

УДК 1751

Малюга Е.Н., Коготкова С.С.*Российский университет дружбы народов (г. Москва)***КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАСЧЛЕНЁННЫХ ВОПРОСОВ
В ДЕЛОВОМ ИНТЕРВЬЮ В РЕЧИ ЖЕНЩИН И МУЖЧИН***

Аннотация. В статье рассматриваются лингвопрагматические характеристики расчленённых вопросов в деловом интервью с учётом гендерных аспектов. Исследуются коммуникативные стратегии расчленённых вопросов в деловых интервью представителей профессиональных сообществ носителей двух национальных вариантов английского языка: британского и американского; анализируются мужской и женский типы речевого поведения и основные характеристики делового интервью. Изучается исторически обусловленное взаимное проникновение и ассимиляция американского и британского вариантов английского языка, выявляются различия в использовании коммуникативных стратегий в британском и американском вариантах английского языка.

Ключевые слова: деловое интервью, национальные варианты английского языка, коммуникативные стратегии, расчленённые вопросы.

E. Malyuga, S. Kogotkova*Peoples' Friendship University of Russia, Moscow***COMMUNICATIVE STRATEGIES OF DISJUNCTIVE QUESTIONS
IN BUSINESS INTERVIEW OF WOMEN AND MEN**

Abstract. The article deals with the linguopragmatic characteristics of disjunctive questions in a business interview in the light of their gender aspects. It examines communication strategies of disjunctive questions in business interviews held by business community representatives, native speakers of two national variants of the English language: British and American. It also investigates male and female types of speech behaviour and basic characteristics of a business interview. The article focuses on historically conditioned interpenetration and assimilation of the American and British variants of English, reveals the differences in the use of communication strategies in British and American English.

Keywords: business interview, national variants of the English language, communication strategies, dismembered questions.

Деловая сфера относится сегодня к числу наиболее значимых областей общественной жизни. Коммуникация в сфере бизнеса укрепляет межнациональные связи и в результате этого становится важнейшим социокуль-

турным фактором. Эффективная коммуникация влияет на решение многих задач в бизнесе и строится на непосредственном взаимодействии людей

© Малюга Е.Н., Коготкова С.С., 2014.

* Исследование выполнено при финансовой

поддержке РГНФ. «Название проекта: "Лингвопрагматика межкультурной профессионально-деловой коммуникации"», проект №14-04-00216

в различных ситуациях. Сегодня профессиональная коммуникация является объектом пристального внимания учёных. В процессе неэффективной межкультурной деловой коммуникации в рамках единого социокультурного пространства коммуникативные проблемы в устном межкультурном деловом дискурсе связаны с различием культур и использованием неродного языка деловыми партнёрами. Коммуникативная и социокультурная некомпетентность свидетельствует о наличии сложностей в информативной и социальной функциях межкультурного делового дискурса, а также национально-культурной специфики [1; 3; 5]. Новые экономические и социальные условия выдвинули на первый план необходимость повышения уровня коммуникативной компетентности современных специалистов.

В данной статье мы анализируем примеры из деловых интервью, не только потому, что этот жанр является одним из самых распространённых и популярных, но и потому, что он наиболее наглядно демонстрирует лингвопрагматические характеристики расчленённых вопросов и их коммуникативные стратегии, используемые в деловых интервью представителей профессиональных сообществ двух национальных вариантов английского языка.

Прежде чем обратиться к конкретным примерам, следует подробнее рассмотреть понятия «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика». Интерес к данной проблематике не ослабевает. Понятие *стратегии* рассматривается в таких сферах науки, как военное дело, экономика, политология, психология, лингви-

стика. В любой из перечисленных областей деятельности стратегический подход «базируется на общих знаниях и когнитивных моделях социума и индивида» [5, с. 55].

В лингвистике нет единого подхода к определению коммуникативных стратегий и тактик. Так, О.С. Иссерс рассматривает коммуникативные стратегии как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [3, с. 54].

О.Н. Паршина понимает коммуникативную стратегию «как сверхзадачу речи, диктуемую практическими целями говорящего», как «определённую направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации» [8, с. 10-11].

