

# РУССКИЙ ЯЗЫК

УДК 811.161.1

**Агеева Ю.В.**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет*

## РЕЧЕПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ТАКТИКИ УЛАЖИВАНИЯ КОНФЛИКТА В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

**Y. Ageeva**

*Kazan (Volga region) Federal University*

## SPEECH AND BEHAVIOUR TACTICS OF CONFLICT MANAGEMENT IN TOURIST DISCOURSE

*Аннотация.* Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме – исследованию стратегий и тактик русской речи. Автор описывает речеповеденческие тактики, которые способствуют реализации основной коммуникативной стратегии разрешения конфликта в туристическом дискурсе. Дается комплексный анализ кооперативных и конфронтационных тактик (прагматический аспект, характеристика языковых показателей) на примере конфликтных ситуаций между представителями турфирм и клиентами. В результате анализа живого коммуникативного материала были сделаны выводы, что улаживание конфликта в области туризма происходит в основном через реализацию стратегии уговаривания. Для этого используются непосредственно тактики уговаривания (манипулирования) и тактики скрытой угрозы.

*Ключевые слова:* коммуникативные стратегии, речеповеденческие тактики, туристический дискурс, разрешение конфликта

*Abstract.* Article is devoted to the issue of studying strategies and tactics of the Russian speech. The author describes speech and behavior tactics that contribute to the implementation of the basic communication strategy of conflict resolution in the tourism discourse. A comprehensive analysis of the cooperative and confrontational tactics (the pragmatic aspect, characteristic of language indicators) is given as an example of conflicts between travel agencies and clients. On the basis of live communication material analysis it was concluded that the settlement of the conflict in the area of tourism takes place mainly through the implementation of the strategy of persuasion. Tactics of persuasion (manipulation) and hidden threats are used.

*Key words:* communicative strategies, speech and behavior tactics, tourism discourse, conflict resolution.

Как известно, в настоящее время в лингвистике усиливается интерес к проблемам живой коммуникации, а конкретные стратегии и тактики речевого поведения являются «достаточно новым объектом для исследования». Существуют работы, посвящённые расширению «репертуара тактик» в области менеджмента, делового общения, полемики [4, с. 239], однако нет

единой картины лингвистического описания стратегий и тактик речи, многие из которых ещё остаются «за кадром», тем более что новые типы дискурса и новые коммуникативные ситуации стимулируют появление ещё не изученных форм и решений. В последние годы появились научные работы, посвящённые изучению и описанию стратегий и тактик политического дискурса (О.С. Паршина 2005), учебного дискурса (П.В. Токарева 2005), участников реалити-шоу (А.В. Ланских 2008), неформальной межличностной дискуссии (У. Боянь 2008), христианской проповеди (Г.А. Савин 2009), конфликтной ситуации общения (И.И. Гулакова 2004, В.О. Мультеева 2005; Д.В. Иванова 2010) и др. Одним из главных теоретических исследований можно считать монографию О.С. Иссерс «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» [4].

Наиболее активно стратегии и тактики исследуются в области бытового дискурса, а также некоторых профессиональных сфер – политического и школьного дискурса, языка СМИ и, в свою очередь, иллюстрируются на примерах художественных текстов, текстов периодики, интервью, текстов учебников, записей монологов, а сейчас и мультимедийных интернет-текстов. Интересной и не изученной в данном аспекте языковой средой можно считать сферу туризма, в которой особое значение имеет улаживание межличностных конфликтов между представителями турфирм и их клиентами.

Исследование речевых стратегий и тактик прежде всего предполагает работу с живым языковым материалом, точнее сказать, коммуникативным, т. е. с реальными коммуникативными актами в их вербальных и невербальных проявлениях. Именно комплекс всех этих средств может дать исчерпывающую картину реализации определённой стратегии в конкретной речевой ситуации.

В процессе поиска материала и изучения данного дискурса были сделаны следующие наблюдения.

