

УДК 811. 11-112
ББК 81.432.4

Ю.Г. Горпенникова

**ТАКТИКИ
КОММУНИКАТИВНОЙ
МИТИГАТИВНОЙ
СТРАТЕГИИ
«ИЗВИНЕНИЯ»
В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ
ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ***

Настоящее исследование, выполненное в русле актуального коммуникативно-прагматического направления, обобщает данные ранее проведённых в этом направлении исследований, расширяет существующие представления о специфике коммуникативных тактик стратегии извинения. Извинение, трактуемое как митигативная коммуникативная стратегия, структурируется определённым комплексом признаков деловой коммуникации, реализуется посредством тактик и реализующих их языковых средств. В статье демонстрируются языковые средства реализации выявленных тактик.

Ключевые слова: *извинение, коммуникативная стратегия, деловая коммуникация, тактика, ритуальное высказывание, митигация.*

DOI 10.23683/1995-0640-2017-2-107-117

Горпенникова Юлия Геннадьевна – аспирант кафедры немецкой филологии Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета
Тел.: 8-951-534-30-30
E-mail: mustavina05@rambler.ru

© Горпенникова Ю.Г., 2017.

*Умение общаться с людьми –
это товар, и я заплачу за него
больше,
чем за что-либо другое на свете.
Дж. Рокфеллер.*

Введение

Информационное и коммуникативное взаимодействие, в которое вступают участники речевого общения при выполнении своих обязанностей в профессиональном общении, строго регламентируется определёнными принципами, договорами, которые выработаны не только в процессе формирования и развития общества, но и в профессиональном сообществе. При этом одним из условий успешности любого специалиста в его профессиональной и общественной деятельности является умение правильно общаться, т.е. успешно взаимодействовать с окружающими людьми. Умение эффективно применять речевые стратегии и тактики, распознавать, какие коммуникационные приёмы использует другая сторона, и исправлять ситуацию – основные задачи коммуникантов при проведении переговоров. Представители деловой сферы должны уметь своевременно приносить извинения различным людям, как партнёрам по бизнесу, так и потребителям их услуг. Для достижения этой цели необходимы знания теории коммуникации, приёмов и правил речевого общения.

Речевая коммуникация – результат взаимодействия интенций участников общения и их намере-

*Статья публикуется при поддержке гранта РГНФ 16-34-00014a1

ний в определённой речевой ситуации. Желая донести необходимую информацию или вызвать ожидаемую реакцию, коммуниканты в процессе делового общения стремятся найти оптимальные решения вопросов. При этом выделяются следующие виды общения [Леонтьев, с. 28]:

- *развлекательное общение*, которое можно наблюдать в процессе игры, во время праздничного застолья и т.п.;
- *фатическое общение*, имеющее целью поддержать разговор на общепринятые темы для взаимного проведения времени;
- *деловое общение*, направленное на достижение предметной деловой или информационной цели. При этом предметная цель заключается в получении чего-либо, а информационная в стремлении что-либо узнать.

Деловая коммуникация, основные признаки которой являются значимыми для нашего исследования, представляет собой разновидность институциональной коммуникации, и понимается как любой вид общения, направленный на установление деловых контактов, укрепление партнёрских отношений, продвижение идей, товаров и услуг, формирование имиджа организации и т.д. [Куликова, с. 112]. Партнёрами в деловом общении выступают люди, занимающие определённое социальное положение.

Цель настоящей *статьи* – описать тактики коммуникативной стратегии извинения в современной деловой немецкоязычной коммуникации на материале e-mail-сообщений.

