

мент в целом и способы коммуникации на крупном, среднем и малом предприятиях Франции будут различными.

А.А. Пушкин

*Чувашский государственный университет
имени И.Н. Ульянова (Чебоксары, Россия)*

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Одним из факторов, обуславливающих эффективность современного бизнеса, является коммуникативная деятельность, которая органически вплетена в производственную на всех ее этапах, начиная с обсуждения бизнес-проекта и до его практической реализации. Сущность регулятивно-организующей функции коммуникации заключается в том, что успех любой совместной деятельности обеспечивается лишь при условии семантической и прагматической согласованности коммуникативных действий в структуре целостного коммуникативного события. В свою очередь производственную деятельность представляется возможным моделировать таким образом, что циклы и/или фрагменты этой деятельности будут рассматриваться в фокусе коммуникативных событий. Так, на определенном этапе производства выделяется фрагмент деятельности, связанной с реализацией готовой продукции. Данный фрагмент может быть рассмотрен в фокусе коммуникативного события «купля-продажа». Интеракция «купля-продажа» происходит в определенном коммуникативном пространстве с использованием как вербальных, так и невербальных средств. Особый интерес в коммуникативном процессе представляет лингвосомиотический компонент, или вербализованная составляющая коммуникации.

Текстовый репрезентант взаимодействия интерактантов, позволяющий реконструировать и / или реанимировать событие в процессуально-динамическом аспекте с учетом его прагмасемантических, этнокультурных, когнитивных и иных релевантных характеристик, называется дискурсом. Когнитивная составляющая данного типа дискурса основывается на знаниях о купле-продаже, приобретенных, как правило, из социальной практики. Эти знания, в определенной степени обусловленные и стереотипизированные этнокультурой, на когнитивном уровне концептуализируются в форме фрейма, а также сценария, скрипта или когнитивной схемы. Фрейм «купля-продажа» имеет несколько фаз или эпизодов, называемых *спросом на товар, предложением товара, качественной оценкой товара, ценой товара, торгом, приобретением товара или отказом от товара, оплатой.*

В зависимости от стратегий коммуникантов, каждый эпизод может быть вербализован соответствующим образом. Так, при отсутствии товара продавец уведомляет об этом покупателя посредством констативного речевого акта, реализуя тем самым вербализованный иллокутивный акт отказа. В зависимости от стратегии продавца, акт отказа может быть оформлен по-разному, например, «Нет» или «Вчера кончились», или «Давно их у нас не было» и т.д. Следует отметить, что в этом эпизоде фрейма

«купля-продажа» отчетливо просматривается этнокультурная специфика акта отказа. В англоязычной этнокультуре акту отказу, как правило, предшествует экспрессивный речевой акт с иллюкутивной силой сожаления: *We are very sorry, we haven't got them at the moment.*

Особый интерес представляют сценарии эпизода, когда продавец использует аргументативные акты в пользу того или иного товара, имея в виду прежде всего такие параметры товара, как качество и цена. Продавец может апеллировать к авторитету фирмы («Это настоящий Philips, а не Китай какой-нибудь»), к широкому спросу населения именно на этот товар («В основном берут эту модель»), к своему личному опыту («У меня дома такая же модель, мне очень нравится»).

Продавец, следуя стратегии реализации своего товара, может проецировать внимание покупателя либо на качество товара («Отличное качество!»), либо на цену («Это хорошая цена. На какую сумму / цену рассчитываете?»).

В эпизоде *оплата* актуализируются знания о современных способах оплаты за произведенную покупку: наличными, кредитными картами, в рассрочку/кредит и т.п.

В идеале фрейм «купля-продажа» содержит все перечисленные эпизоды, при этом каждый эпизод гармонично переходит в следующую фазу. Однако в ситуациях реального общения некоторые эпизоды могут быть опущены, например, *торг*; или ситуация может сложиться таким образом, что фрейм не получает дальнейшего динамического развития, оборвавшись в своей начальной стадии, например, по причине отсутствия в наличии необходимого товара.

Лингвистические характеристики данного типа дискурса определяются прежде всего его тематической когерентностью. Она в свою очередь манифестируется релевантными словами, объединенными в особые лексико-семантические группы (купить, продать, стоить, цена и т.п.), а также оборотами речи (По чем? (разг.), сделать скидку, *Made in China* и т.п.).

Купля-продажа в современных условиях осуществляется и через Интернет. Как известно, «on-line коммуникация в интернет-магазине» имеет свои особенности. В этой интерактивной модели бизнес-коммуникации представлены два коммуникативных хода: 1) предложение продукта и 2) приобретение или отказ от него. Семиотизация (формализация посредством разных знаковых систем: языковых, художественно-графических, звуковых и т.п.) и соответственно прагматическая семантизация (т.е. наполнение конкретным содержанием) предложения имеют целью сделать продукт настолько привлекательным, чтобы он непременно нашел своего покупателя.

В заключение следует отметить, что эффективность процесса организационной коммуникации обусловлена множеством собственно лингвистических и экстралингвистических факторов. Развернутый дискурс-анализ типовых коммуникативных событий позволяет выявить все релевантные факторы, влияющие на процессы организационной коммуникации, и, систематизировав их, разработать конкретные рекомендации по ее стратегическому моделированию, что, несомненно, будет способствовать оптимизации процесса организационной коммуникации, а через нее — и всей производственной деятельности в целом.