Во-первых, современный туристический дискурс характеризуется своеобразной кор-

поративной закрытостью, так как на специальных сайтах и форумах (traval.ru, turdom, tourdom.ru, turistprav.py, turizm.ru, votpushk.ru и др.) в основном представлен информативный материал, основанный на принципах прямой или скрытой рекламы. Всё, что касается общения с клиентом (а тем более конфликтов), скрыто «за семью замками». О конфликтах в основном опосредованно сообщается в репортажах СМИ или ток-шоу, примеры чего также не являются реальными речевыми актами. Они не включают в себя одновременно субъекты и объекты конфликта, а в сфере непосредственного привлечения клиента в основе любого конфликта чаще всего лежит ситуация, включающая противоположные цели или средства их достижения в данных обстоятельствах, либо несовпадение интересов, желаний, влечений оппонентов и т. п. [5, с. 45-47]. В данной работе рассматривается один из видов конфликтов – конфликт интересов, под которым понимается коммуникативная ситуация, в процессе которой происходит столкновение целей при несовпадении и даже взаимонесовместимости интересов участников коммуникации. Активный коммуникант представляет не столько свои собственные интересы, сколько интересы группы (фирмы); его речевые действия направлены на изменение точки зрения и поведения второго собеседника.

В качестве языкового материала для исследования были выбраны видеозаписи комических диалогов, моделирующих общение менеджера турагентства и клиента. Данные коммуникативные акты наиболее приближены к реальной ситуации общения. Именно языковая игра, смоделированная юмористическая ситуация даёт перспективный источник исследования. «Комическая оценка действительности является составной частью картины мира того или иного народа. В кривом зеркале смешного отражается истинное отношение социума к тем или иным ценностям» [1, с.192].

Во-вторых, анализ примеров живых коммуникативных актов, которые удалось найти (диалоги в фильмах, записи вебинаров, за-

писи телефонных звонков и т. п., общение на форумах), говорит о том, что профессионалы в сфере туристического бизнеса предпочитают избегать конфликта, а в случаях, когда это невозможно, ищут компромисс.

Показательным примером может послужить диалог из 190 выпуска шоу «Камеди клуб» (дуэт Чехова: Андрей Молочный и Антон Лирник) с лаконичным названием «Турфирма» длительностью 5 мин. 32 сек.

В представленном диалоге – неравноправные позиции партнёров. Логично, что доминирующим партнёром, манипулятором, является менеджер турфирмы. Стратегическая цель менеджера – уговорить клиента (побу-

дить к определённым действиям) купить путёвку в Египет. Стратегическая цель клиента турфирмы Андрея Сергеевича – приобрести хороший, по его мнению, турпродукт - путёвку в Австралию. В процессе общения его цель несколько видоизменяется: он хочет купить тур в любую страну кроме Египта.

Сверхзадача активного коммуниканта – улаживание конфликта, её решению «служат» две основные стратегические линии: изменение негатива в позитив и, наоборот, плюсов в минусы. Первую группу составляют стратегия и тактики уговаривания, а вторую – стратегия и тактики избегания конфликта (схема № 1).

