

БЕСЕДА И ПЕРЕГОВОРЫ КАК ЖАНРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ

В статье обосновывается необходимость разграничения *деловых бесед* и *переговоров* как форм профессиональной риторики. Названная необходимость требует уточнения специфики каждой формы. *Беседы* используются в системе менеджмента, причем этим термином называют большую группу разных жанров. Следует различать *беседы*, в которых преобладает задача воздействия на адресата, и *беседы* с целью получения информации. Первый вид соотносится с монологическими жанрами, любой из которых в условиях межличностного общения может приобретать форму *беседы*. Второй вид служит для реализации функции принятия решения. *Переговоры* используются в системе маркетинга и могут быть разделены на *собственно маркетинговые*, они ведутся по известному шаблону, и *стратегические*.

This article deals with the problem of differentiation between business discussions and negotiations as the forms of professional rhetoric. It requires clarification of their specific traits. *Discussions* are used in management system and, this term describes a set of different genres. It is necessary to distinguish between *discussions* aimed at affecting the addressee and *discussions* aimed at obtaining some information. The first type corresponds to the genres of monologue, any of which may take the form of *discussions* in interpersonal communication. The second type realizes the function of decision-making. *Negotiations* are used in marketing and include tactic negotiations and strategic ones.

Усиление интереса к деловому общению привело к резкому увеличению количества пособий по деловой речи, в которых даются советы о том, как правильно построить те или иные риторические формы диалога. Особенно часто описываются *деловые беседы, совещания, переговоры*. Наблюдения показывают: если сущность и назначение *совещаний* не вызывает особых разногласий, то сущности и назначению *деловых бесед* и *переговоров* дается в современной литературе по риторике весьма неоднозначное толкование. Причиной этого следует, видимо, считать не вполне точный перевод названия известной книги П.Мицича, на которую опираются и которую цитируют практически все авторы. Она называется «Как проводить деловые беседы», но на самом деле посвящена описанию подготовки и проведения *переговоров*. В нашей практике это привело к тому, что указанные формы практически не разграничиваются, специ-

фика их организации и речевого оформления не учитывается.

Сравним, например, начало описания *деловой беседы*, где на самом деле перечисляются виды *переговоров*: «Подготовка к деловой беседе, особенно по решению спорных и деликатных вопросов (решение конфликтов, торговые переговоры, экономические или политические соглашения, сделки и тому подобное), является трудным и ответственным делом»*. Именно такое положение дел заставляет нас остановиться подробнее на риторической специфике каждой из этих диалоговых форм.

Принципиальное различие между *переговорами* и *беседой* может быть сформулировано следующим образом: *переговоры* проводятся с «чужими» и предполагают принятие решения, а *беседы* проводятся со «своими» и никакого решения не требуют (иначе говоря, *переговоры* – элемент марке-

* Кузнецов И.Н. Риторика. Минск: Амалфея, 2000.

тинга, а беседа – элемент менеджмента). Именно этим генеральным различием определяется специфика дальнейшего описания этих форм.

Беседа. Первая сложность в описании беседы связана с тем, что этим термином фактически называют несколько совершенно разных по цели жанров. «Основная цель беседы, как и любого другого коммуникативного жанра, – обмен информацией, однако в зависимости от предметного содержания возможен многоцелевой характер беседы»*. Здесь важно отметить, что конкретная беседа должна иметь одну цель, она не может быть «многоцелевой». Вместе с тем беседу как жанр, действительно, нельзя соотносить с одним родом речи. Практически в каждом роде речей по цели можно обнаружить жанр с таким названием. Так, бывают беседы информационные (например, беседа, имеющая целью поручение производственного задания); убеждающие (например, беседы дисциплинарного характера); призывающие к действию (например, беседа с целью добиться согласия сотрудника перейти на другую работу); беседа с целью достижения результата (мини-совещание), а также беседы, относящиеся к развлекательному роду речи**. Фактически все это разные жанры, и правильнее было бы иметь для каждого из них соответствующий термин.

