текстом в комбинации с некоторыми экстралингвистическими составляющими. Классификация понятия дискурс может основываться на различных признаках как критериях обобщения, однако мы остановились на классификации, предложенной В.И. Карасиком, подразделяющей дискурс на личностно-ориентированный (персональный) и статусно-ориентированный (институциональный), так как данная классификация позволяет наиболее полно раскрыть понятие делового дискурса как компонента институционального дискурса.

1.2. Дискурс переговоров как разновидность делового дискурса

Деловой дискурс является неотъемлемой частью современного бизнес-мира, где коммуникация играет ключевую роль в достижении успеха и эффективности. Решение многих задач в бизнесе строится на непосредственном взаимодействии людей в различных ситуациях, и навыки деловой коммуникации являются бесспорно необходимым условием обсуждения и решения возникающих в ходе бизнес деятельности вопросов. Дискурс переговоров — это, бесспорно, один из ключевых жанров делового дискурса, так как переговоры являются неотъемлемым компонентом бизнес-процессов организации на разных уровнях. Далее мы рассмотрим понятие делового дискурса в целом, а затем остановимся на дискурсе переговоров как разновидности делового дискурса.

В целом на данном этапе в науке выделяются следующие трактовки делового дискурса: «1) деловой дискурс как дискурс официальный, институционально-административный; 2) деловой дискурс как речевая практика определенной специальной сферы; 3) деловой дискурс как «business communication» [Мкртычян, 2012: 17].

Основываясь на существующих трактовках делового дискурса, А.О. Стеблецова определяет деловой дискурс как способ организации и структурирования языкового взаимодействия людей вне зависимости от сферы их профессиональной деятельности [Стеблецова, 2015].

Ф. Барджела-Кьяпини и Ф.Харрис понимают под деловым дискурсом «текстуализированное общение, которое конструируется коммуникантами в ходе выполнения своих ежедневных обязанностей, решения деловых вопросов и достижения поставленных целей, как делового, так и личного характера» [Bargiela-Chiappini, Harris, 1997: 274].

Т.А. Ширяева придерживается мнения, что институциональный деловой дискурс представляет собой целенаправленную статусно-ролевую речевую деятельность людей, общей характерной чертой которых являются деловые отношения (производство товаров, финансирование этого производства, предоставление денежных займов, торговлю, страхование, коммерцию, продажу продукции и различные услуги, такие как бухгалтерский учет, распределение и ремонт товаров, покупку, продажу товаров или услуг, предварительные переговоры по этим видам деловых отношений), охватывающие не только организации внутри, но и связи между организациями, а также коммуникацию между организациями и отдельными индивидами, базирующуюся на нормах и правилах общения, принятых в деловом сообществе [Ширяева, 2006: 50]. Т.А. Ширяева также считает необходимым выделить следующие лингвистически релевантные признаки делового дискурса: 1) общая деловая картина мира; 2) специфическая цель общения; специфические участники; 4) специфический социальный хронотоп; 5) специфические ценности; 6) специфические стратегии делового дискурса; 7) специфические характеристики текстов. По мнению Т.А. Ширяевой, данные параметры определяют структуру и содержание текстов делового дискурса. [Ширяева, 2014: 20].

Н.К. Геймунова считает, что деловой дискурс следует определять как «речевое общение, происходящее в условиях статусно-ролевых отношений,

как внутри общественных организаций, так и между ними». Что касается особенностей делового дискурса, Н.К. Геймура выделяет следующие: 1) шаблонность; 2) клишированность; 3) взаимодействие коммуникантов происходит в определенных условиях общения; 4) определенная система целей общения, направленных на решение проблем в рамках общественного института, достижение договоренности и оказания речевого воздействия на адресата; 5) статусно-ролевые отношения [Геймура, 2016: 887].

По мнению А.О. Стеблецовой, диапазон содержательных компонентов делового дискурса в любой сфере крайне широк и включает в себя такие компоненты как: социальная интеракция участников делового дискурса по вопросам, связанным с организацией и структурой общения, обеспечение эффективного и результативного общения для решения профессиональных задач, поддержания внутреннего статусного и функционального устройства социального института [Стеблецова, 2015].

Деловой дискурс обусловлен практическими требованиями профессиональной деятельности, он обслуживает сферу правовых, управленческих, социальных и других отношений и реализуется как в письменной форме (деловая переписка, нормативные акты, делопроизводство и пр.), так и в устной (отчетный доклад на собрании, выступление на деловом совещании, консультация, беседа, переговоры, деловая встреча) [Панфилова, 2017].

Следует также отметить, что деловой дискурс является как социальным, так и лингвистическим явлением. Существование и развитие делового дискурса, его коммуникативные механизмы и набор средств выражения зависят от ситуации общения и требований современного мира бизнеса. Именно социальный институт «деловое сообщество» детерминирует использование языка, «вживляет» определенные знания и представления в личность каждого участника делового сообщества, диктует стратегии и тактики взаимодействия социальных групп и индивидов [Ширяева, 2006: 50].

В этой связи следует упомянуть о динамизме, которым характеризуется деловой дискурс [Шлепкина, 2011: 224]. Основными причинами, определяющими динамизм делового дискурса, являются стабильное развитие общества, бизнеса и, соответственно, развитие языковой личности; постоянство, разная степень взаимодействия и обмена информацией между членами бизнес-сообщества; изменение последнего в процессе глобализации.

Говоря о видах делового дискурса, следует отметить, что существуют разные подходы к его классификации. Некоторые исследователи (Т.А. Ширяева, Л.П. Тарнаева) выделяют виды делового дискурса на основе сферы его функционирования. Например, в рамках делового дискурса выделяют профессиональный, публичный и академический дискурс. По мнению, Т.А. Ширяевой, в рамках профессиональной сфера делового дискурса реализуются профессионально-обусловленные цели и задачи; в рамках академического делового дискурса происходит анализ управленческой, производственной, финансовой и других областей деловой активности с научной точки зрения; публичный деловой дискурс же заключается в информационном освещении деятельности в сфере бизнеса [Ширяева, 2006: 27]. Л.П. Тарнаева предлагает дополнить данную классификацию еще одной сферой функционирования делового дискурса: пограничной, реализуемую в неформальном общении деловых партнеров, например в таких ситуациях как деловой обед, культурная программа и тд. [Тарнаева, 2014].

А.О. Стеблецова выделяет три типа делового дискурса: трудоустройства (процесс целенаправленного коммуникативного взаимодействия участников рынка труда по поиску работы или работника), оперативного взаимодействия (процесс оперативно-коммуникативной деятельности на рабочем месте для решения текущих вопросов) и кадровый (коммуникативное взаимодействие внутри организации между работодателем и работником по вопросам должностного положения и карьерного роста последнего) [Стеблецова, 2015]. Здесь следует отметить, что в каждом из типов делового дискурса, выделенных А.О. Стеблецовой, достаточно явно прослеживается наличие

целенаправленного прагматического характера коммуникативной деятельности.

Другим подходом к вопросу классификации делового дискурса можно считать выделение жанров делового дискурса. Е.Н. Малюга выделяют в деловой коммуникации следующие жанры: конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, брифинги, интервью, круглые столы, деловые встречи, приемы, переговоры, споры и т.д. [Малюга, 2009: 53]. В.Е. Гольдин говорит о таких жанрах в рамках делового дискурса как деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания, подчеркивая, что в целом ряде современных научных публикаций их относят к так называемым «сложным речевым событиям» [Гольдин, 1999].

В рамках делового дискурса не представляется возможным говорить о наиболее или наименее важных видах или жанрах, однако следует отметить, например, наибольшую частотность, комплексность или многофункциональность некоторых из них. В рамках этого исследования рассматривается дискурс переговоров, так как деловые переговоры приобретают все большую значимость в современном мире, в том числе и в межкультурном контексте. Далее будет рассмотрено понятие дискурса переговоров.

Понятие «переговоры» принято трактовать в широком, и в узком смысле. В широком смысле, к переговорам относят любую ситуацию, в которой две или более сторон признают, что между ними имеются различия в интересах и ценностях, и в которой они хотят или вынуждены искать компромиссное решение [Raiffa, 1982: 7]. В узком же смысле, переговоры рассматриваются как «особая форма социального взаимодействия, в которую вовлечены по крайней мере два субъекта, при этом предполагается наличие общей проблемы, различий в подходах и оценке способов ее решения, непосредственного личного контакта между участниками и вербального способа коммуникации, четкой структуры и протокола осуществления переговорной деятельности» [Баландина, 2004: 28].

Р.И. Мокшанцев определяет переговоры как специфический вид межличностного взаимодействия сторон, вид совместной деятельности, ориентированный на разрешение споров или организацию сотрудничества, и предполагающий совместное принятие решения, оформленного письменным соглашением или договором [Мокшанцев, 2002: 45]. По мнению А.П. Панфиловой, переговоры - специфический вид деловой коммуникации, имеющий свои правила и закономерности, использующий разнообразные пути к достижению соглашения, совместный анализ проблем. Цель переговоров – найти взаимоприемлемое решение, избегая крайней формы проявления конфликта [Панфилова, 2004].

Е.Н. Зарецкая считает, что понятие «переговоры» следует рассматривать как «взаимодействие социальных субъектов или их представителей в форме прямого или опосредованного диалога, предполагающего согласование интересов и (или) направленного на нейтрализацию потенциального или урегулирование (разрешение) реального конфликта» [Зарецкая, 2002: 199]. Исходя из этого определения, переговоры могут быть направлены как на разрешение споров, так и на неконфликтное сотрудничество.

Следует отметить, что особенностью переговорного процесса в целом является то, что в рамках переговоров происходит наложение нескольких дискурсов, например, в рамках проведения бизнес-переговоров встречаются элементы юридического дискурса, так как участники деловых переговоров стремятся зафиксировать результаты переговоров в правовом поле (то есть заключить договор). Другими словами, деловому дискурсу присуща многофункциональность, которая проявляется как раз в том, что деловой дискурс обслуживает разнообразные ситуации делового общения, в которые вовлечены различные стороны деловой жизни общества — это сфера юридических услуг, наука, разработка новых технологий, производство, природоохранная деятельность, педагогические процессы, связанные с подготовкой кадров, взаимодействие с медицинскими учреждениями, взаимодействие с общественно-политическими организациями и многое

другое [Тарнаева, 2017: 22]. Помимо этого, можно и говорить и о пересечении особенностей делового дискурса, и дискурса переговоров как его составляющей, с особенностями национального дискурса. Хотя, как отмечает Л.П. Тарнаева, «в дискурсе переговоров при всем различии культурных ориентиров участников переговорного процесса основой взаимопонимания является некий «набор» универсальных ценностей, которые вытекают из этикета, принятого в деловой среде – это стремление к сотрудничеству, уважение интересов партнеров, обязательность, позитивность, корректность, следование этикетным нормам» [Тарнаева, 2009: 106].

Так как дискурс переговоров является компонентом делового дискурса, который в свою очередь является частью институционального, будет оправдано рассмотреть конститутивные признаки, описанные в теории институционального дискурса, а именно: хронотоп, цели, разновидности и жанры, дискурсивные формулы. Говоря о хронотопе, переговоры происходят в заранее согласованное время в специально отведенном месте. Участники переговоров оказываются вовлечёнными в процесс наличием цели, которая является ожидаемым и желаемым результатом переговоров.

По мнению, М.Г. Власовой цели переговоров можно разделить на следующие группы: поиск способов решения проблемы (при этом конкретные цели могут варьироваться и включать урегулирование, контроль, координацию и т.д.) и взаимодействие или интеракция (информационно-коммуникативные задачи, установление контакта, развитие отношений, выявление позиций сторон, отвлечение внимания от других проблем) [Власова, 1998: 26]. В рамках дискурса переговоров можно выделить следующие жанры: коммерческие переговоры (вопросы установления правовых отношений и координирования установленных); переговоры, посвященные решению организационных вопросов, вопросов реорганизации и реструктуризации предприятий (их слиянию, выделению дочерних компаний, участию в современных финансовых предприятиях и т.д.) и переговоры, направленные на снятие возникающего или возникшего

конфликта. Жанровое многообразие дискурса переговоров может также быть проиллюстрировано тем фактом, что в переговорном процессе объединены такие разные по своей природе текстовые образования, как беседа, обсуждение повестки дня, презентация, торг, обсуждение условий сделки. Что касается, дискурсивных формул, то к ним можно отнести принятые в деловом общении клише и обороты. Общение с использованием готовых «блоков», застывших клишированных образований является доминирующей характеристикой деловой коммуникации. Эта клишированность проявляется не только на уровне словосочетаний и предложений, но и на уровне целых текстов, будь то деловая переписка, банковские документы или презентационные материалы. Даже неофициальная диалогическая речь между участниками общения, как правило, не выходит за рамки стандартных, формальных, глобально клишированных единиц большого и малого синтаксиса [Волошин, 2001]. Особое внимание следует обратить именно на то, что в том числе и в переговорах преобладающим средством являются клишированные фразы и стереотипные сочетания. Например, в основной части переговоров, когда переговорщики реализуют цели коммуникации для достижения целей переговоров, для разных коммуникативных задач могут использоваться разные фразы-клише. М.А. Ляшенко и М.А. Марышова приводят следующие примеры клишированных фраз:

1. Выдвижение участниками предложений относительно предмета переговоров:

We propose that...;

It could be a good idea...

