

Contact establishing tactics of cooperation within outer communication of an organization
Pekhova D.

Контактоустанавливающие тактики кооперации во внешней коммуникации организации
Пехова Д. И.

*Пехова Дарья Игоревна / Pekhova Darya – преподаватель,
кафедра истории и грамматики английского языка,
Минский государственный лингвистический университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация: в статье рассматривается стратегия кооперации и одна из групп тактик, которые ее реализуют. Выявляются особенности использования контактоустанавливающих тактик, а также частотность использования и их роль во внешней коммуникации организации.

Abstract: the article considers cooperation strategy and a group of tactics that manifest it. The peculiarities and usage of contact establishing tactics are pointed out in the article together with the frequency of their application as well as their role in outer communication.

Ключевые слова: стратегия кооперации, коммуникация, семантико-прагматические тактики кооперации, тактика самопрезентации, тактика «прозрачности» демонстрация открытости и заинтересованности, тактика демонстрации подобия, риторический крючок, тактика «да-да-да».

Keywords: cooperation strategy, communication, semantic and pragmatic tactics of cooperation, self-presentation tactic, «transparency» tactic, the demonstration of openness and interest, similarity demonstration, open-ended questions, the tactic of «three yes».

Стратегия кооперации является центральной стратегией, реализующей одну из задач любой организации – осуществление совместной работы с партнерами независимо от вектора направленности коммуникации (внешняя или внутренняя). Стратегия кооперации, как во внутренней, так и во внешней коммуникации организации реализуется с учетом «глобальных» целей коммуникации организации. При этом «глобальной целью» внешней коммуникации является адаптация организации к условиям внешней среды, что подразумевает налаживание активных связей с её составляющими [5, с. 57]. Так, для достижения эффективного взаимодействия коммуниканты используют стратегию кооперации с целью установления взаимовыгодного взаимодействия путем создания ощущения единения в сознании адресата, что необходимо в ситуации переговоров и всякого рода коммерческих предложений.

Стратегия кооперации во внешней коммуникации организации реализуется за счёт 3 групп тактик (см. рисунок 1):

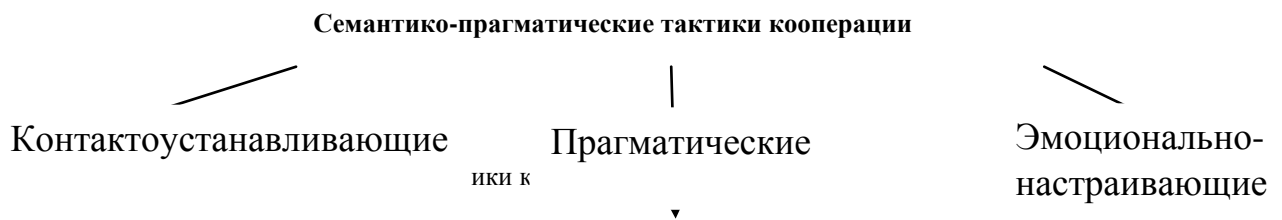


Рис. 1. Семантико-прагматические тактики кооперации

В данной статье мы подробно рассмотрим контактоустанавливающие тактики кооперации. Данная группа тактик представлена следующими тактиками:

- 1) тактика самопрезентации;
- 2) тактика «прозрачности»;
- 3) демонстрация открытости и заинтересованности;
- 4) тактика демонстрации подобия;
- 5) риторический крючок;
- 6) тактика «да-да-да».

Тактика «да-да-да» является известным в психологии общения приемом, когда партнеру задаются три-четыре вопроса, на которые он обязательно должен ответить «да». Тогда, вероятнее всего, и на основной вопрос он также ответит положительно.

Адресант устанавливает непосредственный контакт с адресатом, используя серию вопросов открытого типа, которые основаны на нуждах получателя сообщения и заведомо предполагает положительный отклик, таким образом, у адресата возникает желание побольше узнать о предложении, которое поможет решить его проблему. Рассмотрим на примере, как реализуется данная тактика:

Вы ведь хотите, чтобы в ваших магазинах был порядок?

Хотите, чтобы персонал больше занимался продажами, нежели следил за кражами? Вам ведь интересны современные технологии?

Позвольте, я вам в двух словах, расскажу о нашем предложении...

В рассматриваемом примере адресант ставит своей задачей, общаясь с адресатом, получить как можно больше вербальных подтверждений того, что адресат с ним согласен. Адресант умышленно подбирает такие вопросы, на которые он заведомо знает, что адресат даст положительный ответ. Таким образом, значительно увеличивается вероятность того, что адресант ответит положительно и на основной вопрос.

Тактику самопрезентации также можно отнести к рассматриваемой группе тактик. Положительная самопрезентация формирует у адресата чувство доверия. Тем самым создаются необходимые предпосылки для дальнейшей совместной деятельности.

Основными языковыми маркерами этой тактики являются положительно заряженные лексемы: *отличная (репутация), лидер, первый, лучший* и т.п. [4]. Для характеристики своих достижений или достижений компании коммуникант может использовать антонимичные пары лексем, обозначающих «рост, увеличение» положительных явлений и «уменьшение, спад» негативных явлений. Рассмотрим эффективность тактики на примерах:

Мы стремимся быть лидерами во всех сферах своей деятельности. Мы уверены, что безвыходных ситуаций не бывает. Найти пути их решения – вот наша основная задача.