Признаки немецкой деловой коммуникации

Как сфера научных интересов учение о деловой коммуникации зародилось в 1970-х гг. в США [Стернин, с. 6]. Тем не менее деловую коммуникацию начинали изучать ещё во времена Аристотеля, но особым интересом данное учение стало пользоваться только лишь во времена постпромышленной революции второй половины XIX в. На современном этапе деловая коммуникация детерминируется как процесс обмена информацией, который осуществляется при решении административных, финансово-экономических, правовых вопросов в устной и письменной формах [Кушнерук, с. 9]. В то же время деловая коммуникация трактуется как процесс взаимодействия партнёров по коммуникации, чтобы организовать или оптимизировать определённую профессиональную деятельность [Панфилова, с. 15]. Основная задача, которую выполняет деловая коммуникация, заключается в успешном профессиональном сотрудничестве, улучшении партнёрских отношений, в том числе и между представителями различных культур.

Культура немецкого делового общения характеризуется большей лаконичностью и педантичностью. Немецкие бизнесмены являются очень практичными коммуникантами, и начинают вести переговоры, переписку только тогда, когда уверены в целесообразности / необходимости дальнейшего взаимного сотрудничества. Представители немецкой деловой сферы тщательно продумывают свою позицию, и последова-

тельно обсуждают все детали предприятия. Предложения и замечания носят сугубо деловой и конкретный характер. Немцы как деловые партнёры предельно аккуратны и щепетильны [Кузин, с. 34].

Деловую коммуникацию лингвисты называют также «корпоративной культурой» [Shein, S. 29]. В Германии понятие «корпоративная культура» впервые ввёл ещё фельдмаршал Мольтке в XIX в. Это понятие он использовал для характеристики уставных отношений среди офицеров. На сегодняшний день существуют различные трактовки «корпоративной культуры» или «деловой коммуникации». Так, немецкий исследователь деловой корпоративной культуры Э. Шейн анализирует её как модель поведенческих норм, которая принята всеми. Такая модель признавалась верной и должна была быть передана для усвоения новым членам организации как единственно правильный способ восприятия, представления и отношения [Shein, S. 29]. На психологический аспект деловой коммуникации указывает специалист в этой области Х. Шварц, который характеризует её как систему отношений и действий, формирующей у членов данного культурного общества уникальную общую психологию [Schwartz, S. 56]. Исходя из предложенных мнений, немецкую деловую коммуникацию следует трактовать как некую чётко сгруппированную систему основных немецких базовых ценностей. Данная система имеет общепринятую символику и нормы письменной коммуникации.

Вопросами разработки специфики межкультурной коммуникации в деловой переписке/ корреспонденции занимались как отечественные учёные (О.В. Куликова; А.П. Панфилова; О.В. Трофимова, Е.В. Купчик и др.), так и зарубежные исследователи (E. Shein; H. Schwartz, S. Davis и др.). Анализ исследований упомянутых учёных позволяет утверждать, что особенности написания деловых писем во многом зависят от культуры страны, и находят своё отражение на всех уровнях деловых взаимоотношений. Основу межнациональных культурных различий составляют фундаментальные расхождения ценностных ориентаций, влияние которых возможно выявить и в письменном деловом общении.

Письменная деловая коммуникация состоит из самостоятельных единиц делового общения, которые обладают такими характеристиками, как коммуникативная мотивированность, социальная тематичность, ситуативная стереотипность [Трофимова, Купчик, с. 17]. Для немецкой письменной деловой коммуникации типичен прямой открытый стиль общения. В немецкой деловой переписке коммуниканты стремятся составлять предложения ясно, чётко, избегая лишних слов. Чтобы произвести хорошее впечатление на адресата, немецкие бизнесмены пишут и по содержанию, и по употреблению речевых клише безупречно, экономя время адресата на прочтение письма, так как недостаточное знание в правописании и грамматической корректности негативно влияет на потенциального партнёра, клиента [Duden, S. 187].

Письма деловой коммуникации, содержащие извинения, строятся также согласно всем правилам деловой этики. Извинение востребовано в немецкоязычной культуре, так как его употребляют в различных си-

туациях общения по разным причинам и с различными мотивами. Извинение – сигнал осмысления нарушения норм вежливого поведения, а также сигнал желания восстановить баланс межличностных отношений. Коммуникативная модель извинения состоит как минимум из двух участников: отправителя и получателя. После совершения проступка отправитель принимая, что своим поведением нанёс ущерб получателю, делает признание в том, что он виновен. При совершении речевого акта «извинения» он просит снять с него вину. В свою очередь, получатель принимает извинение отправителя и реагирует на него, чаще всего в форме принятия извинения [Литвинова, с. 125].