2. Разъяснение (уточнение) позиций участников по отношению к данному предмету в рамках сделанных ими предложений:

Is this your final offer? - Yes, that's our final offer.

3. Обсуждение возможных проблем, возникающих при реализации выдвинутых предложений:

Could you clarify this/one point for me, please?

I'm sorry, but I want to get this quite clear. What exactly do mean by...?

4. Проявление разногласий в позициях сторон при обсуждении конкретных проблем:

One obstacle we see is this; One main problem for us would be this;

One difficulty could be...;

The main sticking point seems to be...;

The main hurdle is clearly...;

The thing is getting in the way of a solution is... the price.

5. Выдвижение сторонами контрпредложений относительно предмета переговоров:

May we offer an alternative...;

Maybe a better solution would be to...;

We'd like to make an alternative proposal.

6. Выдвижение участниками переговоров компромиссных предложений относительно данного предмета:

Our preferred approach would be...;

We would be prepared to... if you guaranteed us...;

We couldn't fund... unless there was...;

If you accept... I may be able...;

We're willing to offer you... (special terms) here.

7. Отклонение/принятие участниками переговоров предложения или предложений:

We're grateful for your offer. Unfortunately, it doesn't go far enough;

I'm afraid this doesn't solve our problem;

I'm sorry but I don't think we could agree to that;

I'm afraid that wouldn't make our investment worthwhile;

I think we could go along with that;

That would be acceptable. [Ляшенко, 2012: 72].

Дискурс переговоров также обладает и рядом коммуникативно-значимых признаков, таких как: участники, ценности, стратегии,

ритуальность, формат общения, регламентированность. Важно отметить, что в дискурсе переговоров характер деятельности предполагает отношения в системе агент - агент (переговаривающиеся стороны). Ценности дискурса переговоров сводятся к необходимости сотрудничества, достижения поставленных целей, к уважению интересов партнеров, вежливому отношению к другой стороне и соблюдению норм делового общения. В дискурсе переговоров, по мнению Н.А. Баландиной, реализуются преимущественно три базовые коммуникативные стратегии – презентация, манипуляция и конвенция. Ритуальность в дискурсе переговоров проявляется в четких последовательностях совершения коллективных действий и во временных рамках. Ритуальность требует строгой последовательности этапов и предлагает участникам набор клишированных фраз и речевых штампов, с помощью которых они стратегически и тактически направляют переговорный процесс. [Малюга, 2009: 54]. Регламентированность проявляется, прежде всего, в подчинении коммуникативного поведения установленным правилам и ограничениям [Баландина, 2004: 48-51].

Универсальными функциями переговоров во всех сферах общественной жизни принято считать следующие: 1) поиск совместного решения проблемы; 2) информационная (получить максимум сведений об интересах, позициях, подходах к решению проблемы противоположной стороны, а также предоставить таковую о себе); 3) коммуникативная (налаживание и поддержание связей и отношений участников переговоров); 4) регулятивная (регулирование отношений с партнером и координация совместной деятельности [Слущкая, 2012: 11].

Переговоры можно классифицировать в соответствии с их целями. Ф. Чарльз Икле выделяет следующие виды деловых переговоров: 1) переговоры, направленные на достижение существующих, достигнутых ранее соглашений; 2) переговоры с целью нормализации отношений; 3) переговоры с целью перераспределения прав и обязанностей; 4) переговоры с новым партнером; 5) переговоры, ориентированные на получение косвенных

результатов, итоги которых не отражаются в формальном соглашении [Клэ, 1964, с.26]. По направленности взаимодействия переговоры могут быть в рамках конфликта и в рамках сотрудничества. По характеру взаимодействия сторон переговоры могут быть прямые и косвенные [Мокшанцев, 2002].

Любые переговоры состоят из двух условных аспектов: тематического и процессуального. Первый включает в себя то, о чем на переговорах идет речь, а второй – как переговоры готовятся и ведутся, какие правила переговорного процесса существуют. [Зарецкая, 2002: 199]. В этой работе будет освящена процессуальная сторона вопроса, а точнее то, как ведутся переговоры с точки зрения применяемых коммуникативных стратегий.

Резюмируя вышесказанное, переговоры являются жанром делового институционального дискурса. Дискурс переговоров может быть классифицирован в соответствии с целями, направленностью взаимодействия и характером взаимодействия. Дискурс переговоров как разновидность делового институционального дискурса обладает такими конститутивными признаками как хронотоп, цели, разновидности и жанры, дискурсивные формулы. Помимо этого, в дискурсе переговоров выделяют и такие коммуникативно-значимые признаки как: ритуальность, формат общения, регламентированность, участники, ценности, и стратегии. Последние и являются предметом дальнейшего рассмотрения в рамках данной работы.

1.3. Коммуникативные стратегии в дискурсе переговоров

Как было сказано ранее, дискурс переговоров обладает таким коммуникативным признаком, как наличие стратегий. Далее будут рассмотрено понятие стратегий в рамках дискурса переговоров.

Любое общение, в том числе и деловое, так или иначе связано с воздействием на адресата, и воздействие это может быть как вербальным, так и не вербальным. Бесспорно, во время переговоров так же происходит своего рода воздействие на оппонента. По мнению Н.А. Баландиной, для дискурса переговоров характерны все виды намеренного речевого воздействия, а

речевое воздействие осуществляется посредством определенных стратегий и тактик. [Баландина, 2004].

Существуют различные подходы к определению понятия «стратегия» в рамках лингвистической науки. С позиций прагмалингвистического подхода стратегия определяется как «совокупность речевых действий», «цепочка решений говорящего, его выборов определенных коммуникативных действий и языковых средств» [Сидоренко, 2013: 92]. С точки зрения когнитивного подхода, коммуникативная стратегия – «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей, который включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [Иссерс, 2003: 72]. В рамках психолингвистики под стратегией понимается «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта» [Борисова, 1999: 85]. Т. ван Дейк придерживается мнения, что любая стратегия – это глобальная ментальная репрезентация средств, служащих для достижения целей. Она управляет всяким выбором, осуществляется в коммуникативном процессе между имеющимися в наличии альтернативами. Если имеется несколько вариантов, стратегии детерминируют окончательный выбор [Dijk, 1983: 65].

В свою очередь, коммуникативная стратегия может быть представлена набором речевых тактик. И если стратегию понимать как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего, то речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии [Иссерс, 2008: 109].

Комплексность понятия «стратегия», и понятия «коммуникативная стратегия» в частности приводит к большому разнообразию классификаций. В рамках делового дискурса стратегии могут быть общие и частные; основные и вспомогательные (О.С. Иссерс, В.А. Даулетова); конвенциональные и манипулятивные (Н.А. Баландина); прагматические, конверсационные и риторические (О.С. Иссерс); инвективные, куртуазные и рационально-

эвристические (К.Ф. Седов); стратегии рационального и эмоционального аргументирования (А.В. Олянич); фактологические, аксиологические и регулятивные (А.В. Гудкова); кооперативные и некооперативные (Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев). Т.А. Ширяева предлагает выделять в рамках делового дискурса такие стратегии как: сотрудничество, соперничество, авторитарность и подчинение [Ширяева, 2008: 34]. Л.П. Тарнаева выделяет три типа стратегий, отмеченных наибольшей частотностью в деловом дискурсе: аргументативные, манипулятивные, контактоформирующие [Тарнаева, 2017: 28]. М.Ю. Копыловская, Е.И. Беседина и А.И. Дудкина считают, что основными дискурсивными стратегиям стоит считать: смену темы (topic change), переформулирование (reformulation), акцентирование (stressing), использование фатических речевых актов (backchannelling) и хеджинг (hedging) [Besedina, Dudkina, Kopylovskaya, 2017:361].

Е.Н. Зарецкая выделяет такие стратегии в переговорной ситуации как: 1) избегание (уклонение); 2) приспособление; 3) конкуренция; 4) компромисс (взаимные уступки); 5) сотрудничество [Зарецкая, 2002: 209]. Некоторые исследователи классифицируют стратегии ведения переговоров, исходя из ориентиров на результат разговоров: стратегия выигрыш – проигрыш (win-lose), стратегия проигрыш – выигрыш (lose-win), стратегия выигрыш – выигрыш (win-win), стратегия проигрыш – проигрыш (lose-lose) [Емельянов, 2004]. Исходя из взаимодействия интересов сторон, принято (К. Томас, Р. Киллмен) также подразделять стратегии переговоров на: 1) избегание, уход, уклонение; 2) борьба, соперничество, конкуренция; 3) сотрудничество, кооперация; 4) односторонняя кооперация. Данная классификация может быть соотнесена с классификацией, сформулированной Е.Н. Зарецкой и описанной выше.

По мнению Т.Н. Астафуровой, стратегии, применяемые в рамках дискурса переговоров, можно разделить на следующие группы: 1) дискурсивные стратегии; 2) риторические стратегии; 3) компенсационные стратегии [Астафурова, 2002: 168]. Другим подходом к коммуникативным

стратегиям в рамках дискурса переговоров является выделение таких классов стратегий как: презентация, манипуляция, конвенция (Е.Л. Доценко, О.С. Иссерс, Н.А. Баландина).

Мы остановимся на рассмотрении последней классификации коммуникативных стратегий, применяемых в дискурсе переговоров. Презентационные стратегии дискурса – это способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды [Олянич, 2003: 122]. Презентация, по мнению исследователей (А.В. Олянич, Н.А. Баландина) является базовой коммуникативной стратегией, которая также является более обширной и включает в себя, или другими словами, проявляется в форме манипулятивных и конвенциональных стратегий (рис. 3).



Рис 3. Стратегии дискурса переговоров [Баландина, 2004]

Манипулятивные стратегии зачастую предполагают психологическое взаимодействие на собеседника с целью добиться желаемого результата. С лингвистической точки зрения, манипулятивные стратегии в коммуникации могут быть реализованы с помощью лексических единиц, грамматических конструкций, риторических приемов и уловок, а также использования вопросительных форм. Возвращаясь к модели, предложенной, Н.А. Баландиной, манипулятивные стратегии можно разделить на *стратегию аргументации, организационно-процедурную стратегию, стратегию личностных уловок, стратегию подчинения и стратегию дезинформации.*

Стратегия аргументации может быть представлена такими тактиками как:

1) тактика неопределенности выдвигаемого тезиса (нечеткость и неопределенность сформулированной мысли); 2) тактика приписывания или изменения акцентов (рассматривание частных ситуаций как общей закономерности) ; 3) тактика преувеличения (попытка перестроить или переопределить комментарии оппонента искажение смысла или грамматики).

Организационно-процедурная стратегия представлена: 1) тактикой «маневрирования» повесткой обсуждения (*например, “Can we now agree on the overall procedure? Could you stick to the point?”*); 2) тактика управления процессом обсуждения (*например, “May I just stop you here?”*); 3) тактика реферирования и резюмирования (при которых может быть произведено смещение акцентов); 4) тактика отступления (*например, “I find our two-hour negotiation valuable. As a starting point. But, back here on page one is a split infinitive. Experience shows that clerical errors indicate that other problems may exist. We need to carefully review all.”*); 5) тактика ухода от темы обсуждения (*например, “Let us try to look at this overall. The issues are really related and the broad view is best. We can sort out details later.”; “Too much time on these things overcomplicates deals.”*).