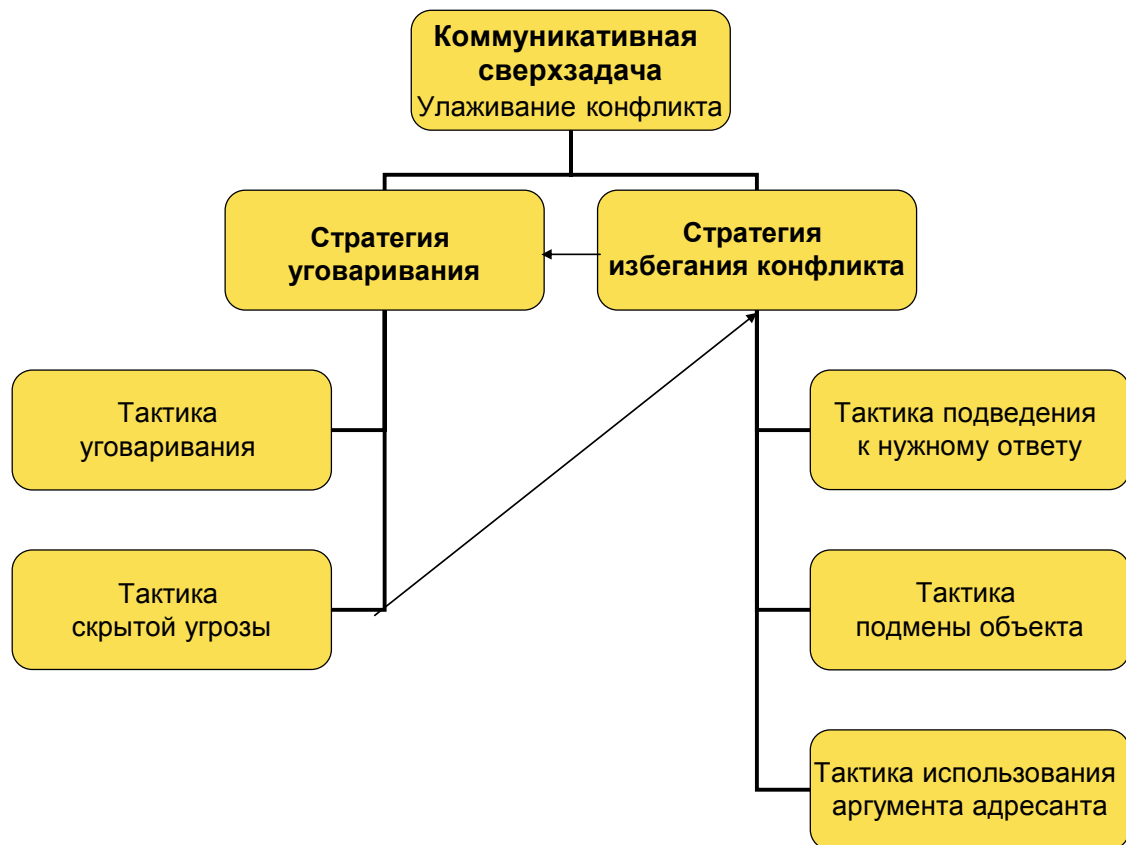


Схема № 1.

Как показывает анализ материала, спецификой туристического дискурса является тот факт, что улаживание конфликта происходит в основном через реализацию стратегии уговаривания. Для этого менеджер тур-

фирмы использует непосредственно тактики уговаривания (манипулирования) и тактики скрытой угрозы.

**Тактики уговаривания** в анализируемом примере хорошо иллюстрируются экспли-

цитными формами высказывания – императивами, обращениями на «Вы» и по имени-отчеству: *Давайте лучше в Египет! Ну не хотите, тогда давайте поедem в Берлин! Андрей Сергеевич, смотрите, вот список. Одумайтесь, какое Перу!*, а также имплицитными компонентами – установками: *Вот тем более. Видите, я говорил!*

В представленном коммуникативном акте выходят на первый план стилистические параметры лексики, которые рассматривают в качестве индикаторов коммуникативного намерения [8]. Наиболее очевидными индикаторами тактики являются семантические клише [2]: *Истинное слово, Андрей Сергеевич, право, я плохого не посоветую. Ну что вы, честное слово, право.*

Здесь проявляется, с одной стороны, своеобразие профессионального туристического дискурса, с другой – характерная особенность публицистического стиля. Использование рекламных клише может рассматриваться как проявление гармоничного сочетания стандарта и экспрессии, свойственного публицистическому стилю, а рекламные клише, встроенные в обычную разговорную фразу, способствуют реализации главной стратегической линии активно-го коммуниканта.

А) – *Я хочу поехать ... . – Памятники, Я понял ... памятники. Вот. Единственное сохранившееся чудо света, вот пирамиды.*

Б) – *Ильминья! Атмосфера тайн и загадок. – Ильминья? – Незабываемые закаты и невероятные тайны древних цивилизаций!*

В тактике уговаривания используется и приём стилистического контраста. На негативную реплику клиента с элементами нелитературного языка работник турфирмы отвечает клишированной фразой рекламного характера:

– *Я не хочу тупо валяться на пляже. Я хочу смотреть мир, достопримечательно-сти. – Не хотите лежать на белоснежных, солнечных комфортных пляжах Шарм-эль-Шейха, омываемых лазурными волнами прекрасного Красного моря?*

Присутствует смешение разговорного и официально-делового стилей, что можно рассматривать и как приём языковой игры, и как факт использования разностилевых элементов в рамках реализации определённой стратегии (уговаривания и уклонения от конфликта). Если в общих тактиках уклонения от конфликта и уговаривания представлены в основном литературные формы, то в тактике угрозы активно используется понижение речевого регистра за счёт разговорных элементов.

