



УДК 81-23

АРГУМЕНТАЦИЯ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ И ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ВЕДЕНИЮ ПЕРЕГОВОРОВ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Ю. Ю. Генкин

*Государственный
Морской Университет
им. адм. Ф.Ф. Ушакова,
г. Новороссийск*

*e-mail:
kafedra_english@bk.ru*

В фокусе статьи находятся особенности аргументированного подхода и роль аргументации при ведении коммерческих переговоров, с приведением конкретных примеров из реального повседневного делового общения на морском транспорте на английском языке.

Ключевые слова: аргументация, методы внушения и убеждения, обоснование.

Основу базовой концепции проведения деловых переговоров составляют три опорных положения, соблюдение которых обеспечивает участникам деловых бесед определенный успех. Во-первых, это умение заинтересовать собеседника в полезности деловой встречи. Во-вторых, это создание в процессе встречи атмосферы взаимного доверия. В-третьих, это искусное использование методов внушения и убеждения при передаче информации. Обязательным условием успешного проведения деловых переговоров является системное использование названных положений.

В фокусе нашей статьи находятся особенности аргументированного подхода и роль аргументации при ведении коммерческих переговоров, с приведением конкретных примеров из реального повседневного делового общения на морском транспорте на английском языке.

Теория аргументации, бурно развивающаяся в наше время, неотделима от проблем **прагматики, герменевтики и когнитивной лингвистики**, и понимается как «...коммуникативный процесс, служащий обоснованию точки зрения одного человека с целью ее понимания и/или принятия другим человеком» [1, с. 62]. Иными словами, аргументация может принимать форму не только логического доказательства, но и подтверждения, опровержения, объяснения, оправдания, интерпретации и так далее.

Иногда термин «аргументация» отождествляют с доказательством и определяют как логический процесс, в ходе которого истинность какого-то положения выводится из истинности аргументов. В других случаях значение этого понятия расширяется и включает в себя как доказательную, так и недоказательную аргументацию. Аргументация, на наш взгляд, существует не столько как доказательство, сколько как обоснование.

Проблеме речевого общения и аргументации посвящено множество статей и монографий, как в нашей стране, так и за рубежом. Аргументацию рассматривают с позиций философии, психологии и лингвистики, например: научную аргументацию, аргументацию просьб в директивах; роль вопросов в качественном аргументировании; цитирование, как способ аргументации; псевдоаргументацию, как намеренное затемнение смысла высказывания и замещение предмета речи и речевую манипуляцию; а также, как одного из правил ведения **дискурса**.

Под «аргументацией» учеными понимается последовательность речевых актов, релевантных для выявления фоновых допущений [2, с. 211]. Произнося какое-либо утверждение, говорящий берет на себя обязательство обеспечить в случае коммуникативной неудачи то или иное «обоснование». Это обоснование осуществляется в форме другого речевого акта (также вписанного в тот или иной ситуационный контекст), удовлетворяющего слушателя, поскольку здесь признается, что возражение его воспринято. Существует три основных разновидности обоснования: экспериментальное, формальное и социальное.



- Экспериментальное, где объективность основывается на допущении, согласно которому для любого наблюдения можно дать указания, позволяющие «стандартному наблюдателю», следующему им непременно прийти к тем же выводам;
- формальное, в котором некоторый набор формальных правил принимается в качестве заданного, а аргументация строится как последовательность ходов, предопределяемых этими правилами;
- социальное. Большая часть того, что высказывается при речевом общении, основывается не на опыте и не на логике, а на предшествующем общении [2, с. 212].

Аргументация включает такой психологический механизм познания, как мышление. Высказывая свои суждения, ведущий деловые переговоры или беседу фиксирует внимание собеседников на различных оттенках своей мысли, анализирует и синтезирует информационный материал, подводя своих оппонентов или собеседников тем самым к более глубокому познанию существа рассматриваемого вопроса. Опираясь на мышление, искусно используя логику изложения теоретических и фактических данных, он получает возможность убедить своих оппонентов в верности предложенных им выводов, в необходимости принятия конкретного решения.

Чтобы придать мыслительной деятельности участников деловых переговоров направленный характер, полезно знать индивидуальные особенности мышления оппонентов, что не всегда представляется возможным. К таким индивидуальным особенностям мышления относятся виды мышления (например, образное и отвлеченное), его качества – самостоятельность, гибкость, быстрота. Нарастание познавательной активности людей находится в непосредственной связи с работой такого психологического механизма, как память. Поэтому, при ведении деловых бесед и переговоров необходимо, на наш взгляд, прямо или косвенно обращаться к памяти, опыту своих собеседников логикой рассуждений, расстановкой теоретических и фактических аргументов преднамеренно вызывать в их сознании конкретные ассоциации. Чем удачнее это будет сделано, тем прочнее в сознании оппонента или собеседника будет связь между тем, что ему говорят, и тем, что является его собственным пониманием.