Стратегии личностных уловок представлены: 1) тактикой раздражения оппонента (*например, “Don't you know elementary ...?”*); 2) тактикой использования незнакомых для оппонента слов, теорий и терминов (*например, “Your statement is eclectic.”*); 3) тактика срыва или ухода

от обсуждения (например, *"I'll be ready to continue this meeting only if you control yourself"*); 4) лесть (например, *"We think you are the right kind of company to discuss these needs with"*); 5) уничижение партнера (например, *"The outlook is not terribly bright"*); 6) тактика обвинения (например, *"You are being a real nuisance. You are the reason we can't come to any kind of agreement."*); 7) тактика скрытого обвинения (например, *"I don't think that someone should get into bargaining if they know that they do not have the money necessary to buy."*); 8) тактика критики партнера (например, *"Oh, how could I expect you to pay me in weekly installments when you can't even keep your checkbook balanced week to week?"*); 9) тактика превосходства (например, *"You are really not thinking about this logically. If you were, my points would all become clear"*); 10) тактика поиска негативной информации (например, *"Why is that none of my offers are quite good enough for you?"*); 11) тактика псевдосоглашения (например, *"Payments till the end of the year? Sure ... no problem..."*). Тактиками **стратегии подчинения** являются следующие: 1) тактика оказания давления на партнера (например, *"It's in all our interests to avoid a situation where we would have to ..."*); 2) тактика запугивания (например, *"If this is not possible then we would have to find alternative methods to achieve our aims"*); 3) тактика угрозы (например, *"If you don't accept my offer, I'll buy up your whole company"*); 4) тактика уговоров (например, *"You won't regret it."*); 5) тактика торга (например, *"If you accepted a joint training program, we would cover up to 75 per cent of the costs"*); 6) тактика ссылки на авторитеты (например, *"As you know this company has an established reputation."*); 7) тактика ограниченности полномочий (например, *"We cannot buy much. If we buy anything, we need special, extended terms."*); 8) тактика обращения к прецеденту (например, *"In the past we've always had 25% off."*); 9) тактика правил и стандартов (например, *"I'm really sorry, but you know how strict our national regulations are..."*); 10) тактика ослабления (например, *"Your engineers said we could deliver late because your schedules were mixed up."*); 11) тактика «окончательного решения» (например, *"The Vice President said we should get your signature and go forward on this."*); 12) тактика «компания»

(например, *“This magazine article, although on a different subject, illustrates my point about how economics impacts this situation.”*); 13) тактика ассертивов (например, *“You are not going to get our product for any less than \$250.”*); 14) тактика самопродвижения (например, *In high school I was voted most likely to out-deal Donald Trump.*”); 15) тактика приведения примеров (например, *“Even when I was a salesman, I never tried to be too pushy to deal. I tried my hardest to be fair.”*); 16) тактика упрямства (например, *“No matter what you say, I will not sell for under \$250.”*). **Стратегия дезинформации** включает следующие тактики: 1) дозирование исходной информационной базы (намеренное ограничение доступа к необходимой для переговоров информации) или напротив избыточное информирование (предоставление большого объема материалов в слишком короткие сроки); 2) тактика неправильных примеров (использование квази-данных, графических изображений вместо графиков, процентов вместо реальных цифр и т.д.); 3) тактика ложного преимущества (приписывание себе дополнительных качеств); 4) тактика ложных компромиссов (например, *“What do you say? Let's split it down the middle...”*) [Баландина, 2004].

Что касается **конвенциональных стратегий**, они направлены на открытое взаимодействие и согласование действий между оппонентами для достижения целей переговоров. Инструменты конвенциональных коммуникационных стратегий являются открытыми, в отличие от скрытых и тайных инструментов манипуляционных действий [Дацюк, 2006]. В рамках конвенциональных стратегий принято выделять такие стратегии как: *аргументация, поддержка партнера, стратегия выявления проблемных вопросов и стратегия позиционирования*. Стратегия **аргументации** представлена такими тактиками как: 1) тактика альтернативных предложений (например, *“Maybe a better solution would be ...”*; *“What if we could offer you...”*; *“How about we substitute it with”*); 2) тактика обоснования выдвигаемых предложений. К стратегиям **поддержки партнера** относятся следующие тактики: 1) тактика укрепления отношений (например, *“I know you must be*

under a lot of stress due to your situation. I'll do my best to help...."; "Your satisfaction is our priority. Let's explore the possibilities within our policy structure."; 2) тактика подчеркивания общего (*например, "We're both looking for a fair deal. Let's discuss how we can adjust the terms to match your budget."; "We're both committed to ensuring product availability. Let's explore how we can optimize our production process.";* 3) тактика комплиментов (*например, "Your perspective is valuable. Let's see how we can incorporate your ideas into a solution we both agree on."; "We admire your commitment to innovation. Let's discuss how we could enhance the quality to meet our standards."; "Your ambition to meet tight deadlines is impressive. Let's explore how we could expedite our processes.";* 4) тактика поощрения (*например, "I think this is the best short-term solution."; "We appreciate your thoroughness. Let's revisit the contract terms to ensure they are mutually beneficial."; "We appreciate the scale of your operations. Let's discuss how we can optimize our production to meet your needs.";* 5) тактика призыва к помощи (*например, "We need your assistance to strike a balance that respects both our interests."; "We would appreciate your collaboration in revisiting the contract terms to ensure they are mutually beneficial."; "We could use your insight to optimize our production to meet your needs.").* Стратегия **выявления проблемных вопросов** реализуется посредством следующих тактик: 1) тактика описания проблемной ситуации (*например, "The main obstacle at the moment seems to be the problem of the global impact of any collaboration."; "The issue at hand is finding a price point that offers you value but also covers our costs."; "The problem we need to address is optimizing our production to meet your demand.";* 2) тактика выявления позиций другой стороны (*например, "If I am unable to get all of the money to you by Friday what will happen?"; "What are your thoughts on how we can adjust our delivery process to align with your timeline?"*). Стратегия **позиционирования** реализуется с помощью: 1) тактики обобщения высказанных точек зрения (*например, "Why don't we run through these points once more..."; "To summarize, you're suggesting that an extended warranty would provide more value to you."; "In sum, you believe that faster delivery would*

significantly improve the service we provide."); 2) тактики уточнения сказанного партнером (например, *"If I understood you correctly..."*; *"Does that mean that..."*; *"When you say ... do you mean..."*); 3) тактики уточнения собственной позиции (например, *"We're willing to offer you special terms here"*); 4) тактики признания собственного авторитета (например, *"You know quality is very important for us. The experience we have gained gives us confidence."*); 5) тактики признания авторитета партнера (например, *"That's an accurate summary. You have a good point. I think that's a very good idea. I think it would be reasonable..."*); 6) тактики оптимизации переговорного процесса (например, *"We are committed to a schedule that gets this deal done today or passes it for other opportunities. That means getting the details on the main points done. We are willing to work all day."*); 7) тактики ограничения и расширения выдвигаемых положений (например, *"Roughly how much do you order in a year? More than that, there seem to be several possibilities for dealing with this..."*) [Баландина, 2004].

При обучении коммуникативным стратегиям ведения переговоров в рамках курса делового английского в бизнес-школе нам представляется обоснованным сконцентрироваться на обучении преимущественно *конвенциональным стратегиям*, так как они направлены на построение открытого диалога между участниками коммуникации, при котором цели переговоров достигаются путем взаимодействия и согласования точек зрения, а не путем скрытого психологического воздействия посредством вербальных средств (как это происходит при использовании манипулятивных стратегий). Однако стоит отметить, что при обучении коммуникативным стратегиям дискурса переговоров, полностью исключать обсуждение манипулятивных стратегий не следует. Учащимся можно предъявлять примеры использования манипулятивных стратегий с целью научить их идентифицировать применение таких стратегий собеседником, а также обучить их правильно реагировать на подобное поведение оппонента. Ниже схематично изображены стратегии и тактики в рамках конвенциональных стратегий, на обучении использованию которых мы сконцентрируемся далее (рис. 4).

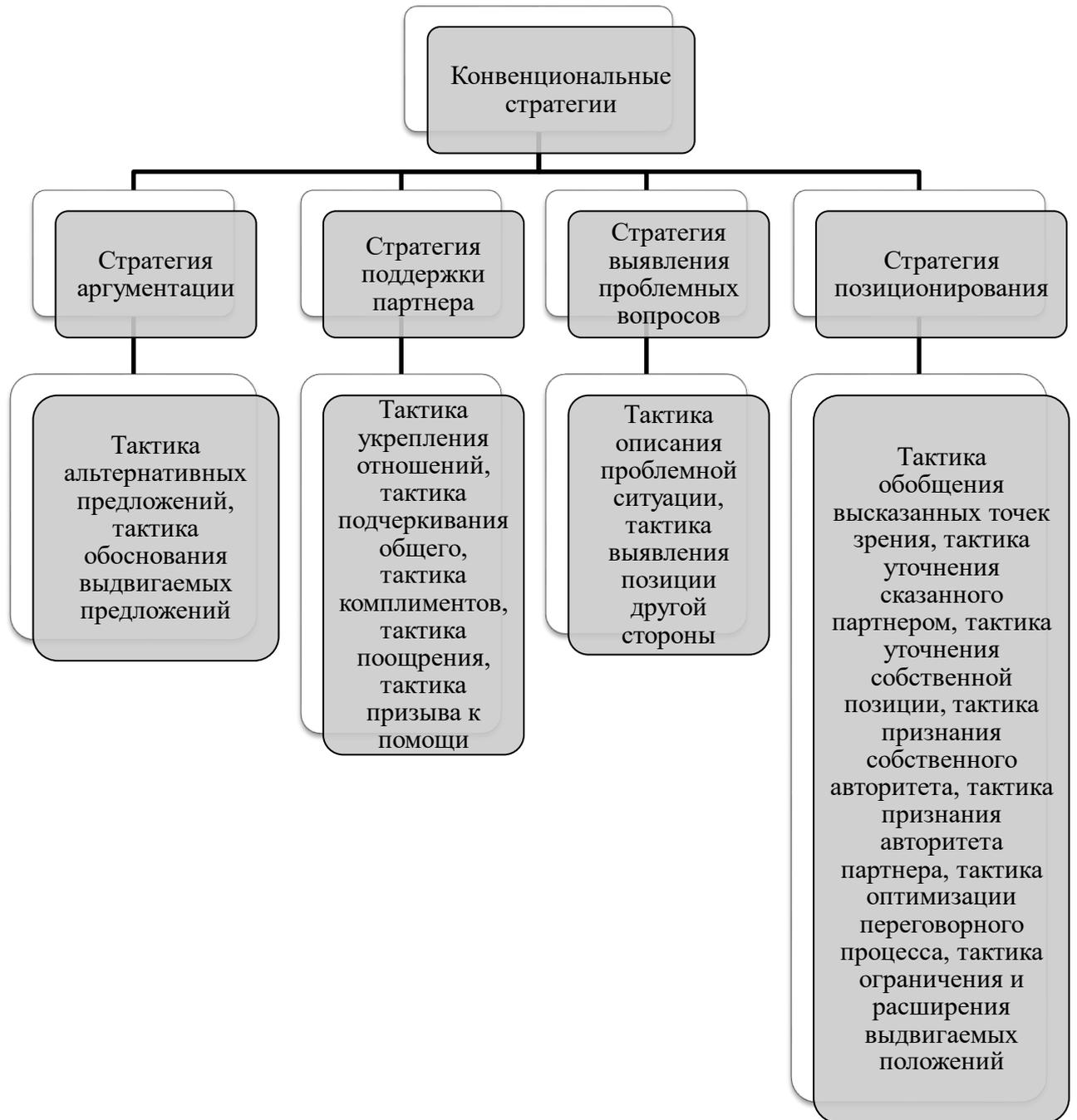


Рис 4. Конвенциональные стратегии дискурса переговоров [составлено автором]

Выше были описаны подходы различных ученых на вопрос коммуникативных стратегий делового дискурса, и дискурса переговоров, в частности. Для более детального рассмотрения нами была выделена классификация коммуникативных стратегий дискурса переговоров на стратегии презентации, конвенциональные и манипулятивные стратегии.

Каждая из стратегий представлена набором речевых тактик, которые применяются участниками переговоров. Можно говорить о том, что стратегия презентации проявляется в форме конвенциональных и манипулятивных стратегий; первые содержат тактики, способствующие ведению открытого диалога, построенного на объективных фактах и аргументах, между участниками переговоров для достижения целей, последние же направлены на использование речевых формул для оказания психологического воздействия на оппонента. В данной магистерской диссертации акцент направлен на обучение студентов бизнес-школ использованию конвенциональных стратегий.

1.4. Психолого-педагогические характеристики студентов бизнес-школ

При разработке комплекса упражнений помимо прочего необходимо учитывать и психолого-педагогические характеристики обучаемых, так как особенности личности учащихся могут оказывать определенное влияние на ход процесса обучения. Кроме этого, учет психолого-педагогических характеристик позволяет разработать учебную программу, позволяющую опираться на сильные стороны и работать над слабыми сторонами личности как студента, таким образом, чтобы извлечь максимальную пользу от процесса обучения. Далее будут описаны основные характеристики студентов бизнес-школ, которые должны быть приняты во внимание при разработке комплекса упражнений для обучения коммуникативным стратегиям дискурса переговоров.