Из вышеприведённых дефиниций видно, что понятие *коммуникативной цели* является основным при определении коммуникативной стратегии. Таким образом, коммуникативная цель определяет всю стратегию общения, что «выражается в выборе манеры разговора, формы и содержания сообщения, уместной формы речи, обстановки и т. д.» [4].

Соответственно, в нашем исследовании под *коммуникативной стратегией* мы понимаем часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой ряд вербальных и невербальных средств используется для достижения определённой коммуникативной цели; при этом учитываются условия коммуникации и личности коммуникантов [6, с. 120].

Коммуникативные тактики выполняют функцию способов осуществления коммуникативной стратегии и соотносятся с отдельными комму-

никативными намерениями. Тактики, способствующие достижению сходных целей, объединяются в группы.

Как показывает практика устно-го делового общения, расчленённые вопросы в речи женщин и мужчин составляют её неотъемлемую часть (особенно в американском варианте английского языка). Это диктует необходимость обратить внимание на их оформление и функции.

При изучении гендерных характеристик дискурса делового интервью многие исследователи в первую очередь обращают внимание на стратегию коммуникативного поведения [2; 6]. По их мнению, мужской тип речевого поведения принято называть «соревновательным», что предполагает состязательность, автономность, стремление обладать контролем, а женский тип речевого поведения – «сотрудничающим», предполагающим межличностное взаимодействие, общительность, выражение собственных чувств. Исследовав мужское и женское ассоциативные поля, Е.А. Земская и другие лингвисты установили, что женское ассоциативное поле имеет гуманистический характер, в то время как мужчины ассоциируют себя со спортом, профессиональной и военной сферами [2].

Между тем любая культура признаёт, что женщина имеет менее значимый социальный статус по сравнению с мужчиной, так как деятельность мужчины в общественной сфере рассматривается как социально более значительная в отличие от менее продуктивной деятельности женщины в обществе. Следовательно, гендерно обусловленные модели речевого поведения задаются не природой, а обще-

ством, определяются социокультурными параметрами.

В последнее время внимание исследователей привлекает особый жанр делового дискурса – интервью [5; 9; 10; 11]. Говоря об интервью, Дж. Роджерс отмечает: «Мне никогда не приходилось выполнять более сложную задачу, которая на первый взгляд казалась бы настолько простой» [11]. Для стороннего наблюдателя разница между интервью и повседневной речью не так велика. Но на самом деле между ними действительно существует ряд определённых различий. Основные характеристики делового интервью – сжатость и краткость. Перед интервьюером стоит задача осуществить коммуникативный акт, включающий только вопросы по теме обсуждения, за сравнительно короткий период времени. При этом все ненужные аспекты должны быть опущены, и главные усилия направлены на раскрытие заданной темы. Нельзя исключать и навыки ведения обычной беседы.

В данной статье мы не ставили задачу составления классификации коммуникативных стратегий и тактик, опираясь на положение о том, что коммуникативные стратегии соотносятся с прагматическими принципами общения. Но в отличие от конвенциональности, присущей последним, коммуникативные стратегии не всегда остаются в рамках правил вежливости и принципов кооперации общения. Выявленные нами стратегии можно подразделить на две основные группы.

1) Стратегии, препятствующие кооперативному общению, основанному на принципах Г. Грайса (стратегия уклонения, стратегия понижения статуса коммуникативного партнёра,

стратегия коммуникативного противостояния, стратегия открытого негативного реагирования) [1]; напр.:

Candy Crowley: Mubarak has been a very strong ally. He has helped in the war on terror. With him going, the U.S. is in for a rough go now. *We are losing our closest Arab ally, are we not?*

Edward Walker: Not necessarily. What's important to us is Egypt, it's not Mubarak. And Mubarak is not Egypt.

Candy Crowley: *But Egypt does not seem to care for us, does it?*

Edward Walker: Egypt doesn't care for us for a whole host of reasons, but it has to do primarily with the Palestinian issue... (Фрагмент интервью бывшего посла США в Египте Эдварда Уокера на радио-шоу *State of the Union* Кэнди Кроули, эфир 30 янв. 2011 г.)

Женщина-интервьюер находится в ситуации коммуникативного противостояния с респондентом. Использование разделительных вопросов продиктовано, с одной стороны, её несогласием с точкой зрения собеседника, а с другой – желанием донести до него собственную позицию по обсуждаемой проблеме.

