

Литература

1. *Аликаев, Р.С.* Язык науки в парадигме современной лингвистики / Р.С. Аликаев. — Нальчик : Эль-фа, 1999. — 318 с.
2. *Большакова, Е.А.* Структурирование и извлечение знаний, представленных в научных текстах / Е.А. Большакова, Баева Н.В., Васильева Н.Э. // Девятая Национальная конференция по искусственному интеллекту с международным участием КИИ-2004. Труды конференции в 3-х томах. — М., 2004. — Том 2. — С. 480-488.
3. *Губарева, О.Н.* Сопоставительный анализ способов метадискурсивной организации англоязычных и русскоязычных научно-учебных текстов по экономике: автореф. дис. ... канд. филол. наук 10.02.20 / О.Н. Губарева; Московский гос. лингв. ун-т. — М., 2011. — 24 с.
4. *Когут, С.В.* Дискурсивные маркеры в русскоязычных и немецкоязычных геологических научных статьях / С.В. Когут // Вестник Томского государственного университета. — 2014. — № 380. — С. 18–23.
5. *Федосова, В.Е.* Формы и способы воздействия на адресата в научном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук 10.02.20 / В.Е. Федосова; Казахский нац. ун-т им. аль-Фараби. — Алматы, 2010. — 25 с.
6. *Shiffrin, D.* Discourse markers / D. Shiffrin. — Cambridge: Cambridge University Press, 1987. — 364 p.

В.А. Шевцова
УО БГЭУ (г. Минск)

ПРАГМАТИКА ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Каждый человек принадлежит к определенной национальной культуре, которая включает в себя национальные традиции, язык, историю, литературу и т.д. Научные, культурные и экономические отношения между странами и их народами усиливают актуальность проблем, связанных с исследованием взаимосвязи языков и культур.

Умение выразить мысли, убедительно и доступно их аргументировать во время деловых переговоров и презентаций, профессионально вести переписку — качества необходимые для осуществления успешной межкультурной бизнес-коммуникации. Каждый участник межкультурной деловой коммуникации интуитивно стремится следовать некоторым нормам и правилам, позволяющим эффективно вступать в коммуникацию.

С точки зрения прагматики представляется, что два ведущих принципа коммуникации — принцип кооперации Г.П. Грайса [1,

с. 217–237] и принцип вежливости Дж. Лича [2, с. 124], должны регулировать межкультурную бизнес-коммуникацию.

Г.П. Грайс рассматривал речевую деятельность людей (в первую очередь в диалогическом общении) как совместную деятельность участников, признающих общую цель или, по крайней мере, направление развития диалога. Цель (или направление) может быть явной (семья обсуждает вопрос о том, как провести отпуск) или скрытой (детектив ведет внешне невинную беседу, незаметно для собеседника получая нужную информацию); она может быть одной и той же для обоих партнеров (фатическое общение) или несколько различаться (такова коммуникативная ситуация экзамена, если преподаватель имеет целью выяснить, каковы реальные знания студента, а студент — замаскировать отсутствие таковых); очевидной с самого начала общения или выявляемой в ходе развития диалога и т.д. Но в любом случае диалог должен быть осмысленной совместной деятельностью, каждый участник которой в той или иной степени заинтересован в достижении общей цели общения или, по крайней мере, принимает его общее направление. Именно это положение, по сути дела, и выдвигается Г.П. Грайсом в качестве фундаментального принципа человеческого общения, названного им принципом кооперации, который реализуется в действии 4 категорий: количества, качества, отношения и способа.

Категория количества представлена двумя постулатами: а) «Твое высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется для достижения текущих целей диалога»; б) «Твое высказывание должно содержать не больше информации, чем требуется для достижения текущих целей диалога».

Категории качества относится один общий постулат: «Старайся, чтобы твое высказывание было истинным» и два более конкретных: а) «Не говори того, что ты считаешь ложным»; б) «Не говори того, для чего у тебя нет остаточных оснований».

Категория отношения представлена единственным постулатом — постулатом релевантности: «Не отклоняйся от темы».

С категорией способа связан один общий постулат: «Выражайся ясно» и ряд более конкретных постулатов: а) «избегай непонятных выражений»; б) «избегай неоднозначности»; в) «будь краток (избегай ненужного многословия)»; г) «будь организован».

Принцип кооперации Г.П. Грайса удачно определяет сущность межкультурной бизнес-коммуникации, когда стороны зависят друг от друга и стремятся достичь определенных результатов.

Дж. Лич предлагает систему прагматических правил, которая удачно дополняет принцип кооперации Г.П. Грайса. Речевое общение должно быть оптимально организовано не только в рациональном, но и в эмоциональном отношении. При построении высказывания необходимо поддерживать эмоциональное равновесие слушающего, соблюдая особый принцип коммуникации — принцип вежливости.

Максимы вежливости Дж. Лича, регулирующие процесс коммуникации, базируются на таких универсальных параметрах, как «затраты/выгода», «порицание/похвала», «согласие /несогласие», «симпатия/антипатия»: 1) максима такта (уменьшать «затраты» другого и увеличивать «пользу» для него); 2) максима великодушия (уменьшать «пользу» для себя и увеличивать свои «затраты»); 3) максима одобрения (уменьшать неодобрение и увеличивать одобрение других); 4) максима скромности (уменьшать одобрение и увеличивать неодобрение себя); 5) максима согласия (уменьшать несогласие и увеличивать согласие с другим); 6) максима сочувствия (симпатии) (уменьшать эмоциональную дисгармонию и увеличивать симпатию и сочувствие между собой и другим).

Таким образом, для умелого регулирования социальным поведением делового партнера необходимо учитывать принцип коммуникативной кооперации, а именно: речевое общение в соответствии с целями беседы. При учете принципа вежливости речевое поведение собеседников рассматривается как особый вид коммуникативного взаимодействия, в основе которого — уважение к собеседнику. Оба принципа (принцип кооперации Г.П. Грайса и принцип вежливости Дж. Лича) сходны в том, что направлены на учет интересов собеседника, и следование каждому из них обеспечивает успешное протекание деловой коммуникации в условиях постоянно изменяющейся социокультурной среды.

Литература

1. *Грайс, Г.П.* Логика и речевое общение / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 16: Лингвистическая прагматика. — М., Прогресс, 1985. — С. 217 — 237.

2. *Leech, G.* Principles of Pragmatics / G. Leech. London, New York: Longman, 1983. — 257 p.