Обучение в бизнес школе является одним из основных путей получения бизнес-образования на разных уровнях, от бакалавриата до получения степени MBA (Master of Business Administration) и EMBA (Executive Business Administration). При лучших университетах по всему миру, в том числе и в России, открываются бизнес школы. На сегодняшний день топ бизнес-школ России возглавляют Московская школа управления «Сколково», Институт бизнеса и делового администрирования Российской академии народного

хозяйства и государственной службы (РАНХиГС), Санкт-Петербургский международный институт менеджмента ИМИСП, Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета, Высшая школа бизнеса Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова и Центр международных программ MBA ФЭСН РАНХиГС [Вараксина, 2022]. Престижность получения образования в бизнес-школах с наивысшими рейтингами и международными аккредитациями (EQUIS, AMBA и AACSB) обуславливает высокие требования к поступающим. Далее будут описаны основные психолого-педагогические характеристики, которые присущи студентам, обучающимся на программах бизнес-школ. В данном исследовании мы сконцентрируемся на студентах программ бакалавриата, так как знакомство с основными стратегиями переговорного дискурса происходит именно на этом этапе.

Студенты программ бакалавриата бизнес-школ являются представителями возрастной категории 18-25 лет. Чаще всего интерес студентов к получению образования в бизнес сфере вызван личным опытом окружения (среда бизнесменов, предпринимателей и государственных управленцев). Для поступления на большинство программ (менеджмент, международный менеджмент, государственное и муниципальное управление) бакалавриата в бизнес-школах (ВШМ СПбГУ, ВШБ МГУ) студентам в рамках российской системы образования необходимо сдать ЕГЭ по таким предметам как: математика, обществознание и английский язык. В контексте данного исследования важным фактором как раз является то, что все студенты бакалавриата бизнес-школ владеют уровнем английского языка на школьном уровне, B1-B2, по шкале CEFR.

Исследования (Дж. Лонсберри, Р. Смит, Ф. Леон, Дж. Леви) показывают, что в сравнении с учащимися других образовательных направлений, студенты, изучающие бизнес, характеризуются более высоким уровнем *экстраверсии* (extraversion), *эмоциональной стабильности* (emotional stability), *добросовестности* (conscientiousness), *уверенности в себе* (assertiveness),

доминирования (*dominance*), *стойкости характера* *tough-mindedness*) [Lounsbury, 2009]. С лингводидактической точки зрения, высокий уровень экстраверсии, уверенности в себе и стремление к межличностному взаимодействию является фактором, положительно влияющим на обучение устному продуктивному виду речевой деятельности (говорению), так как для студентов будет меньше преград в практике устной речи в контексте обучения деловому общению. Говоря о высоком уровне добросовестности, зачастую обусловленном высоким уровнем мотивации и целеустремленности, следует отметить, что эта характеристика также ожидаемо окажет положительное влияние на образовательный процесс в целом, в том числе и в рамках обучения деловому английскому языку. Помимо этого следует отметить, что в контекст обучения дискурсу переговоров, где помимо лингвистических, коммуникативных и дискурсивных компетенций, огромное значение приобретает и психологическая составляющая, такие характеристики личности как эмоциональная стабильность, стрессоустойчивость, уверенность в себе и стойкость характера также способны оказать положительное влияние как на процесс обучения коммуникативным стратегиям дискурса переговоров, так и на применение полученных умений в реальной жизни.

Таким образом, к основным психолого-педагогическим характеристикам студентов, обучающихся на программах бакалавриата в бизнес-школах можно отнести: высокий уровень экстраверсии, уверенность в себе, стремление к доминированию, лидерские качества, стрессоустойчивость, эмоциональную стабильность, высокий уровень мотивации и добросовестности. Следует отметить, что данные характеристики являются общими и могут различаться для каждой конкретной группы учащихся. Несмотря на это, следует подчеркнуть, что при разработке комплекса упражнений вышеперечисленные характеристики могут быть приняты во внимание, например, при выборе типов упражнений или соотношения использования различных форм взаимодействия на занятии (например, так как

студенты бизнес-школ обладают высоким уровнем экстраверсии, им не составит сложности работа в парах или группах).

Выводы по главе 1

Несмотря на многообразие определений понятия «дискурс», по большей части исследователи сходятся в мнении, что дискурс является текстом в комбинации с некоторыми экстралингвистическими составляющими. В зависимости от критерия обобщения выделяются разные классификации дискурса в рамках лингвистической науки, однако для целей данного исследования мы остановились на классификации, предложенной В.И. Карасиком, подразделяющей дискурс на личностно-ориентированный (персональный) и статусно-ориентированный (институциональный), так как данная классификация позволяет наиболее полно раскрыть понятие делового дискурса как компонента институционального дискурса.

Деловой дискурс является одной из разновидностей институционального дискурса. Переговоры же, в свою очередь, являются жанром делового институционального дискурса; в этой связи мы можем рассматривать дискурс переговоров как одну из разновидностей делового дискурса. Дискурс переговоров как разновидность делового институционального дискурса обладает такими конститутивными признаками как хронотоп, цели, разновидности и жанры, дискурсивные формулы. Помимо этого, в дискурсе переговоров выделяют и такие коммуникативно-значимые признаки как: ритуальность, формат общения, регламентированность, участники, ценности, и стратегии. Стратегии дискурса переговоров и являются предметом дальнейшего рассмотрения в рамках данной работы.

Говоря о стратегиях делового дискурса, мы опираемся на классификацию коммуникативных стратегий дискурса переговоров, подразделяющих их на стратегии презентации, конвенциональные и манипулятивные стратегии. Каждая из стратегий представлена набором речевых тактик, которые применяются участниками переговоров. Можно

говорить о том, что стратегия презентации проявляется в форме конвенциональных и манипулятивных стратегий; первые содержат тактики, способствующие ведению открытого диалога, построенного на объективных фактах и аргументах, между участниками переговоров для достижения целей, последние же направлены на использование речевых формул для оказания психологического воздействия на оппонента. В данной магистерской диссертации акцент направлен на обучение студентов бизнес-школ использованию конвенциональных стратегий.

Студенты бизнес-школ, на которых будет направлен разработанный в данном исследовании комплекс упражнений, являются студентами бакалавриата и обладают уровнем владения английским языком на уровне B1 – B2 (CEFR). К основным психолого-педагогическим характеристиками данной группы учащихся можно отнести такие как: высокий уровень экстраверсии, уверенность в себе, стремление к доминированию, лидерские качества, стрессоустойчивость, эмоциональную стабильность, высокий уровень мотивации и добросовестности. Следует отметить, что данные характеристики являются общими и могут различаться для каждой конкретной группы учащихся. Несмотря на это, следует подчеркнуть, что при разработке комплекса упражнений вышеперечисленные характеристики могут быть приняты во внимание, например, при выборе типов упражнений или соотношения использования различных форм взаимодействия на занятии (например, так как студенты бизнес-школ обладают высоким уровнем экстраверсии, им не составит сложности работа в парах или группах).

ГЛАВА 2. ОБУЧЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫМ СТРАТЕГИЯМ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДИСКУРСА ПЕРЕГОВОРОВ СТУДЕНТОВ БИЗНЕС-ШКОЛ

2.1. Теоретическое обоснование системы упражнений по обучению коммуникативным стратегиям англоязычного дискурса переговоров

При обучении иностранному языку непременно необходим системный и комплексный подход, который позволяет постепенно и последовательно осваивать навыки и умения; для этого и разрабатываются системы упражнений. Как отмечал Е.И. Пассов, «важность системы упражнений состоит в том, что она обеспечивает организацию процесса усвоения и организацию процесса обучения» [Пассов, 1989: 98].

Е.И. Пассов подчеркивает необходимость разграничивать такие понятия как «комплекс упражнений», «подсистема упражнений», «частная система упражнений» и «общая система упражнений», так как эти понятия определяют уровни системности в обучении.

Комплекс упражнений – совокупность упражнений, направленных на автоматизацию более или менее частных действий, либо на выполнение более или менее частных задач процесса усвоения материала.

Подсистема упражнений – совокупность упражнений, направленных на усвоение одной из сторон речевой деятельности. (Каждая подсистема состоит из комплексов упражнений).

Частная система упражнений – совокупность упражнений для усвоения какого-либо вида речевой деятельности.

Общая система упражнений – совокупность упражнений, направленная на усвоение общения в целом [там же: 100-102].

Стоит отметить, что каждый из этих уровней представляет собой не просто сумму единиц низлежащего уровня, а является новой ступенью организации. Как было сказано ранее, в рамках данной работы, разрабатывается комплекс упражнений по обучению коммуникативным

стратегиям англоязычного дискурса переговоров, так как применение коммуникативных стратегий дискурса можно отнести как раз к частным действиям или частным задачам усвоения материала.

Для построения комплекса упражнений, по мнению Е.И. Пассова, следует учитывать следующие критерии: 1) учет стадий формирования навыков и развития умения при подборе адекватных упражнений и при определении их последовательности; 2) учет родного языка учащихся, не только в плане интерференции, но и в плане возможного положительного переноса; 3) учет цели и речевого материала при определении обязательного набора упражнений; 4) учет конкретных условий обучения при определении с о от ношения различных видов упражнений (необходимость и объем имитативных действий, действий в подстановке и т. п.); 5) учет постепенного нарастания трудностей; 6) обеспечение преимущественно произвольного усвоения языковой формы; 7) обеспечение относительной безошибочности речевых действий учащегося; 8) соответствие характера упражнений специфике вида речевой деятельности; 9) обеспечение управления речевыми действиями обучающегося (от направляемых к свободным); 10) обеспечение прочности усвоения того или иного речевого материала [там же: 102].

Говоря о самих упражнениях в рамках комплекса упражнений, следует отметить, что широко принята классификация упражнений на языковые и речевые. Система упражнений «языковые – речевые» опирается на психологическую схему: первичные умения – навыки – вторичное умение. С.Ф. Шатилов, основываясь на критерий соответствия упражнений целям обучения, выделяет следующие типы упражнений: подлинно (естественно)-коммуникативные, условно (учебно)-коммуникативные и некоммуникативные упражнения [Шатилов, 1986: 55]. В.Л. Скалкин предлагает следующую типологию упражнений: имитативные (рецептивные без опоры на текст), аналоговые (рецептивные с опорой на текст), имитативно-аналоговые (репродуктивные), творческие (выполняемые самостоятельно, на основе плана, схем, ключевых слов, а также с использованием механизмов

долговременной памяти, мышления и воображения), творческие (выполняемые самостоятельно, без учета образца или каких-либо опорных элементов) [Скалкин, 1981]. По В. А. Бухбиндеру упражнения подразделяются на следующие типы: информационные, операционные, а также мотивационные [Бухбиндер, 1991: 93].

В рамках данной работы разрабатывается комплекс упражнений, основывающийся на классификацию упражнений по С.Ф. Шатилову, то есть упражнения подразделяются на естественно-коммуникативные, учебно-коммуникативные и некоммуникативные. Под упражнением С.Ф. Шатилов предлагает понимать «специально организованное в учебных условиях одно- или многократное выполнение отдельной или ряда операций либо действий речевого (или языкового) характера» [Шатилов, 1986: 55]. Далее рассмотрим каждый из типов упражнений, выделенных в классификации С.Ф. Шатилова, однако рассмотрим их в порядке: некоммуникативные, учебно-коммуникативные и естественно-коммуникативные, чтобы они располагались в логичной последовательности с точки зрения формирования навыков и умений.

Некоммуникативные упражнения – тип упражнений, включающий в себя подготовительные, предречевые, неситуативные (языковые) тренировочные упражнения, характеризующиеся отсутствием связи с речевой ситуацией или речевым контекстом. Некоммуникативные упражнения способствуют более полному и глубокому пониманию языкового явления и осмысленному его усвоению.

Условно (учебно) – коммуникативные упражнения – тип упражнений, позволяющий осуществить тренировку языкового материала в учебной (условной) коммуникации, имитирующей естественную. Коммуникативная условность этих упражнений выражается в том, что операции и действия в рамках упражнений, хотя и носят речевой характер, редко встречаются в естественной коммуникации.

Подлинно (естественно) – коммуникативные упражнения – упражнения во всех видах речевой деятельности, которые побуждают учащихся пользоваться этими видами речевой деятельности как в родном языке. Основным мотивом выполнения подлинно-коммуникативных упражнений является естественная потребность в коммуникации; эти упражнения можно также считать учебными, так как они выполняются в основном в учебных условиях [Шатилов, 1986: 55-58].

В контексте обучения конвенциональным стратегиям дискурса переговоров может быть оправданным рассматривать переговоры как форму диалогической речи. Как отмечал С. Дацюк, конвенциональные стратегии представлены интерактивной коммуникацией, соответственно, основным средством данных стратегий является диалог [Дацюк, 2006]. Помимо этого, переговорный процесс в целом подразумевает взаимодействие между сторонами, обменивающимися репликами (turn-taking), что и является формой диалогического взаимодействия. Таким образом в рамках данной работы является оправданным подходить к обучению стратегиям дискурса переговоров как к обучению одной из форм диалогической речи.