В данном случае успешная самопрезентация определяется умением найти выход из любой ситуации и хорошим лидерским качеством организации. В рамках тактики самопрезентации реализуется тактика «протянутой руки», которая обладает высоким прагматическим потенциалом и является центральным средством создания ощущения кооперативности. Данная тактика предполагает сближение коммуникантов за счет демонстрации коммуникативного подобия.

Риторический крючок также входит в рассматриваемую группу тактик. Вопросы открытого типа используются во внешней коммуникации для активизации внимания и интереса адресата, помогают в поиске совместных решений, позволяют решать конфликтные ситуации путем сотрудничества.

Вы еще до сих не выбрали себе партнера?? – в данном примере адресант, желая предложить, адресату свои услуги, использует вопрос открытого типа. Он позволит адресанту узнать о потенциальных конкурентах либо же получить дополнительную минуту на поиск адекватной тактики воздействия на оппонента.

Тактика «**демонстрация открытости и заинтересованности**» демонстрирует готовность адресанта к совместной деятельности с адресатом:

Мы готовы к открытому диалогу, мнение наших клиентов и партнеров по бизнесу для нас исключительно важно. – В данном примере акцент делается на «открытый диалог» и важность мнения клиентов и партнеров. Таким образом, адресант, способствует гармонизации отношений с клиентами и партнерами.

К этой же группе принадлежит и тактика «**прозрачности**». Тактика нацелена на демонстрацию полной «прозрачности» компании, как для клиентов, так и для прессы, что, несомненно, направлено на реализацию стратегии кооперации:

Компания не допускает распространения недостоверной информации, сокрытия и/или искажения фактов в своей публичной деятельности или других мероприятиях по связям с общественностью.

Прагматическая нагрузка в рамках тактики «прозрачности» реализуется за счет поляризованного кластера «положительно заряженный глагол» *компания не допускает* + «существительные с отрицательной коннотацией» *сокрытие, искажение*.

В группе контактоустанавливающих тактик кооперации выделяют **тактику демонстрации подобия**, которая используется, как во внутренней, так и во внешней коммуникации организации. Реализуя данную тактику, адресант стремится подчеркнуть свое сходство с адресатом, формирует профессиональную общность, единство. «Общность» может возникать в результате совместного опыта, происхождения, групповой принадлежности. Подобие между коммуникантами делает адресанта не только привлекательным для адресата, но и косвенно наталкивают последнего на мысль о подобии мировоззрения, ценностей и отношений к некоторым вещам [8, с. 124]. Таким образом, у адресата складывается впечатление, что адресанту можно доверять и, как следствие, решение о совместной деятельности будет принято однозначно. Рассмотрим, как работает данная тактика на примере:

Мы, как и вы, ценим время, комфорт и удобство, именно поэтому наша компания предоставляет высококлассные машины для своих клиентов.

Маркером тактики выступает сочетание *мы, как и вы*, которое формирует в сознании адресата общность ценностей, а, следовательно, и взглядов. Дух доверительности, общности также формируется за счет апелляции к ценностям, которые одинаково значимы для коммуникантов: комфорт, престиж, успех, время, польза, надежность, продуктивность, ответственность, честность. Тактика обращения к ценностям реализует дополнительную прагматическую нагрузку в рамках тактики демонстрации подобия.

Наиболее частотными тактиками в рамках контактоустанавливающих тактик кооперации являются тактика «да-да-да», тактика демонстрации подобия и тактика самопрезентации, поскольку они способствуют формированию доверия и создают необходимые условия для развития прочных кооперативных отношений между партнерами и клиентами компании.

Таким образом, грамотное сочетание рассматриваемых тактик призвано повысить эффективность коммуникации, как внутри организации, так и за ее пределами.

Литература

1. Гулакова И. И. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19/ И. И. Гулакова; Орловский гос. ун- т. - Орел, 2004. 18 с.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. М.: Едиториал УРСС, 2003. 284 с.
3. Классификация тактических приемов // Студопедия [Электронный ресурс], 2014. Режим доступа: <http://studopedia.org/1-121805.html>. Дата доступа: 17.03.2015.
4. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент / А. Н. Люкшинов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 375 с.
5. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю.К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докладов. М.: Азбуковник, 2001. С. 163-168.
6. Степанова Е. В. Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание, 2009. [Электронный ресурс]. 2013. № 1. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/motivirovannost-kommunikativnyh-strategiy-manipulirovaniya-v-reklame>– Дата доступа: 07.12.2013.
7. Тельминов Г. Н. Коммуникативные тактики позитивной вежливости в российской интернет-рекламе / Г. Н. Тельминов // Политическая лингвистика. Языкознание, 2012. № 4 (42). С. 230 - 236.
8. *Simons Herbert W. Persuasion: understanding, practice and analysis / Herbert W. Simons. – second edition. USA : Mc Graw-Hill, inc., 1986. 382 p.*