Например: *путёвочка (иногда путёвка), Шенген, башка, это просто 100 процентов, валяться, трепыхаться.* Активный коммуникант, в роли которого выступает турагент, намеренно использует стилистические ресурсы (лексика, синтаксис и т. д.) в качестве составляющей тактики угрозы в стратегии уговаривания. Например:

- *Выбирайте страну.*
- *Саудовская Аравия.*
- *Там до сих пор не отменили смертную казнь! Башку отрубят тебе, понимаешь, будешь валяться на песке вот так, трепыхаться. А Египет – это цивилизованная страна. Комфортный 3-звёздочный отель, прекрасный, с видом на море.*

Менеджер турфирмы неоднократно прибегает к тактике угрозы в качестве основного приёма воздействия, как только клиент начинает реализовывать стратегию несогласия. Как успешный манипулятор он использует данную тактику, чтобы клиент отказался от своего намерения. Это может быть связано и с элементом «комического эффекта», и с различными экстралингвистическими факторами (психологическими, социальными). В представленном коммуникативном акте в основе тактики угрозы лежит принцип антирекламы.

Безусловно, тактика угрозы вызывает особый интерес, так как представлена большим количеством коммуникативных ходов в разных реализациях:

**Угроза безопасности жизни:** – *Саудовская Аравия. – Там до сих пор не отменили смертную казнь!; – Конго! – Каннибализм.*

Угроза плохих условий проживания:

– Нее, там Олимпиада, ещё куча людей, не все выехали, кто-то не уехал, места нет. Я пре-ду ... плохая гостиница, никаких усло-вий, питание ужасное, далеко от центра. Ну там можете.. если хотите?

**Угроза плохих погодных и географиче-ских условий:** В Норвегию! – Там не сезон, там слякоть сейчас, не нужно в Норвегию!; Канада. – Огромные безлюдные заледе-невшие просторы!

**Угроза плохих экономических условий:** Америка! – Кризис!; – Аргентина! – Нищета.

**Угроза попасть в конфликтную ситуа-цию:** Бразилия! – Преступность!; Филипи-ны. – Там преступность и наркомания, и ал-коголизм.

**Угроза болезни:** Бельгия! – Оспа.

**Апелляция к социальным установкам:** Чили! – Пиночет! – Он умер! – А дело его жи-вёт! Выбирай!; Израиль. – Там Киркоров вы-ступает сейчас. – Не надо!

**Апелляция к личному примеру:** – Я возил группу в прошлый раз. Ехали как зрители, кто их спрашивал? Зрители – не зрители...

Тактики угрозы, по нашему мнению, не-смотря на их конфронтационную сущность, в нашем примере могут быть реализацией не только стратегии уговаривания, но и страте-гии уклонения от конфликта (схема № 2). Как только клиент начинает «поднимать голову», не соглашаться, менеджер сразу же активи-зирует тактику скрытой угрозы.