Обучение конвенциональным стратегиям дискурса переговоров представлено комплексом упражнений для обучения стратегии аргументации, стратегии поддержки партнера, стратегии выявления проблемных вопросов и стратегии позиционирования. Далее будет представлен комплекс упражнений, состоящий из некоммунитивных, условно (учебно) – коммуникативных и подлинно (естественно) – коммуникативных упражнений.

2.2. Описание комплекса упражнений

Как было сказано ранее, данный комплекс упражнений направлен на обучение стратегиям (в частности, конвенциональным стратегиям) англоязычного дискурса переговоров студентов бизнес-школ. В основу разработанного комплекса упражнений легла классификация упражнений на некоммунитивные, условно (учебно) – коммуникативные и подлинно

(естественно) – коммуникативные упражнения, предложенные С.Ф. Шатиловым.

Цель комплекса упражнений: формирование и совершенствование у студентов бизнес-школ дискурсивной компетенции.

Задачами комплекса упражнений являются следующие:

- 1) формирование знаний о типологии коммуникативных стратегий, применяемых в рамках деловых переговоров.
- 2) формирование навыков и умений применения коммуникативных стратегий в дискурсе переговоров на английском языке.
- 3) формирование дискурсивной компетенции ведения переговоров в англоязычной деловой среде.

Целевая аудитория разработанного комплекса упражнений - студенты бизнес-школ (уровень бакалавриата, направления менеджмент, международный менеджмент, международный бизнес), владеющие английским языком на уровне B1 – B2 по Общеввропейской шкале языковых компетенций (CEFR).

Комплекс упражнений построен таким образом, чтобы учащиеся смогли ознакомиться с существующими конвенциональными стратегиями дискурса переговоров и отработать их применение на практике. Упражнения расположены в порядке от некоммуникативных к условно-коммуникативным, к естественно-коммуникативным. Также упражнения градуированы и по степени сложности, от более легких к более сложным.

Как было описано ранее, конвенциональные стратегии дискурса переговоров можно разделить на следующие: стратегия аргументации, стратегия поддержки партнера, стратегия выявления проблемных вопросов и стратегия позиционирования. Каждая из стратегий, в свою очередь, представлена набором тактик, а тактики реализуются посредством использования фраз-клише или устойчивых выражений.

Комплекс упражнений построен в соответствии с классификацией упражнений по С.Ф. Шатилову, включающей в себя некоммунитивные, условно-коммуникативные и подлинно-коммуникативные.

Перед тем как представить учащимся комплекс упражнений, *на подготовительном этапе*, следует предложить обучаемым краткую справку о том, о каких стратегиях и тактиках переговорного процесса далее будет идти речь. Для этого учащимся предлагается ознакомиться со схемой (*Exercise 1, см. Приложение 1*), где представлена классификация конвенциональных стратегий и тактики, которыми представлена каждая из стратегий, и выдвинуть предположения о том, какими фразами-клише может быть представлена каждая из тактик. Подобное упражнение позволит обучающимся начать погружение в тему, а также активировать уже имеющиеся знания. Более того, это позволит сформировать у учащихся фоновые знания о ходе ведения переговоров и возможных коммуникативных стратегиях переговорного дискурса.

2.2.1. Некоммуникативные упражнения

Некоммуникативные упражнения – тип упражнений, включающий в себя подготовительные, предречевые, неситуативные (языковые) тренировочные упражнения, характеризующиеся отсутствием связи с речевой ситуацией или речевым контекстом. Некоммуникативные упражнения способствуют более полному и глубокому пониманию языкового явления и осмысленному его усвоению. Поэтому комплекс упражнений следует начинать с некоммунитивных упражнений, чтобы у учащихся была возможность познакомиться с изучаемым языковым явлением – фразы-клише в дискурсе переговоров.

Когда учащиеся знакомы со стратегиями и тактиками конвенциональных стратегий, им предлагается перейти к языковым формам данных тактик. Во втором упражнении (*Exercise 2*) в левом столбике представлены названия стратегий и тактик, а в правом столбике примеры

фраз-клише. Учащимся необходимо соединить тактику и примеры. В данном упражнении учащиеся опираются на свои уже приобретенные знания, а также на языковую догадку; таким образом, материал преподносится им индуктивно.

После того, как учащиеся ознакомились с некоторыми примерами фраз-клише для каждой из тактик, им предлагается перейти к выполнению следующего некоммуникативного упражнения. В третьем упражнении (*Exercise 3*) обучаемым предлагается по 3 примера на каждый из типов конвенциональных стратегий, и им необходимо определить стратегию. Например, первая стратегия, которую учащимся предлагается идентифицировать – стратегия поддержки партнера. В задании представлены следующие примеры данной стратегии:

- a) Well, we've been very impressed with your company's growth and success in the market.
- b) We're both committed to ensuring product availability.
- c) We appreciate the scale of your operations and understand the value of collaboration in this industry.

В примерах выше подчеркнуты ключевые слова, которые сигнализируют о том, что здесь представлена именно стратегия поддержки партнера. Например, “We’ve been very impressed” в примере под буквой а демонстрирует использование тактики комплиментов; под буквой b “We're both committed” подчеркивается наличие общего у сторон переговоров, что соответствует тактике подчеркивания общего; под буквой с “ We appreciate the scale of your operations” представляет тактику поощрения. Таким образом, первая группа примеров представляет стратегию поддержки партнера. Далее представлены так же примеры стратегии аргументации, позиционирования и выявления проблемных вопросов.

Четвертое упражнение (*Exercise 4*) позволяет проследить использование изученных фраз в контексте. В данном упражнении учащимся необходимо найти и подчеркнуть в тексте примеры фраз-клише, а также определить к какой тактике и коммуникативной стратегии они относятся. В упражнении

представлены следующие коммуникативные стратегии и тактики: стратегия позиционирования, тактика уточнения позиции партнера (“when you say that... do you mean...”); стратегия позиционирования, тактика уточнения собственной позиции (“we are proposing...”); стратегия позиционирования, тактика обобщения высказанных точек зрения (“Why don't we run through these points once more just to make sure we're on the same page?”); стратегия выявления проблемных вопросов, тактика выявления позиции другой стороны по спорному вопросу (“Does this agreement meet your expectations so far?”; “Is there any flexibility on your end regarding this point?”); стратегия поддержки партнера, тактика укрепления отношений (“I understand your position.”).

Завершает ряд некоммунитивных упражнений (*Exercise 5*), в котором учащимся предлагается послушать аудио и ориентируясь на фразы-клише как на языковые опоры, следует определить, какие проблемные вопросы существуют между сторонами переговоров. В диалоге присутствуют такие фразы как “*the main obstacle...*”, “*the issue at hand is that...*”, которые являются примерами тактики описания проблемной ситуации, что и позволяет идентифицировать в аудиотексте спорные вопросы, существующие между переговорщиками.

Разработанные и описанные выше некоммунитивные упражнения являются основой для дальнейших условно-коммуникативных и естественно-коммуникативных упражнений. Мы познакомили учащихся с языковыми формулами, фразами-клише, а дискурсивная стратегия как раз и предполагает наличие умений правильного выбора языковых средств.

Представленные выше упражнения расположены в порядке возрастания сложности, а также задействуют разные каналы восприятия, а именно чтение и аудирование. Помимо этого, важным является то, что обучение дискурсивной компетенции подразумевает развитие не только умений говорения, но также и аудирования; упражнение 5 в нашем комплексе упражнений, как раз является примером упражнения, которое помимо прочего развивает и умения восприятия информации на слух.

2.2.2. Условно-коммуникативные упражнения

Условно (учебно) – коммуникативные упражнения – тип упражнений, позволяющий осуществить тренировку языкового материала в учебной (условной) коммуникации, имитирующей естественную.

В *шестом упражнении (Exercise 6)* учащимся предлагается фрагмент переговорного процесса по оптимизации процесса доставки между двумя партнерами. Учащимся необходимо заполнить пропуски фразами, а также определить, к какой из тактик стратегии аргументации относится каждая фраза-клише. На выбор предоставляются следующие фразы-клише: *“that’s right, and what’s more”*, *“we appreciate your thoroughness”*, *“let’s recap our stance”*, *“I think ... as...”*, *“what if we could also offer”*. Фраза *“we appreciate your thoroughness”* является примером стратегии поддержки партнера, тактика поощрения; *“let’s recap our stance”* - стратегия позиционирования, тактика обобщения высказанных точек зрения; *“that’s right, and what’s more”* - стратегия позиционирования, тактика ограничения и расширения выдвигаемых положений; *“what if we could also offer”* - стратегия аргументации, тактика альтернативных предложений; *“I think ... as...”* - стратегия аргументации, тактика обоснования выдвигаемых предложений.

Следующее упражнение (*Exercise 7*) позволяет осуществить тренировку языкового материала в условной коммуникации, имитирующей естественную. Учащимся предлагаются всевозможные ситуации, и им необходимо составить высказывания для этой ситуации, используя изученный фразы-клише. Например, *Situation 1: You want to provide your partner with an alternative option.* Возможным вариантом ответа в этом задании может стать высказывание, содержащее фразу: *“How about we substitute it with...”*. Данную фразу учащиеся могут дополнить деталями на свое усмотрение. Например, *How about we substitute it with a product by another manufacturer but with the same quality and price.* В данном упражнении учащимся предлагаются семь разных ситуаций, высказывания для которых, содержат фразы-клише, используемые в разных коммуникативных стратегиях и тактиках. Таким образом, обучаемые

получают возможность тренировки использования фраз-клише в ситуациях, приближенных к реальным.

Условно-коммуникативные упражнения, представленные выше, позволяют осуществить тренировку изученного языкового материала на практике. Хотя предложенные в заданиях ситуации и не соответствуют ситуациям реального общения, они позволяют сформировать и отточить навык использования коммуникативных стратегий дискурса переговоров, что в последующей практике позволит сформировать умение, а затем и дискурсивную компетенцию.

2.2.3. Подлинно-коммуникативные упражнения

Подлинно (естественно) – коммуникативные упражнения – упражнения, которые побуждают учащихся обмениваться информацией без языковых опор и предполагают наличие сформировавшихся у учащихся навыков и умений. Основным мотивом выполнения подлинно-коммуникативных упражнений является естественная потребность в коммуникации и достижение определенного результата.

В качестве естественно-коммуникативного упражнения учащимся предлагается ролевая игра. Как известно, ролевые игры позволяют учащимся применять осваиваемый языковой материал в ситуациях, приближенных к ситуациям реального общения. Данное упражнение избрано для нашего комплекса, чтобы обучаемые могли на практике применить изученные стратегии и тактики ведения переговоров. В *подлинно-коммуникативном упражнении (Exercise 8)* учащимся предоставляется следующая ситуация: General Electric Aerospace производит реактивные двигатели. Компания Boeing рассматривает возможность покупки двигателей для своей новой модели самолета. Менеджер по продажам General Electric Aerospace и менеджер по снабжению Boeing ведут переговоры о заключении контракта. Обучаемые делятся на пары, каждый из студентов получает карточку со своей ролью (Менеджер по продажам General Electric Aerospace или менеджер по

снабжению Boeing), где описаны условия, о которых необходимо договориться. General Electric Aerospace (студент 1) хочет получить следующие условия: цена за 1 единицу - 35 миллионов долларов; скидка до 33 миллионов долларов за единицу при заказе свыше 10 единиц; срок поставки - в течение двух лет после подписания контракта. Boeing (студент 2) хочет получить условия: цена за 1 единицу - 33 миллиона долларов; скидка до 32 миллионов долларов за единицу при заказе свыше 5 единиц; срок поставки - в течение одного года после подписания контракта. Учащимся предоставляются все необходимые для ролевой игры вводные. Далее им дается несколько минут на подготовку (*подготовительный этап*), чтобы учащиеся могли подготовить примерные варианты поведения в процессе переговоров и избрать коммуникативные тактики. Следующий этап выполнения упражнения – *непосредственно ролевая игра*. В зависимости от возможностей класса, пары по очереди могут разыгрывать представленную им ситуацию перед остальными учащимися или задание может выполняться всеми обучающимися одновременно. В первом случае у всего класса, в том числе и преподавателя, будет возможность наблюдать за процессом выполнения задания, что в дальнейшем, на этапе *обсуждения результатов выполнения упражнения*, позволит более детально обсудить примененные стратегии и тактики, а также допущенные ошибки. Во втором же случае, когда учащиеся одновременно выполняют задание, преподавателю необходимо, перемещаясь по классу, слушать части ролевой игры каждой из групп, и на этапе *обсуждения результатов выполнения упражнения* будет возможно дать общую обратную связь, выделив основные стратегии и тактики, примененные в ходе выполнения упражнения, а также наиболее частотные ошибки, допущенные учащимися.