2) Стратегии, способствующие кооперативному неконфронтационному общению (стратегия повышения статуса коммуникативного партнёра, стратегия создания положительной тональности общения, стратегия солидаризации). Рассмотрим пример:

Anita Campbell: Well, let's talk about the current economic climate a little bit. *You know, you'd have to be on the moon not to realize we've been in the midst of a recession, right?* How has that affected the sale and purchase of small-business websites?

Debra Mathews: It's certainly floating down. Just like all other businesses, the

web has been hit by economic decline. Especially in the last year. (Фрагмент интервью брокера Дебры Мэтьюс на радио-шоу *Small Business Trends* Аните Кэмпбел, эфир 14 июля 2009 г.)

В данном микроконтексте разделительный вопрос женщины-интервьюера, использующей стратегию солидаризации, выражает её заинтересованность в обсуждаемой теме и сочувствие к собеседнику.

Приведём ещё пример стратегии такого типа:

Larry King: *It is a dilemma, isn't it, Governor? Dealing with states' rights, federal versus constitutional, the right to – no one wants to deny anyone the right to vote...* (Фрагмент интервью Ларри Кинга с губернатором Марком Раскоу на радио-шоу *Larry King Live*, эфир 11 дек. 2000 г.).

Разделительный вопрос, задаваемый интервьюером – попытка внушить собеседнику мысль о верности своего суждения и найти его поддержку.

Стратегия уклонения реализуется через тактику переадресации, тактику смены темы или уклонения от прямого ответа. Цель коммуниканта, избравшего данную коммуникативную стратегию, – дать отрицательный ответ и при этом постараться избежать прямой конфронтации. Нежелание идти на открытый конфликт характерно, в первую очередь, для женских персонажей. Например:

Larry King: How do I address you now? Is it Madam First Lady, Hillary, Hillary Rodham, Senator?

Hillary Clinton: *It's a little confusing, isn't it?*

Larry King: Yes. What do you like the best?

Hillary Clinton: Well, I... gee, all of those are, you know, really wonderful things! (Фрагмент интервью Ларри Кинга с Хилари Клинтон на радио-шоу *Larry King Live*, эфир 11 дек. 2000 г.)

В тоне интервьюера прослеживается лёгкая ирония, когда он перечисляет этапы политической карьеры своей собеседницы, что, возможно, вызывает в ней небольшое раздражение. Используя разделительный вопрос вместо прямого ответа, женщина-респондент превращает неловкую ситуацию в шутку.

Вне зависимости от индивидуального стиля каждого интервьюера и обсуждаемой темы, существуют основные правила подготовки вопросов. В первую очередь, вопрос должен быть вопросом по своей сути: ситуация анализируется, где именно интервьюер прекращает говорить, и что респонденту задан вопрос. Более того, каждый вопрос следует формулировать таким образом, чтобы получить необходимый ответ респондента, избегая лишней информации. В случае, если вопрос не звучит достаточно ясно, ответ респондента также не будет ясен, и само интервью рискует уйти от темы и потерять целостность. Наконец, респондент может использовать неопределённость и в своих целях: например, легко обойти сложные и неприятные для него вопросы.

Необходимо также отметить, что следует избегать одновременно двух и более вопросов. В этом случае респондент ответит только на один, причём самый простой. Вопросы, склонные подчёркивать важность ответа и уже содержащие в своей формулировке фактическую информацию, не являются эффективными.

Каждый интервьюер разрабатывает собственную стратегию ведения интервью, что даёт собеседнику возможность выявить его собственные уникальные стилистические особенности. В то же время существует ряд общих черт, характерных для жанра в целом. В частности, интервью обычно проводятся в разговорном стиле (хотя некоторые серьёзные политические интервью могут проводиться в информационном стиле). Именно этот стиль предполагает участие эмоциональной реакции на коммуникативный сигнал.

Отношения между интервьюером и респондентом, как и любые диалогические отношения, регулируются определёнными правилами межличностной коммуникации, другими словами, принципом сотрудничества, который предполагает, что участники коммуникации нацелены на достижение коммуникативного успеха. Именно эта цель определяет выбор языковых средств и поведение собеседников в целом. Что касается интонационного аспекта, то во время произнесения высказывания интонационный контур не может меняться свободно. Следовательно, единицы интонационного контура тесно взаимосвязаны, взаимозависимы и строго предсказуемы в рамках каждого высказывания.