Таким образом, беседа не может считаться обычным риторическим жанром. Этим термином называют множество разных (как по задаче, так и по форме) феноменов. Более логично считать термин «беседа» общим наименованием группы диалогических жанров, употребляющихся в деловом общении.

Если оставить за скобками «светские беседы», то все многообразие бесед можно было бы свести к двум группам.

1. Беседы, в которых инициатор ставит целью передачу адресату информации, волевых и эмоциональных импульсов. Здесь, конечно, не исключается обратное влияние,

однако, затеявая такую беседу, инициатор имеет намерение так или иначе воздействовать на собеседника. Практически любой монологический риторический жанр в межличностном общении может превратиться в беседу, если слушатель ведет себя не пассивно, а принимает активное участие в общении. Например, руководитель может выступить в жанре *поручение* с целью побудить сотрудника к выполнению некоторого вида работы. Однако если сотрудник при этом задает вопросы, подает реплики, то есть участвует в разговоре, возникает *беседа-поручение*. Аналогично могут возникнуть жанры *беседа-предложение*, *беседа-возражение* и тому подобное. Даже такой специфический монологический жанр, как *агитационная речь*, который обычно тщательно продумывается и выстраивается заранее, поскольку аудитория квалифицируется как явно критически настроенная, не склонная совершать то действие, к которому ее побуждает оратор, тоже может принимать форму беседы.

2. Беседы, в которых инициатор ставит целью получение информации, волевых и эмоциональных импульсов от адресата, беседы типа *интервью*. Деловая беседа благодаря эффекту обратной связи, который наиболее ярко проявляется именно в непосредственном межличностном взаимодействии, позволяет руководителю реагировать на высказывания партнера в соответствии с конкретной ситуацией, то есть с учетом задач и интересов собеседников. Такие беседы являются условием реализации функции принятия решения, которая, в свою очередь, является важнейшей частью функции организации и в наибольшей мере отражает своеобразие деятельности менеджера. В результате такой беседы повышается уровень компетентности руководителя, что происходит благодаря учету, проверке и оценке мнений, предложений, возражений и критических замечаний, высказанных в процессе общения.

Переговоры. Переговоры представляют собой процесс целенаправленного делового общения в форме диалога с целью совместного нахождения взаимовы-

* Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 1999.

** А.К. Михальская называет их «светскими».

годного решения, получения отвечающего интересам всех сторон соглашения и достижения результатов, которые бы устроили всех его участников. *Переговоры* обычно проводятся между организациями, которые или являются партнерами по бизнесу, или связаны отношениями поставщик – потребитель, продавец – покупатель, то есть имеют связи как в системе маркетинга, так и в области public relations. В соответствии с тем, в какой области отношений ведутся *переговоры*, выделяют две их основные разновидности.

Одна из них – сугубо маркетинговая. Такими *переговорами* завершаются личные продажи, когда покупатель уже принял решение о приобретении товара и готов оформить соответствующие документы (договор-контракт). Обычно обсуждение в таких переговорах касается цен на товары. Важным также является согласование сроков выполнения контракта, уровень сервиса, страхование груза и другое.

Такие *переговоры* – повседневная работа специалиста по маркетингу, поэтому они, как правило, ведутся по типовому сценарию и не требуют длительной подготовки (хотя, в зависимости от особенностей собеседника, здесь, конечно, возможны разные варианты сценария). Эта форма должна способствовать установлению партнерских отношений – долгосрочного сотрудничества с покупателями.

Второй вид *переговоров* касается стратегических вопросов деятельности фирмы. Подобные встречи проводятся по вопросам налаживания партнерских отношений, заключения контрактов между фирмами и тому подобное. Они требуют тщательной подготовки и имеют индивидуальный характер. Процесс подготовки именно к таким *переговорам* требует многих усилий и умений, поэтому нуждается в подробном описании, которое, в силу особенностей выбранного нами жанра изложения, не может найти отражение в настоящей статье.