Таким образом, разработанный комплекс упражнений, описанный выше, включает в себя некоммунитивные, условно-коммуникативные и естественно-коммуникативные упражнения по классификации С.Ф. Шатилова, что соответствует цепочки формирования компетенции, от знаний

к навыкам, от навыков к умениям, и от умений к компетенции. Помимо этого, разработанный комплекс упражнений градуирован по степени сложности, что позволяет постепенно осваивать навыки и умения. В рамках некоммунитивных упражнений учащиеся знакомятся с конвенциональными стратегиями дискурса переговоров, а именно с фразами-клише, которые используются в соответствующих стратегиях и тактиках. Фразы-клише представлены как изолированно, так и в контексте. Затем учащиеся переходят к условно-коммуникативным упражнениям, где учащимся предлагается самим применить подходящую тактику, а соответственно и фразу-клише, изученную ранее. Последний этап – естественно-коммуникативные упражнения, в которых учащимся предлагается ролевая-игра. Предложенная ролевая игра подразделяется на три этапа: подготовительный, непосредственно ролевая игра и обсуждение результатов.

2.3. Апробация комплекса упражнений в педагогическом наблюдении

Апробация комплекса упражнений была проведена на фокус-группе. Для апробации комплекса упражнений были привлечены студенты бакалавриата 2 курса Высшей Школы Экономики, направления «Международный бизнес и менеджмент». Все участники владеют английским языком на уровне B2 Общеввропейской шкалы языковых компетенций, что соответствует уровню целевой аудитории, на которую и направлен разработанный комплекс упражнений.

Анализ эффективности применения комплекса упражнений происходил посредством прямого наблюдения за процессом обучения, а также посредством аудио фиксации фрагментов занятия. Помимо этого, для оценки эффективности комплекса упражнений на формирование дискурсивной компетенции, в частности на формирование умений применения конвенциональных стратегий дискурса переговоров, последнее задание комплекса, коммуникативное, было оценено по предварительно разработанным критериям.

Сформированность умений говорения студентов оценивалась по 4 критериям: грамматика и лексика, владение дискурсом, произношение и интерактивное взаимодействие. Каждый из критериев оценивался по пятибалльной шкале. Максимальный балл за выполнение данного задания: 20. Ниже (Таблица 1) представлена таблица с критериями оценивания умений говорения; таблица была составлена с опорой на критерии оценивания устной части экзамена Business English Certificate (Cambridge English Qualifications).

Таблица 1. Критерии оценивания сформированности умений говорения

Балл	Грамматика и лексика	Владение дискурсом	Произношение	Интерактивное взаимодействие
5	Демонстрирует хорошую степень контроля диапазона простых и некоторых сложных грамматических форм. Использует широкий спектр соответствующей лексики для высказывания и обмена мнениями по широкому кругу знакомых тем.	Произносит длинные фрагменты речи без особых колебаний. Высказывания актуальны и наблюдается четкая организация идей. Использует ряд связующих средств и маркеров дискурса.	Является разборчивым. Интонация уместна. Акценты в предложениях и словах расставлены точно. Отдельные звуки артикулируются четко.	Иницирует и отвечает должным образом, увязывая свой вклад с вкладом других выступающих. Поддерживает и развивает взаимодействие и ведет переговоры для достижения результата.
4	<i>Сочетание критериев 5 и 3 баллов</i>			
3	Демонстрирует хорошую степень контроля простых грамматических форм и пытается использовать некоторые сложные	Несмотря на некоторую нерешительность, произносит длинные фрагменты речи.	Является разборчивым. Интонация в целом уместна. Ударение в предложениях и словах, как	Иницирует и реагирует должным образом. Поддерживает и развивает взаимодействие

	грамматические формы. Использует ряд подходящей лексики для высказывания и обмена мнениями по ряду знакомых тем.	Высказывания уместны, повторений очень мало. Использует ряд связующих средств.	правило, точно расставлено. Отдельные звуки обычно артикулируются четко.	и ведет переговоры о достижении результата при очень слабой поддержке.
2	<i>Сочетание критериев 3 и 1 баллов</i>			
1	Демонстрирует хорошую степень контроля над простыми грамматическими формами. Использует ряд подходящей лексики при обсуждении повседневных ситуаций.	Дает ответы, не ограничивающиеся короткими фразами, несмотря на нерешительность. Ответы в основном уместны, несмотря на некоторые повторения. Использует основные связующие средства.	В основном разборчиво, с некоторым контролем фонологических особенностей как на уровне высказывания, так и на уровне слов.	Иницирует и реагирует должным образом. Поддерживает взаимодействие при минимальных подсказках и поддержке.
0	<i>Не выполнение критериев 1 балла.</i>			

Перед началом занятия, учащимся объявилось о том, что занятие проводится в рамках исследования для написания магистерской диссертации по теме «Обучение коммуникативным стратегиям англоязычного дискурса переговоров студентов бизнес-школ».

Далее студентам были выданы раздаточные материалы, содержащие все разработанные задания комплекса упражнений. На первом этапе учащимся была представлена вводная информация о дискурсе переговоров и о дискурсивных стратегиях в нем применяемых. Затем студентам были представлены конвенциональные стратегии и их классификация (*Exercise 1*).

В качестве разминки студентам было предложено выдвинуть предположения о том, какие фразы-клише могут быть использованы в англоязычном дискурсе для каждой из стратегий и тактик в рамках конвенциональных стратегий.

Далее мы перешли к выполнению некоммунитивных упражнений. Для выполнения второго упражнения (*Exercise 2*) студентам было дано несколько минут, после чего последовало совместное обсуждение дискурсивных тактик и советующих им фраз-клише совместно со всей группой. Помимо этого, учащиеся попытались предположить, какие еще фразы-клише могут быть использованы для данных тактик.

По такой же схеме студентам было предложено выполнить третье упражнение (*Exercise 3*), то есть сначала они некоторое время работали самостоятельно, после чего последовала совместная работа в группе и обсуждение результатов. Стоит отметить, что с самого начала обучаемые были вовлечены в процесс и проявили интерес к изучаемой теме, что в дальнейшем значительно облегчило работу преподавателя.

В следующем некоммунитивном упражнении (*Exercise 4*) представлен фрагмент переговорного процесса, где обучаемым необходимо найти фразы-клише и определить тактики и стратегии, к которым они относятся. Для выполнения этого упражнения были выбраны два студента, которые по ролям зачитывали диалог, и параллельно вся группа определяла в каждой из реплики фразы-клише и дискурсивные стратегии и тактики. Выполнение упражнения позволило проследить, как используются изученные тактики в контексте, а избранный способ выполнения упражнения также позволил повысить вовлеченность студентов в процесс обучения.

Пятое упражнение (*Exercise 5*) подразумевает прослушивание аудиозаписи. Аудиозапись была прослушана дважды. Первое прослушивание позволило учащимся определить существующие между партнерами спорные вопросы, а во время второго прослушивания учащиеся смогли записать фразы-клише, используемые для описания проблемной ситуации. В завершении блока выполнения некоммунитивных упражнений, учащимся было

предложено подвести промежуточный итог и вспомнить, какие стратегии и тактики существуют в рамках конвенциональной стратегии дискурса переговоров и какие фразы-клише могут быть использованы.

Далее последовал этап выполнения условно-коммуникативных упражнений. Для выполнения шестого упражнения (*Exercise 6*) студентам было дано несколько минут, далее последовало совместное обсуждение результатов в группе. Седьмое упражнение (*Exercise 7*) выполнялось по той же схеме: учащиеся выполнили его самостоятельно, а затем озвучили свои ответы. Упражнение 7 подразумевает возможность разных вариантов ответа, так как для каждой из описанных ситуаций могут быть использованы разные фразы-клише, а также каждую из ситуаций учащиеся могут дополнить своими деталями.

Последний этап, выполнение естественно-коммуникативного упражнения, которое было подвергнуто оцениванию. Учащиеся были разделены на пары, далее им была представлена инструкция по выполнению упражнения. Формат занятия позволял выполнение упражнения не одновременно всеми парами, а каждой парой отдельно. После подготовки, пары по одному выходили в центр класса и выполняли задание ролевою игрою. Этот этап был записан на аудио для дальнейшего анализа. Также во время выполнения упражнения, каждый из учащихся был подвергнут оценке по критериям, описанным выше. Ниже представлены результаты выполнения данного упражнения учащимися (Таблица 2). По вертикали в таблице указаны критерии оценивания, а по горизонтали участники занятия (также подразделены на пары, в которых они работали). Все учащиеся продемонстрировали достаточно высокие результаты при выполнении данного упражнения, и средний балл обучающихся 18,75 из 20 возможных. Помимо этого, стоит отметить, что трем студентам удалось получить максимальный балл по всем критериям, так что их общий балл равняется 20. Студент 4 набрал меньше остальных, 16 баллов, однако это 80% от общей оценки, что в итоге является высоким показателем.

Таблица 2. Результаты выполнения подлинно-коммуникативного упражнения

	Пара 1		Пара 2		Пара 3		Пара 4		
	Студент 1	Студент 2	Студент 3	Студент 4	Студент 5	Студент 6	Студент 7	Студент 8	
Грамматика и лексика	5	4	4	4	5	5	4	5	
Владение дискурсом	4	5	4	3	5	5	5	5	
Произношение	5	5	5	5	5	5	5	5	
Интерактивное взаимодействие	5	5	5	4	5	5	4	5	
Общий балл	19	19	18	16	20	20	18	20	18,75

Когда все учащиеся выполнили упражнение, последовала завершающая стадия, где были отмечены сильные и слабые стороны проведенных «переговоров», отмечены и исправлены допущенные ошибки. После чего, студентам была предоставлена возможность дать обратную связь по поводу проведенного занятия и разработанного комплекса упражнений. Обратная связь от фокус-группы помогла определить сильные и слабые стороны разработанного комплекса. В частности, студентами были отмечены следующие слабые стороны разработанного комплекса упражнений: 1) слишком большое количество дискурсивных тактик и присущих им фраз-клише, которые несмотря на наличие упражнений на отработку их использования, сложно запомнить и в дальнейшем применить; 2) наличие пересечений тактик, присущих разным стратегиям, что также затрудняет понимание и дальнейшее применение их в практике.

В целом, проведенное занятие с фокус-группой, состоящей из студентов бакалавриата 2 курса направления «Международный бизнес и менеджмент» Высшей Школы Экономики, позволило определить сильные стороны и недостатки разработанного комплекса упражнений. Несмотря на это, все участники занятия справились с выполнением естественно-коммуникативного упражнения, что свидетельствует о том, что у обучаемых сформировалось умение использовать тактики и стратегии конвенциональной стратегии дискурса переговоров.

Выводы по Главе 2

Глава 2 была посвящена разработке комплекса упражнений для обучения стратегиям дискурса переговоров. В основу разработанного комплекса упражнений легла классификация упражнений С.Ф. Шатилова, в

рамках которой и были разработаны некоммунитивные, условно-коммуникативные и естественно-коммуникативные упражнения. Некоммуникативные упражнения способствуют более полному и глубокому пониманию языкового явления и осмысленному его усвоению. Условно-коммуникативные упражнения позволяют осуществить тренировку языкового материала в учебной (условной) коммуникации, имитирующей естественную. Подлинно-коммуникативные упражнения побуждают учащихся обмениваться информацией без языковых опор и предполагают наличие сформировавшихся у учащихся навыков и умений. Таким образом, обучаемые проходят все этапы формирования умения, от знания к навыку, от навыка к умению.

Комплекс упражнений был разработан для студентов бизнес-школ направлений менеджмент, международный менеджмент, международный бизнес на уровне бакалавриата. Уровень владения английским языком у студентов: B1 – B2 по Общеввропейской шкале языковых компетенций (CEFR).

Разработанный комплекс прошел апробацию на фокус-группе, состоящей из 8 студентов Высшей Школы Экономики направления «Международный бизнес и менеджмент». Все участники владеют английским языком на уровне B2 Общеввропейской шкалы языковых компетенций, что соответствует уровню целевой аудитории, на которую и направлен разработанный комплекс упражнений. По результатам проведенной апробации были сделаны выводы, которые в дальнейшем могут позволить улучшить разработанный комплекс. Во-первых, избыток речевых стратегий и тактик в рамках конвенциональных стратегий дискурса переговоров затрудняет усвоение изучаемого материала и сказывается на формировании навыков и умений их использование. Во-вторых, наличие тактик, друг друга дополняющих или заменяющих, что также затрудняет понимание. Помимо этого, стоит отметить и тот факт, что несмотря на наличие естественно-коммуникативного упражнения в разработанном комплексе, оно все-таки является имитацией реальной ситуации, и происходя в учебном контексте, не

вполне способно подготовить обучаемого к ситуации реального общения. Однако представляется очевидным, что ничто не может заменить реальную практику применения стратегий и тактик ведения переговоров, а разработанный комплекс позволяет лишь максимально подготовить и «вооружить» будущих участников переговоров.