Коммуникативно-прагматический аспект стратегии извинения

Отношение коммуниканта к языковым знакам, выражение установок, эмоций, оценок и интенций при производстве речевых действий в тексте тесно связаны с прагматическим аспектом языка, речи и общения. Дж. Лич отмечает, что прагматика по своей сути является риторической, она следует определённым прагматическим принципам, которые мотивированы установленными целями. С прагматической целью высказывания соотносится смысл высказывания, где коммуникативные задачи определяют прагматические соответствия. Прагматика, имея тесный контакт с изучением межличностных отношений в обществе, даёт оценки градуированно и неопределённо [Leech, p. 235].

Подчиняясь социальным закономерностям, извинения как вид речевой деятельности изучаются и с позиции теории речевых актов, основные положения концепции которой предложены Д. Остином и Дж. Сёрлем [Остин, с. 87; Сёрль, с. 252]. Так, Дж. Сёрль предлагает классификацию речевых актов, таксономия которых представлена директивными, промиссовными, декларативными, ассертивными и экспрессивными речевыми действиями. При этом Дж. Сёрль относит речевой акт «извинение» к экспрессивным речевым актам [Сёрль, с. 252].

Прагматика, используя шкалу оценок, характеризуя межличностные отношения, сопоставляет функционирование речевых произведений и определённые принципы и постулаты. Данным принципам и постулатам должны следовать все участники коммуникации, чтобы достичь практических и ментальных результатов. Соблюдение всех правил и постулатов коммуникации для достижения поставленных целей связано со стратегиями и тактиками, понятия которых пришли в прагматику из военного искусства.

Стратегия в общем смысле – планирование процесса коммуникации в зависимости от определённых условий общения и коммуникантов [Ленец, с. 126–129]. Под коммуникативной стратегией в отечественной лингвистике понимают часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия с использованием различных вербальных и невербальных средств [Кашкин, с. 14]. В зарубежной лингвистике стратегию определяют как вид и способ использования известных коммуникантам правил [Lewandowski, S. 56]. О.С. Иссерс приводит другое

определение, согласно которому коммуникативная стратегия – комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [Иссерс, с. 54]. Из вышесказанного следует заключить, что и отечественные и зарубежные лингвисты определяют коммуникативную стратегию в целом идентично.

Стратегический характер носит любая коммуникация, и в то же время она осуществляется без осознания стратегии, автоматически [Келлерманн, с. 288]. Коммуникативная стратегия определяет семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего. Стратегии могут характеризовать конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой) и могут быть более общими, которые направлены на достижение более общих социальных целей. В этой связи интерес представляет исследование С.С. Тахтаровой, которая выделяет митигативную стратегию, направленную на смягчение [Тахтарова, с. 9]. Смягчение в прагматике определяется как снижение интенсивности иллюкутивной силы высказывания [Там же, с. 10]. Данное высказывание обусловлено как индивидуальными характеристиками, так и социальными нормами и правилами, которые обеспечивают успешность и эффективность реализации интенций коммуникантов.

В зарубежной лингвистике принято понятие митигации, которое было введено в прагматику Б. Фрейзером [Fraser, p. 23]. Исследователь трактовал её как процесс изменения речевого акта, направленного на уменьшение нежелательных эффектов в конфликтных ситуациях. Детерминируя митигацию как зонтичную категорию, К. Каффи выявляет большой набор стратегий, при помощи которых адресат смягчает некорректные аспекты речи, чтобы уменьшить коммуникативные неудачи [Caffi, p. 46]. Немецкий лингвист М. Лангнер определяет митигацию уже как основную коммуникативную стратегию, направленную на минимизацию нарушений в процессе коммуникации [Langner, S. 35]. В связи с вышесказанным нам представляется справедливым определить извинение как *коммуникативную митигативную стратегию*, цель которой смягчить ожидаемый негативный результат коммуникации.