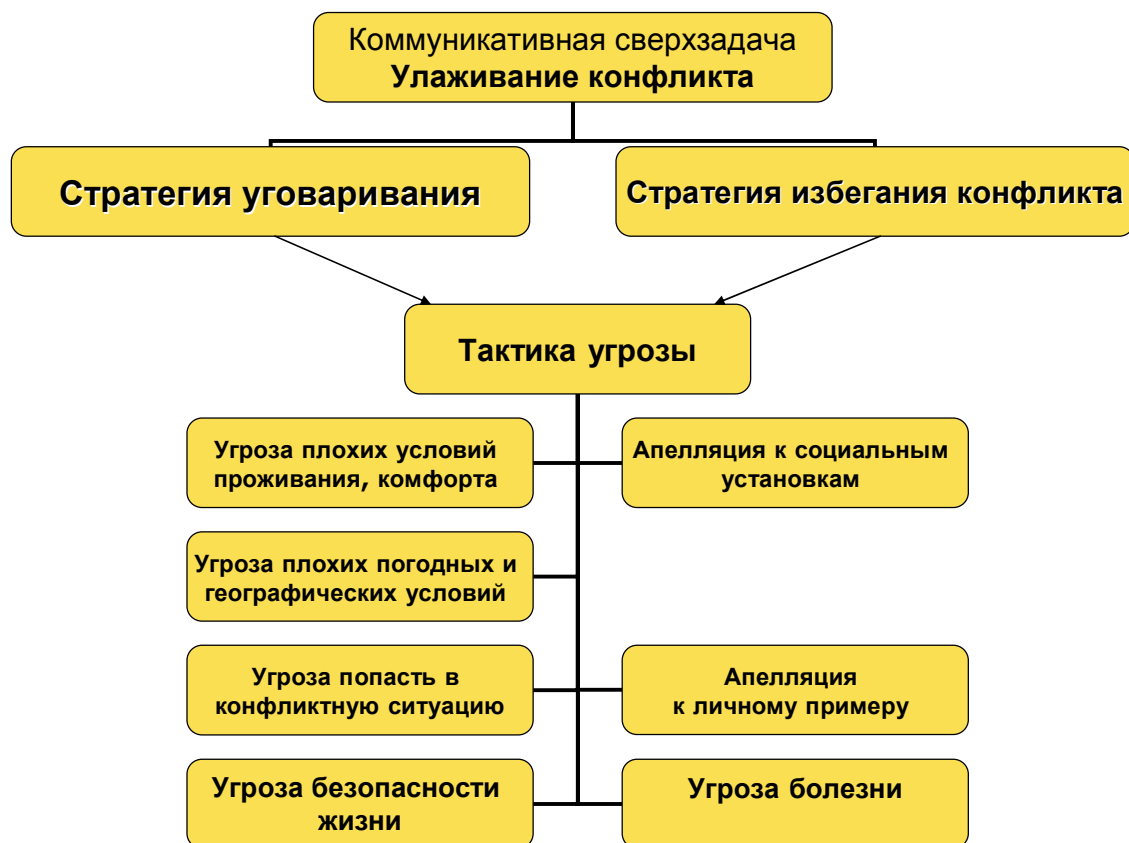


Схема № 2.

Успешность выбранных менеджером ком-муникативных действий напрямую зависит от того, как он, не уступая клиенту и в то же время явно не настаивая на своём, избежит открытого конфликта.

Здесь общая стратегия уклонения реали-зуется, например, через тактику «подведения к нужному ответу». Суть её заключается в том, что адресант, чувствуя несогласие и не-гативный настрой адресата, манипулятив-

ным путём всё-таки достигает поставленной коммуникативной цели, сознательно «подводя» ничего не подозревающего клиента к нужному ответу. Естественно, ответу, нужному манипулятору, а не его речевому партнёру. Например:

– *Выбирайте ... по карте, все по карте. Выбирайте. Ну!*

- *Ливия.*
- *Хорошо! Чуть правее.*
- *Алжир!*
- *Чуть выше.*

– *Египет.*

– ***Вы сами сказали!***

– *Нет!*

– *Вы сами сказали, вы сказали, что Египет! Египет – прекрасный выбор!*

Другая тактика – тактика «подмены объекта»: менеджер делает нежеланное привлекательным для клиента, заменив название страны, в которую турист не хочет ехать, на неизвестное название отеля / населённого пункта, находящегося в этой стране:

– *Для вас, Андрей Сергеевич, специально для вас! Вы были в Ильминья?*

– *Какая?*

– *Ильминья! Атмосфера тайн и загадок.*

– *Ильминья?*

– *Незабываемые закаты и невероятные тайны древних цивилизаций!*

– *Ильминья! <....>*

– *Поедете?*

– *Поеду!*

– *Подписывайте! Да. Подписывайте! Вот там касса (Подписывает).*

– *А где это?*

– *В Египте!*

Следующая тактика – тактика «использование аргумента адресанта против него». Когда клиент прямо высказывает негативное отношение к поездке в Египет, менеджер как хороший манипулятор тут же использует его слова в качестве примера с противоположной целью:

– *Да не буду я смотреть эти ваши пирамиды! Я три раза в вашем агентстве ездил уже в Египет! Три раза! Эти пирамиды! 6*

*часов мухи, жара, автобус, 2 фотографии, опять 6 часов мухи, жара, автобус! <....>*

– *Ну не знаю ... А Шенген? Вы давно не стояли на коленях в посольстве? Мухи, жара, посольство, 6 часов! Перестаньте, правда. Андрей Сергеевич...*

Интересна тактика «контрастное изменение оценки «в пользу» доводов активного коммуникатора». Здесь стилистические параметры слов способствуют реализации стратегического замысла. Изменение оценки с плюса на минус сопровождается изменением стилистического регистра:

– *Нет! Нееееееееет! Не надо! Я не хочу тупо валяться на пляже. Я хочу смотреть мир, достопримечательности.*

– *Не хотите лежать на белоснежных, солнечных комфортных пляжах Шарм-аль-Шейха, омываемых лазурными волнами прекрасного Красного моря?*