Таким образом, в Главе 2 был представлен комплекс упражнений для обучения конвенциональным стратегиям дискурса переговоров, а также дано теоретическое обоснование для разработанного комплекса. Апробация разработанного комплекса фокус-группе в целом дала положительный результат, хотя также позволила определить существующие в нем недостатки и слабые стороны. Тем не менее, исходя из результатов оценки естественного-коммуникативного упражнения, разработанный комплекс позволяет сформировать у обучаемых умения использования фраз-клише, соответствующих заявленным стратегиям и тактикам англоязычного дискурса переговоров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понятие дискурс имеет широкий диапазон трактований в зависимости от сферы и контекста, однако глобально дискурс можно определить как текст в комбинации с некоторыми экстралингвистическими составляющими. Классификации дискурса также многообразны, но в данной работе мы остановились на классификации, предложенной В.И. Карасиком, подразделяющей дискурс на личностно-ориентированный (персональный) и статусно-ориентированный (институциональный). Одной из разновидностей институционального дискурса является деловой дискурс, который тоже принято классифицировать; одной из разновидностей делового дискурса и является дискурс переговоров, которому посвящена данная магистерская диссертация.

В дискурсе переговоров выделяются различные коммуникативно-значимые признаки, в числе которых и стратегии дискурса. Мы опираемся на классификацию коммуникативных стратегий дискурса переговоров, подразделяющих их на стратегии презентации, конвенциональные и манипулятивные стратегии. Каждая из стратегий представлена набором речевых тактик, которые применяются участниками переговоров. В нашем исследовании рассматриваются конвенциональные стратегии и обучение оным.

Для обучения конвенциональным стратегиям дискурса переговоров был разработан комплекс упражнений, в основе которого лежит классификация упражнений С.Ф. Шатилова, подразделяющего упражнения на некоммуникативные, условно-коммуникативные и естественно-коммуникативные.

Комплекс упражнений был разработан для студентов бизнес-школ направлений менеджмент, международный менеджмент, международный бизнес на уровне бакалавриата и владеющих английским языком на уровне B1 – B2 по Общеввропейской шкале языковых компетенций (CEFR).

Разработанный комплекс прошел апробацию на фокус-группе, состоящей из студентов Высшей Школы Экономики направления «Международный бизнес и менеджмент». Результаты овладения умением применять конвенциональную стратегии в переговорном дискурсе были измерены количественно с использованием, разработанных критериев оценки. Опираясь на результаты оценивания, можно сказать, что разработанный комплекс упражнений позволяет сформировать у обучаемых умения использования фраз-клише, соответствующих заявленным стратегиям и тактикам англоязычного дискурса переговоров.

Несмотря на это, были также выявлены и некоторые слабые стороны разработанного комплекса: изобилие речевых стратегий и тактик, затрудняющие усвоение изучаемого материала и сказывающееся на формировании навыков и умений их использования; наличие тактик, друг друга дополняющих или заменяющих; применение изученных тактик только в учебном, а не реальном контексте.

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить, что разработанный комплекс упражнений имеет достаточное теоретическое обоснование, демонстрирует положительные результаты при апробации на фокус-группе, однако требует дальнейших доработок и повторной апробаций на большей выборке испытуемых.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136-137.
2. Астафурова Т.Н. Лингвокогнитивный подход к исследованию межкультурной коммуникации // Вестник ВолГУ. Серия 2 Языкознание. Выпуск 2, 2002. - С.165 - 171.
3. Баландина Н. А. Дискурс переговоров в англоязычной деловой коммуникации // дисс-я кан-та наук, Волгоград, 2004.
4. Большой иллюстрированный словарь иностранных слов. - Москва: Астрель, 2006.
5. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. — С. 81—97.
6. Булатова Э.В. К вопросу о типологических и структурных параметрах дискурса // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2011. — N 2 (89). — С. 111-116.
7. Бухбиндер В.А. О системе упражнений // Общая методика обучения иностранным языкам: хрестоматия. М., 1991. С. 92–98.
8. Вараксина Д. Российским бизнес-школам поставили оценки. // Ведомости. URL: <https://tinyurl.com/z zr43ruu> (дата обращения: 29.11.2023).
9. Власова М.Г. Сравнительный анализ типов международных переговоров. Дис. ... канд. филол. наук, - М., 1998.
10. Волошин, П. Английский язык делового общения как лингвистическое и дидактическое явление : дис. ... канд. фил. наук / П. Волошин. – М., 2001.
11. Геймурова, Н. К. Лингвистические особенности делового дискурса // Молодой ученый. — 2016. — № 2 (106). — С. 886-891. — URL: <https://moluch.ru/archive/106/25391/> (дата обращения: 01.10.2023).

12. Гольдин, В. Е. Проблемы жанроведения. // Жанры речи: сб. на-уч. ст. – Саратов: Изд-во гос. учеб.-науч. центра «Колледж», 1999. – 4–6 с.
13. Горбунова М.В. К истории возникновения термина "дискурс" в лингвистической науке // Известия Пензенского Государственного Педагогического Университета имени В.Г. Белинского. 2012. №27.
14. Дацюк С.А. Коммуникационные стратегии. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 09.08.2006. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751> (дата обращения: 20.11.2023).
15. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.
16. Дискурс// Энциклопедия Кирилла и Гифтология URL: <https://tinyurl.com/7ty44cv4> (дата обращения: 26.08.2023).
17. Емельянов С.М. Практикум по конфликтологии. – СПб., 2004
18. Зарецкая Е.Н. Деловое общение: Учебник: В 2 т. Т.Н. М.: Дело, 2002б.
19. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008.
20. Карасик В.В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: ГНОЗИС, 2004. 389 с.
21. Касавин И. Т. Дискурс и хаос. Проблема титулярного советника Голядкина // Психология. 2006. № 1. С. 3–18.
22. Клушина Н.И., Селезнева Л. В. Новые жанры PR-дискурса и их роль в развитии современного официально-делового стиля // Вестник СВФУ. 2016. №5 (55). URL: <https://tinyurl.com/уруур57z> (дата обращения: 06.11.2023).
23. Комарова З.И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2012.
24. Кубрякова Е. С. О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор // Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 7-25.

- 25.Кубрякова Е.С., Александрова О.В. Виды пространства, текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время: материалы науч. конф. М.: Диалог, 1997. С. 19–20.
- 26.Кудлаева А.Н. Типы текстов в структуре дискурса: Автореф. дис...кандидата филол. наук. – Пермь, 2006.
- 27.Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения: в 2-х т. М.: Педагогика, 1983.
- 28.Ляшенко М.А., Марышова М.А. Лингвостилистические особенности переговорного процесса как феномена деловой коммуникации // Вестник СИБИТа. 2012. №4 (4). URL: <https://tinyurl.com/3b65j8wf> (дата обращения: 19.11.2023).
- 29.Малюга Е.Н. К вопросу о языке деловых переговоров как жанре межкультурной деловой коммуникации. Вестник РУДН, серия Лингвистика, №3, 2009.С. 52 – 60.
- 30.Манаенко Г.Н. Лингвистические координаты понятия «Дискурс» // Вопросы когнитивной лингвистики. 2011. №4. URL: <https://tinyurl.com/ym8wwk3r> (дата обращения: 22.07.2023).
- 31.Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.
- 32.Миловидов В.А. От семиотики текста к семиотике дискурса. Тверь, 2000.
- 33.Милевская Т. В. О понятии «дискурс» в русле коммуникативного подхода // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах. Пятигорск: ПГЛУ, 2002. Ч. 1. С. 188–190.
- 34.Мокшанцев Р.И. Психология переговоров: Учебное пособие. – Новосибирск., 2002
- 35.Мкртычян С.В. Управленческие коммуникативные стили в социально-стратифицированном дискурсе (на материале русского языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Тверь, 2012.

- 36.Олянич А. В. Презентационные стратегии в военно-политическом дискурсе // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2003. №3. URL: <https://tinyurl.com/mx7fz39w> (дата обращения: 19.11.2023).
- 37.Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб., 2004.
- 38.Панфилова, А.П. Культура речи и деловое общение. – Москва: Юрайт, 2017. – Ч. 1.
- 39.Пассов Е.И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению. – М.: Русский язык, 1989.
- 40.Попов А. Ю. Формы экономических текстов и дискурсов // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сборник научных статей. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. С. 130-137.
- 41.Прохоров Ю. Е. Концепт, текст, дискурс в структуре и содержании коммуникации: Автореф. дис... д-ра филол. наук. – Екатеринбург, 2006.
- 42.Рыжкова л. П. Французская прагматика. М.: urSS, 2007.
- 43.Сидоренко, А. В. Понятие стратегии в исследовании дискурса // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2013. – № 6. – С. 92-100
- 44.Скалкин В.Л. Основы обучения устной иноязычной речи. М., 1981.
- 45.Слущкая Л.В. Основы переговорного процесса. Учебно-методический комплекс для студентов факультета международных отношений. Минск, 2012.
- 46.Стеблецова А.О. Деловой дискурс и его типы: алгоритм дискурсивного анализа // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2015. №6 (717). URL: <https://tinyurl.com/4xzhmcsux> (дата обращения: 21.09.2023).
- 47.Стеблецова А.О. К вопросу о типологии делового дискурса // Гуманитарные и социальные науки. 2014. №2. URL: <https://tinyurl.com/22jky5ta> (дата обращения: 01.10.2023).

- 48.Тарнаева Л.П. Видовые различия делового дискурса: лингводидактический аспект проблемы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. III. С. 171-174
- 49.Тарнаева Л.П. Перевод в сфере делового общения: диалог языков и культур (лингводидактический аспект): монография. — СПб.: ООО «Книжный дом», 2017.
- 50.Тарнаева Л.П. Теория дискурса и перевод в сфере делового общения // Сибирский педагогический журнал. 2009. №1. URL: <https://tinyurl.com/3panu5ns> (дата обращения: 04.11.2023).
- 51.Шатилов С.Ф. Методика обучения немецкому языку в средней школе. Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. №2103 «Иностр. яз.» - М.: Просвещение, 1986.
- 52.Ширяева Т.А. К вопросу о статусе дискурса. Вестник ПГЛУ, 2006. С. 49-55.
- 53.Ширяева Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2008.
- 54.Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2006. 256 с.
- 55.Ширяева Т.А. Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса. Автореф. дис...кандидата наук. – 2014.
- 56.Шлёпкина, М. А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе // Современная филология: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). — Уфа : Лето, 2011. — С. 222-227.
- 57.Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. - .-М.: Книжный дом «Либроком», 2009.- 248с.

58. Bargiela-Chiappini F., Harris S. *The Language of Business: An International Perspective*. - Edinburgh : Edinburgh University Press, 1997.
59. Besedina Y. I., Dudkina A. I., Kopylovskaya M. Y. Learning discourse strategies for international relations // *Методички видици*. – 2018. – Т. 8. – No. 8. – С. 355-372.
60. Dijk, T.A. van. *Strategies of Discourse Comprehension*. – New York: Academic Press, 1983.
61. Harris Z. Discourse analysis // *Language*. 1952. V. 28. No 1. P. 1–30.
62. Iklé F. C. *How nations negotiate*. Harper & Row, 1964.
63. Lounsbury J.W., Smith R.M., Levy J.J., Leong F. T.L. Personality Characteristics of Business Majors as Defined by the Big Five and Narrow Personality Traits // *Journal of Education for Business* 84 (4), 2009. С. 200-204.
64. Raiffa H. *The Art and Science of Negotiation*. - Cambridge, Harvard University Press, 1982.