Любое интервью характеризуется наличием определённой коммуникативной цели или программы. Из этого следует, что замечания и комментарии интервьюера играют важную роль в организации интервью. Продумывая «стимулирующие фразы», интервьюер обращает внимание на то, что кажется в первую очередь самым важным вопросом для будущей публикации / программы. Соответственно, его речь

включает различные средства воздействия на респондента: предположение, настойчивость, уточнение. Замечания интервьюера могут быть структурно простыми и стилистически нейтральными, что, как правило, наблюдается в вопросах информационного характера, которые предполагают простые ответы. Тем не менее, «стимулирующие фразы» могут быть структурно и стилистически осложнены. Это осложнение, в свою очередь, предполагает осложнение отношений между высказываниями [9].

Убеждение в интервью достигается не только путём логической аргументации, но и посредством влияния на чувства собеседника. Этот фактор определяет широкий спектр выразительных средств. Лингвистические средства выражения оценки, например, могут быть представлены единицами всех уровней языка. Тем не менее, в тексте интервью они особенно широко представлены на лексическом и синтаксическом уровнях. На лексическом уровне это в основном слова с положительной и отрицательной коннотацией (существительные, прилагательные, глаголы, наречия).

Необходимо отметить, что в оценочных комментариях, выражающих общепринятое отношение к предмету оценки, превалирует объективность. В высказываниях же респондента, наоборот, оценка носит более субъективный характер, так как она выражает его личную точку зрения, которая определённо может противоречить общепринятой.

С функционально-прагматической точки зрения, более частое использование разделительных вопросов в коммуникативной стратегии в речи

британских женщин говорит о стремлении казаться менее категоричными, избегать открытых конфронтаций с собеседником и поддерживать кооперативный характер беседы.

В речи американских женщин гораздо чаще встречаются разделительные вопросы с отрицательными коннотациями, чем в речи британских женщин [7].

В речи мужчин в обоих вариантах английского языка употребление разделительных вопросов отмечено реже, чем в речи женщин.

Характерной чертой разделительных вопросов является то, что они немислимы вне диалогической речи.

Достижение коммуникативного успеха определяет как поведение собеседников, так и выбор ими языковых средств. Интервью – это модель речевого взаимодействия, в которой отношения между интервьюером и респондентом имеют специфический характер, определяемый целью и видом самого интервью. Запланированные и спонтанные ситуации полностью зависят от цели интервьюера. При этом спонтанные ситуации встречаются гораздо реже. Данный факт можно объяснить прагматической целью текстов интервью, где респондент находится в зависимости от цели вопроса интервьюера. Выбор средств, способствующих коммуникативной эффективности интервью, определяется рядом факторов: темой интервью, личностью респондента, уровнем профессиональной подготовки интервьюера, характером отношений между интервьюером и респондентом, которые могут измениться в процессе их общения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXVI. М., 1985. С. 220–234.
2. Земская Е.А. и др. Особенности мужской и женской речи / Русский язык в его функционировании / Под ред. Е.А. Земской и Д.Н. Шмелева. М., 1993. С. 73–85.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 2-е изд. М.: Едиториал УРСС, 2002. 302 с.
4. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. 495 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://l-406.narod.ru/SocL/karasik.pdf> (дата обращения: 20.10.2014).
5. Малюга Е.Н. Лингвопрагматические аспекты делового интервью // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. Общественные науки. 2010. №4. С. 54–62.
6. Малюга Е.Н. К вопросу о гендерном факторе в национальных вариантах английского языка // Вестник университета РАО. 2009. №5. С. 120–125.
7. Малюга Е.Н. Одна из закономерностей стандартной и нестандартной речи в британском и американском вариантах английского языка // Язык. Сознание. Коммуникация. М., 2001. Выпуск 17. С. 86–96.
8. Паршина О.Н. Российская политическая речь: теория и практика. М.: ЛКИ, 2007. 232 с.
9. Maddux R. Quality interviewing. New York, 1995. 188 p.
10. Pearce R.D. The structure of discourse in broadcasting interviews. Birmingham, 1993. 254 p.
11. Rogers J. Effective interviews. London: Marshall Publishers, 2001. 176 p.