Манипулятивным целям уклонения от конфликта, по нашему мнению, служат и следующие грамматические показатели: форма множественного числа 1 лица вместо формы 2 лица: *Тогда давайте поедem в Берлин!* Или форма прошедшего времени множественного числа вместо формы будущего времени: *Забыли, забыли, забыли солнечные берега! Не было никаких солнечных берегов!*

В анализируемом коммуникативном акте стратегия уклонения от конфликта представляется нам всё же второстепенной, сопутствующей по отношению к стратегии уговаривания, что обусловлено, видимо, спецификой дискурса «сферы продаж». Ведь не зря существует понятие «турпродукт». Работнику турфирмы главное – продать, но при этом не испортив своё «хорошее имя». Данная общая стратегия и диктует специфичность и даже нестандартность использования некоторых тактик. Можно сказать, что тактика угрозы служит своего рода тактикой уклонения от конфликта.

Успех коммуникативной тактики уговаривания и уклонения от конфликта обеспечивается использованием приёмов невербального убеждения.

– Видите синяк, видите синяк! (**Наглядно показывает на себе**). Вот-вот, ездил, группу возил. Понимаете, всё. Выбили иллюминатор, рукой держал всю дорогу. Невозможно. Давайте лучше, знаете как, в Египет.

Ещё одним приёмом осуществления тактики уклонения от конфликта является пауза или молчание. Молчание здесь является эквивалентом реплики-ожидания, перехода от щекотливого момента к другому вопросу.

- Чили!
- Пиночет!
- Он умер!
- А дело его живёт! ..... Выбирай!

Момент очередного назревания конфликта проявляется и путём невербальных средств, что возможно увидеть только при просмотре видеозаписи данного речевого акта. Когда менеджер для более эффективного психологического воздействия берёт клиента за руку, тот кричит: «Не надо меня трогать за руки! Я не поеду в ваш Египет! Ааа! Не поеду! ... В ваааш Египет!», Эффект усиливается за счёт интонации, междометий, своеобразной парцелляции.

Ещё один важный момент – успешность выбранных тактик. Понятно, что успех достигается результатом – достижением коммуникативной цели. В представленном примере «побеждает» активный коммуникатор, менеджер турфирмы. Он выступает в качестве хорошего манипулятора и с успехом, гибко сменяя тактики, реализует основные стратегии. В этом проявляется прежде всего профессионализм менеджера. Коммуникативная неудача клиента, по-видимому, связана с его нерешительностью и неподготовленностью. Сначала, тактично выражая желание, Андрей Сергеевич не мотивирует его, затем, получив ряд контраргументов от работника турфирмы, он опять не объясняет своей мотивации, в конце концов меняя тактику несогласия на тактику согласия:

- Поедете?
- Поеду!

– Подписывайте! Да. Подписывайте! Вот там касса.

Как это часто случается, конкретный речевой акт не является реализацией только одной стратегии. Особенности данного типа дискурса диктуют сочетание и даже комбинирование нескольких стратегий, что проявляется на всех языковых уровнях. Таким образом, была установлена специфика данного межличностного общения в конкретной коммуникативной ситуации: для решения коммуникативной сверхзадачи улаживания конфликта между представителем турфирмы и клиентом основополагающей является коммуникативная стратегия уговаривания, через призму которой просматривается стратегическая линия уклонения от конфликта.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Бочина Т.Г. Серьёзное в смешном. – Казань: ТГПУ, 2008. – 208 с.
2. Верецагин Е.М., Ратмайр Р., Ройтер Т.: Речевые тактики «призыва к откровенности». Еще одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход // Вопросы языкознания. – 1992. – № 6. – С. 82–93.
3. Виноградов С.И., Платонова О.В.: Культура русской речи [Электронный ресурс]. – Русский Гуманитарный Интернет-Университет, 2000-2011/ info@vusnet.ru, support@vusnet.ru (дата обращения 21.09.2011).
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Изд-во ЛКИ, 2012. – 304 с.
5. Корнелиус Х. Знакомство с понятием конфликт. – М.: Международная педагогическая академия, 2008. – 251 с.
6. Третьякова В.С. Речевой конфликт в свете теории речевой деятельности// Известия Уральского государственного университета. – 2003. – № 27. – С. 86 - 95.
7. Третьякова В.С. Речевой конфликт и гармонизация общения. – Екатеринбург: Слово, 2002. – 112 с.
8. Трошина Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализации коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое взаимодействие в сфере массовой коммуникации. – М., 1990. – С. 62-68.