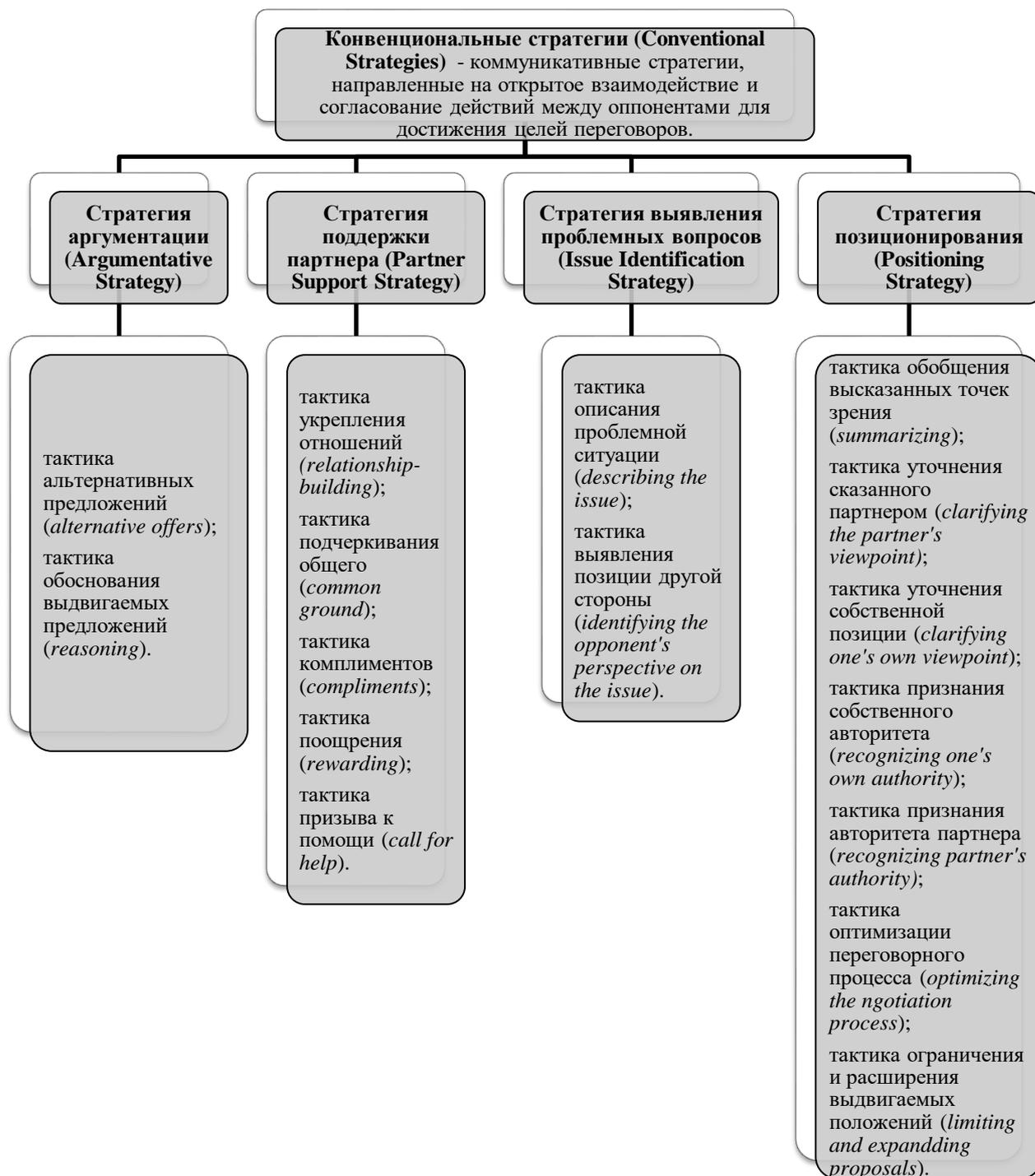
Источники материалов исследования

65. Севостьянов, А. П. *Business Negotiations: учебное пособие* / А. П. Севостьянов. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018.
66. Cotton D., Falvey D., Kent S., *Market Leader Intermediate, New Edition*, Pearson Education Limited, 2008.
67. Cotton D., Falvey D., Kent S., *Market Leader Upper-Intermediate, New Edition*, Pearson Education Limited, 2008.
68. Strutt P. *Market Leader. Business Grammar and Usage*. Longman Press, 2008.
69. Trappe T., Tullis G. *Intelligent Business Coursebook, Upper Intermediate*, Pearson Education Limited, 2006.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Комплекс упражнений

Exercise 1. Study the table depicting types of conventional strategies and name the cliché phrases which might be used in the given tactics. (Ознакомьтесь с классификацией конвенциональных стратегий и предположите, какие фразы-клише могут быть использованы для каждой из тактик)



Exercise 2. Match the discourse tactics with the examples. (Подберите пример для каждой из дискурсивных тактик.)

Discourse tactic	Example
1. reasoning	a) <i>We're both looking for a fair deal.</i>
2. alternative offers	b) <i>I think this is the best short-term solution.</i>
3. relationship building	c) <i>Maybe a better solution would be ...</i>
4. common ground	d) <i>The main obstacle at the moment seems to be ...</i>
5. compliments	e) <i>I think we should ... as...</i>
6. rewarding	f) <i>To summarize, you're suggesting that...</i>
7. call for help	g) <i>The experience we have gained gives us confidence.</i>
8. describing the issue	h) <i>Your satisfaction is our priority. Let's explore the possibilities within our policy structure.</i>
9. summarizing	i) <i>If I understood you correctly...</i>
10. clarifying the partner's viewpoint	j) <i>We need your assistance to strike a balance that respects both our interests.</i>
11. clarifying one's own viewpoint	k) <i>We're willing to offer you special terms here</i>
12. recognizing one's own authority	l) <i>We admire your commitment to innovation.</i>

Exercise 3. Identify the type of conventional strategies for each group of examples. Underline the cliché phrase used in each example. (Определите тип конвенциональных стратегий. Подчеркните фразу- клише в каждом из примеров.)

1. Strategy _____

- d) Well, we've been very impressed with your company's growth and success in the market.
- e) We're both committed to ensuring product availability.
- f) We appreciate the scale of your operations and understand the value of collaboration in this industry.

2. Strategy _____

- a) Due to the fact that we understand a potential risk of another market downturn, we're willing to add a flexible cancellation policy to the contract.
- b) What if we could offer you a 5% discount on our services?
- c) Our suppliers provide us only with premium raw materials. Hence, the price is completely reasonable.

3. Strategy _____

- a) So, when you say that your company is willing to invest \$100,000, do you mean as a one-time fee or an ongoing contribution?
- b) Why don't we run through these points once more just to make sure we're on the same page?
- c) Our position is to receive 50% of the total investment upfront, with the remaining amount being paid over the next two years.

4. Strategy _____

- a) The issue at hand is finding a price point that offers you value but also covers our costs.
- b) The main obstacle is that you cannot provide us with the materials on the higher scale but without drawbacks in quality.
- c) The problem we need to address is that your current system is becoming outdated and costing you valuable time and resources, and it influences our common operations.

Exercise 4. Read the part of a negotiations process. Underline the cliché phrases used and identify the types of communications strategies and tactics. (Прочитайте диалог между двумя сторонами переговоров. Подчеркните использованные фразы-клише и определите типы коммуникативных стратегий и тактик.)

John: So, when you say that your company is willing to invest \$100,000, do you mean as a one-time fee or an ongoing contribution?

Mr. Smith: We are proposing it as a one-time fee for the first year, with potential for additional investments in subsequent years depending on the success of the partnership.

John: I see. Why don't we run through these points once more just to make sure we're on the same page? Our position is to receive 50% of the total investment upfront, with the remaining amount being paid over the next two years.

Mr. Smith: Yes, and in exchange, our company would have exclusive distribution rights within our region for your product.

John: That is correct. Does this agreement meet your expectations so far?

Mr. Smith: It does, but we were hoping for at least a 60-40 split instead of 50-50.

John: I understand your position. However, our initial offer was based on market research and industry standards. Is there any flexibility on your end regarding this point?

Mr. Smith: Well, let me consult with my team and get back to you on that. Can we move onto the marketing plan now?

John: Absolutely. Shall we continue discussing via email until your team reaches a decision on the investment split?

Exercise 5. Listen to a fragment of negotiation meeting (use the QR code below to access the file). Identify the controversial issues that exist between the parties to the negotiation. What cliché phrases helped you to identify the contentious issues between the partners? (Послушайте фрагмент переговорного процесса (доступен по QR коду, предложенному ниже). Определите, какие спорные вопросы существуют между сторонами переговоров. Какие фразы-клише помогли определить вам существующие между партнерами спорные вопросы?)



Exercise 6. Fill in the gaps using the phrases in the box below. (Заполните пропуски фразами из списка ниже.)

<i>that's right, and what's more</i>	<i>we appreciate your thoroughness</i>	<i>let's recap our stance</i>	<i>I think ... as...</i>	<i>what if we could also offer</i>
--	--	-----------------------------------	--------------------------	--

Mr. Johnson: Our companies have a lot of potential together and 1) _____ in going over the details.

Mark: Yes, we've been preparing this proposal for quite some time. 2) _____ on the matter - we believe that joining forces will create great opportunities for both companies and increase profitability.

Mr. Johnson: 3) _____, we could potentially expand into new markets with combined resources.

Mark: Agreed. However, there is one issue we need to address. Your company has a strong presence in Asia but ours does not. 4) _____ our services there and strengthen our global reach?

Mr. Johnson: That certainly adds value to our partnership. But 5) _____ our investors would want to know how exactly we plan to achieve that, _____ they expect lower risks and higher returns on investment.

Mark: As part of the merge, we could assign a team dedicated to exploring and developing business opportunities in Asia.

Mr. Johnson: I see. That's an interesting point. We will consider it and get back to you with a response.

Mark: That sounds good to me. Thank you again for your time, Mr. Johnson.

Exercise 7. Write what you would say in the following situations. (Напишите возможные варианты высказываний для следующих ситуаций.)

Situation 1: You want to provide your partner with an alternative option.

You say: _____

Situation 2: You want to underline that you appreciate your partner's experience in the field.

You say: _____

Situation 3: You want to demonstrate to your partner that you expect their cooperation in solving the issue.

You say: _____

Situation 4: You want to summarize the points discussed by the moment.

You say: _____

Situation 5: You want to clarify your partner's point of view on the issue.

You say: _____

Situation 6: You want to mention the problems that exist at the moment.

You say: _____

Situation 7: You want to clarify your point of view on the issue.

You say: _____

Exercise 8.

Role-play the following situation to reach an agreement. Use the strategies and tactics studied.

General Electric Aerospace produces jet engines. Boeing is considering buying engines for their new model of airplanes.

Sales manager of General Electric Aerospace and Boeing supply manager negotiate the contract.

Student cards:

GE Aerospace Sales Manager

You want the supply manager to agree to the following:

Price: 1 unit = \$35 million

Discount: \$33 million per unit for order over 10 units

Delivery time: within two years after contract sign

Boeing Supply Manager

You want the sales manager to agree to the following:

Price: 1 unit = \$33 million

Discount: \$32 million per unit for order over 5 units

Delivery time: within one year after contract sign

Приложение 2. Ключи к упражнениям

Exercise 2.

1-e, 2-c, 3-h, 4-a, 5-l, 6-b, 7-j, 8-d, 9-f, 10-i, 11-k, 12- g.

Exercise 3.

- 1- Partner Support Strategy
- 2- Argumentative Strategy
- 3- Positioning Strategy
- 4- Issue Identification Strategy

Exercise 4.

when you say that... do you mean (positioning strategy, clarifying the partner's viewpoint)

we are proposing (positioning strategy, clarifying one's own viewpoint)

Why don't we run through these points once more just to make sure we're on the same page? (positioning strategy, summarizing)

Does this agreement meet your expectations so far? (issue identification strategy, identifying the opponent's perspective on the issue)

I understand your position. (partner support strategy, relationship building)

Is there any flexibility on your end regarding this point? (issue identification strategy, identifying the opponent's perspective on the issue)

Exercise 5.

Issues: pricing, possibility of a discount for a large-scale order, possibility for getting samples.

Issue Identification Strategy cliché phrases: the main obstacle, the issue at hand is that.

Audio Script

Sales Manager: Good morning, Mr. Müller. Thank you for considering our products.

Chief Buyer: Good morning. We've been searching for high-quality leather briefcases and your range seems to fit our requirements.

Sales Manager: That's great to hear. Our designers have put a lot of effort into creating these new models.

Chief Buyer: They certainly look impressive. But the main obstacle for us is pricing. Your prices are quite steep compared to other manufacturers we've looked at.

Sales Manager: I understand your concerns. However, we use only top-notch materials and our production process is quite complex. This results in higher costs but also in superior quality.

Chief Buyer: I agree. The issue at hand is that we have 300 orders for each design. Can you offer any discount for such a large order?

Sales Manager: Let me discuss this with my team. Hopefully, we can come up with an attractive proposal for you.

Chief Buyer: Also, could you provide us with some samples so we can test the durability and functionality of your briefcases? It's important for us to ensure customer satisfaction.

Sales Manager: Of course, we'll send them over right away. By the way, do you prefer a specific shipping method?

Chief Buyer: We usually work with FedEx, they have reliable service.

Sales Manager: Noted. One last thing...will there be any payment terms or conditions we need to consider?

Chief Buyer: Yes, let's incorporate a 30-day payment period in the contract.

Sales Manager: Sounds reasonable. Thank you for your time and consideration, Mr. Müller. We'll get back to you with a detailed proposal soon.

Exercise 6.

- 1- we appreciate your thoroughness (partner support strategy, rewarding)
- 2- let's recap our stance (positioning strategy, summarizing)
- 3- that's right, and what's more (positioning strategy, limiting and expanding proposals)
- 4- what if we could also offer (argumentative strategy, alternative offers)
- 5- I think ... as... (argumentative strategy, reasoning)