С риторической точки зрения аргументы можно представить как увязанные логически наши необработанные и неупорядоченные идеи (доводы) по определенной проблеме. Этим идеям придается форма, они «оснащаются» особой «пробивной силой» и в подходящий момент преподносятся нашему оппоненту или собеседнику. При этом очевидно, что аргументация влияет на изменение его прежней позиции по данному вопросу. Аргументация может либо стопроцентно изменить точку зрения оппонента («нет» превращается в «да» и наоборот), либо частично, то есть ярко выраженная позиция «никогда!» сводится к частичному компромиссному положению «пока нет» или «возможно» или даже компромиссная позиция «может быть» превращается в твердое «да/нет».

Говоря о цели аргументации нам хотелось бы отметить, что в этой фазе деловых коммерческих переговоров формируется предварительное мнение, занимается определенная позиция по данной проблеме как с нашей стороны, так и со стороны нашего оппонента. Здесь можно попытаться изменить уже сформировавшееся мнение (позицию), закрепить уже сформировавшееся или измененное, новое мнение (позицию). В этой фазе переговоров можно устранить или смягчить противоречия, наметившиеся до них или возникшие в ходе их проведения, критически проверить положения и факты, изложенные нами и нашим оппонентом. Здесь создается база для последующих решений и заключения контракта.

Планируя стратегию переговоров и тактику аргументации необходимо, прежде всего, в достаточной степени владеть материалом (фактами) и четко определить задачи, которые хотим достигнуть. Необходимо также войти в положение нашего оппонента и определить, к чему он стремится и каковы его и наши минимальные и максимальные требования.

Аргументируя, можно либо доказывать свою точку зрения, либо своими контраргументами опровергать позицию оппонента. И в том и в другом случае необходимо, на наш взгляд:



1) оперировать простыми, ясными, точными, достоверными и убедительными понятиями;

2) вести аргументацию корректно по отношению к оппоненту, открыто признавать его правоту, а также продолжать оперировать можно только теми аргументами, которые им приняты, например: *We would appreciate your confirmation that we may settle their final invoice for US dollars 15,553 from the funds we hold to your credit;*

3) по возможности, приспособить аргументы к личности оппонента, направить аргументацию на его цели и мотивы, например: *From the above you may realize that the experience which we all have gives us vast expertise in the European, Mediterranean, African, Far and Middle East markets, which we hope will be of use to you;*

4) попытаться как можно нагляднее изложить оппоненту наши доказательства, идеи и соображения используя всякого рода сравнения и доводы, например: *We know very well that there are various people who are trying to do business by telling our customers that our company has been sold or is in bankruptcy which is totally wrong. The fact is that our company has got bad year 2005 in terms of financial results specially in one activity which is the stevedoring affecting the total results of the group; The consequences are that a new shareholder will join us as a financial partners for the total shipping group but please note that Saga Terminaux Portuaires which is 100pct owned by Saga Holding has got positive results even for 1995 consequently one more time; We will have to fight against all people bringing wrong information to customers and trying by this way to get business.*

Как показывает наш многолетний опыт деловых переговоров, применение в беседе всякого рода наглядных вспомогательных средств: карт, чертежей, схем, наглядных пособий, макетов и даже готовой продукции повышает внимание и активность собеседника, снижает абстрактность изложения, помогает лучше увязать наши аргументы и тем самым обеспечить лучшее понимание со стороны оппонента. Следует также добавить, что наилучшими являются те аргументы, которые основаны на правильных и четких рассуждениях по данному вопросу, на хорошем знании деталей и обстоятельств и на способности заранее представить себе то, что последует далее.

Говоря о технике аргументации, можно привести 12 риторических методов аргументации, которых следует придерживаться при ведении деловых переговоров и, наряду с ними, 12 спекулятивных методов аргументации, которые представляют собой нериторические и непрофессиональные хитрости, применяемые для введения оппонента в заблуждение [3, с. 88]. Вот эти методы:

Риторические: фундаментальный метод, метод противоречия, метод извлечения выводов, метод сравнения, метод «да – но», метод «кусков», метод «бумеранга», метод игнорирования, метод потенцирования, метод выведения из терпения, метод опроса, метод «видимой поддержки».