Тактики митигативной стратегии извинения в немецкоязычном деловом дискурсе

Коммуникативные стратегии реализуются через коммуникативные тактики, каждая из которых включает в себя одно или несколько действий [Иссерс, с. 110]. На динамичное использование коммуникантами тех или иных тактик в ходе диалога в рамках коммуникативной стратегии влияют следующие факторы [Борисова, с. 46]:

- общие знания о коммуникативной ситуации (уместность / неуместность определённого речевого акта);
- знание о соответствующем речевом акте (ритуальный, стереотипный, нестереотипный, вообще не имеющий прецедента в индивидуальном опыте);

- знания о собеседнике (как личности/ как партнёра) [Иссерс, с. 98].

Анализ существующих в отечественной и зарубежной лингвистике классификаций коммуникативных тактик, а также классификаций (Г.П. Грайса, Т. ван Дейк, В.С. Ключева, Дж. Лич и др.) позволяет выделить значимые тактики для немецкоязычного делового дискурса.

Деловой дискурс протекает в рамках официально-делового стиля коммуникативного взаимодействия. Деловая переписка предполагает наличие определённых деловых, выработанных клише, оборотов и стилистических средств. Деловая переписка, будучи ритуализованной, включает в себя ритуальные правила оформления высказываний. И если ранее деловые письма на немецком языке отмечались наличием сложных синтаксических конструкций и канцеляризмов, то в современной, как правило, электронной деловой переписке они пишутся в чётком и естественном стиле. Текст письма должен быть предельно понятен, логичен, вежлив. Возникающие спорные ситуации и недоразумения в ходе деловой коммуникации требуют своевременных если не разъяснений и извинений, то хотя бы комментариев одной из сторон коммуникативного взаимодействия. Общая коммуникативная цель таких разъяснений, комментариев, извинений – регуляция межличностных отношений, смягчение возникшего конфликта.

Такими митигативными линиями в деловом дискурсе являются тактики коммуникативной стратегии извинения. Данная стратегия предполагает наличие совокупности речевых действий делового коммуниканта, направленных на изменение взглядов и эмоционального состояния получателя извинения. Достижение стратегического перлокутивного эффекта (принятие извинений) возможно в деловом дискурсе по следующим основным сценариям: полное признание вины, предполагающее объяснение; признание вины ввиду объективных обстоятельств (форс-мажор и т.п.), предполагающее комментарий; вина третьего лица, предполагающая предложение уладить ситуацию в будущем. Обозначенные выше сценарии митигативной стратегии извинения часто комбинируются между собой, и представляют коммуникативные тактики в рамках одной речевой ситуации: тактика признания вины; тактика комментирования; тактика примирения. Тактики извинения располагают арсеналом языковых средств реализации в немецком деловом дискурсе.

В ходе исследования в свободном электронном пространстве нами было отобрано 165 немецкоязычных образцов писем-извинений в деловой переписке различных компаний (в ходе анализа название компаний было удалено). Считаем справедливым, что письменное электронное извинение в меньшей степени создает потенциально конфликтную ситуацию, так как прочтение письма не предполагает личного контакта с отправителем, не отнимает много времени у получателя, что смягчает конфликтную ситуацию. Эти письма (письменные обращения) были написаны руководством компаний своим подчинённым, представителями фирм, руководством своим партнёрам и клиентам. При анализе

ситуаций была поставлена следующая цель – изучение использования языковых средств тактик митигативной стратегии извинения. Для объективного, систематического и количественного очевидного описания содержания коммуникации нами использовались метод контент-анализа, а также семантико-стилистический метод, позволяющий выявлять контекст словоупотребления. Единицей анализа явились зафиксированные единицы контекста, в которых встречались предложения с извинениями.