Спекулятивные: техника преувеличения, техника «анекдота», техника использования авторитета, техника дискредитации, техника изоляции, техника изменения направления, техника вытеснения, техника введения в заблуждение, техника отсрочки, техника апелляции, техника искажения, техника вопросов – капканов.

Остановимся на некоторых из них, наиболее распространенных в практике ведения деловых коммерческих переговоров на морском транспорте.

Фундаментальный метод представляет собой непосредственное обращение к нашему оппоненту, знакомя его с фактами и сведениями, представляющими основу нашего доказательства. Важную роль здесь играют цифровые примеры, которые всегда выглядят наиболее убедительно и объективно. Например: *A day of few changes, as traders limped through to the end of a busy week. In the Med, a high sulfur cargo was heard done at 104.50 CIF Constanza after swap-related trade yesterday at 96.50 FOB. There was also trade rumored at around 90.75 FOB Portugal. A late sell off on crude brought swap values down on all grades.*



Метод противоречий основан на выявлении таковых в аргументации оппонента и является в сущности оборонительным: *How can you notify the time-charter the most profitable for us? As far as I know the Register documents of this vessel expire in June, 1996.*

Метод «извлечения выводов», один из наиболее действенных, основывается на точной аргументации, которая шаг за шагом приводит нас к желаемому выводу. Например: *Further to your yesterday e-mail I understand that Spinor has a large claim against the owners of the above vessels for crew wages, bunkers etc paid on behalf of head owners. Under English law, it is possible to arrest a vessel for a claim by a charterer or agent in respect of disbursements made on account of the ship. It is a requirement, however, that the claim must be against the registered owners of the vessel and that the ownership has not changed since the claim arose. From what we said, it would appear that our claims against the owners are claims for which the vessel could be arrested in England.*

Спекулятивные методы аргументации представляют собой «изобразительные» приемы и в сущности своей являются уловками, тем не менее, довольно часто применяются в ходе ведения деловых коммерческих переговоров и бесед, например, преувеличения, использования авторитета, изменения направления беседы, а также техника отсрочки, излюбленный прием сегодняшних российских бизнесменов. Оппонент в этом случае употребляет ничего не значащие слова, задает уже отработанные вопросы и требует разъяснений по мелочам, в общем, «топчется» на месте, чтобы выиграть время для раздумий или, хуже того, для доработки каких-либо важных вопросов, по существу не терпящих уже отлагательства. Например: *Normally we would give 30 days' credit from date of supply and would be to offer that to you on proof of satisfactory payment, but as first order we would ask for payment in advance.*

Но техника аргументации охватывает лишь методические аспекты, то есть, как строить аргументацию, в то время как ежедневная практика ведения деловых переговоров развивает искусство применения конкретных приемов. Необходимо уметь не только приводить логичные аргументы, но и правильно выбирать из них психологически наиболее действенные в данной конкретной ситуации.

Успех аргументатора зависит не только от внутреннего совершенства аргументации и его убежденности в истинности своих высказываний. Важнейшее значение также имеют установки, предпочтения, мнения, убеждения адресата, совокупность которых можно было бы назвать его коммуникативно-эпистемическим полем. Его игнорирование может обречь на неудачу, даже самую безупречную – с точки зрения логики – аргументацию. Поэтому «...аргументационный процесс не есть пассивное восприятие и усвоение адресатом высказываний аргументатора. Реакция адресата нередко непредсказуема» [1, с. 65].

Таким образом, аргументирование можно считать наиболее трудной и очень важной фазой деловых коммерческих переговоров, на морском транспорте в частности, требующей больших знаний, концентрации внимания, напористости и корректности высказываний.

Список литературы

1. Берков В. Ф. Аргументация и вопрос // Речевое общение и коммуникация. Выпуск 1. СПб.: Экополис и культура, 1993. – С. 61 – 67.
2. Виноград Т., Флорес Ф. О понимании компьютеров и познания // Язык и интеллект. – М.: Прогресс, 1996. – С. 185 – 230.
3. Мищич П. Как проводить деловые беседы. – М.: Экономика, 1983. – 208 с.

ARGUMENTATION IN BUSINESS COMMUNICATION AND LEARNING OF NEGOTIATING IN ENGLISH

Yu. Yu. Genkin

*State Marine University adm.
F. F. Ushakov, Novorossiysk*

*e-mail:
kafedra_english@bk.ru*

In focus of article are the particularly reasoned-consistent approach and the role of argumentation in the conduct of commercial negotiations, with concrete examples from the real everyday business communication in maritime transport in English.

Keywords: argumentation, techniques of suggestion and persuasion, justification.