Тактика признания вины, в которой отправитель осознаёт свою ошибку, своё неверное поведение в процессе коммуникации. Традиционно лексическими маркерами совершения проступка являются перформативные глаголы (например, *anerkennen; begehen; verschulden; verursachen u.a.*) и словосочетания, указывающие на вину отправителя (например: *Fehler haben; Schuld haben; haftbar sein; schuldig sein; verantwortlich sein; Verbindlichkeit eingehen u.a.*). Данные маркеры не только «обслуживают» ритуальное общение, но и описывают коммуникативную интенцию отправителя, который под воздействием чувств вины обращается к получателю. Дистанция между отправителем и получателем диктует также использование тех или иных личных местоимений (*du/ ihr/ Sie*), и соответственно притяжательных местоимений (*deine/ eure/ Ihre*), глаголов в 2 и 3 лице множественного числа повелительного наклонения (*ihr/ Sie*), отрицательных местоимений и частиц (в сочетании с глаголами, указывающими на неопозволительность линии поведения, *kein; nicht*):

№ 1. *Geschätztes Team,*

meine unbedachte Reaktion heute am Vormittag auf das [...] war in keinsten Weise gerechtfertigt. Entschuldigt bitte!

Ich wertschätze euren Einsatz und unseren Zusammenhalt im Team!

В приведённом выше примере отправитель – руководитель отдела – полностью признавая свою вину, приносит извинение за своё поведение, подчеркивая при этом важность отношений внутри коллектива и вклад каждого сотрудника в успешную работу отдела.

Тактика комментирования предполагает в себе личностное переживание отправителя, выражаемое сожалением по поводу сложившейся ситуации, и в то же время содержит ссылку на объективные причины, которые послужили причиной конфликтной ситуации. Отправителю делового письма следует соблюдать необходимую осторожность, фиксируя отсутствие намерения в возникновении данной ситуации. Данная тактика комментирования предполагает соблюдение границ личной сферы собеседника и контролируемости действия, выраженного подчинённой пропозицией. При этом выбор средств пропозициональной установки сожаления в немецком языке представлен следующими конструкциями (*es tut leid, es ist unangenehm, bedauern, bedauerlicherweise; Bedauern äußern*). В следующем примере отправитель комментирует сложившуюся ситуацию, демонстрирует сожаление относительно произошедшего технического сбоя. Сценарий тактики комментирования

разворачивается следующим образом: сначала поясняется причина конфликта, по поводу которого затем высказывается сожаление:

№ 2. *Sehr geehrte Frau Müller,
mit unserer Medienmitteilung vom 8. Januar 2014 haben wir eine breitere Öffentlichkeit darüber informiert, dass es aufgrund eines Programmfehlers beim Jahresendversand unserer zum Teil zu Feststellungen kam.
Es ist uns äußerst unangenehm, Ihnen mitteilen zu müssen,...
Diesen Umstand bedauern wir außerordentlich...*

В отдельных случаях (в основном краткие письменные обращения в компаниях) высказывается сожаление о негативном происшествии, а затем приносятся извинения:

№ 3. *Sehr geehrter Fluggast,
bedauerlicherweise kann Ihr Flug nach Frankfurt nicht wie geplant durchgeführt werden. Hierfür entschuldigen wir uns bei Ihnen.*

Тактика примирения способствует налаживанию контакта с получателем в дальнейшем. Отправитель делового сообщения, признавая свою вину, обещает взаимодействовать с получателем в соответствии его интересами. Лексическими маркерами данной тактики становятся не только клишированные выражения извинения (*um Entschuldigung bitten; sich entschuldigen; sich verzeihen u.a.*), но и принятия отправителем на себя необходимых получателю обязательств (*betonen; bestätigen; hoffen; versichern; versprechen u.a.*). Сценарий реализации данной тактики заключается в принесении извинений (т.е. признание своей вины) за создание конфликтной ситуации, а затем выражение намерений своих действий в будущем:

№ 4. *Sehr geehrter Herr B.,
wir bitten um Entschuldigung, dass bei Ihrer letzten Lieferung etwas schief gegangen ist. Wir bedanken uns herzlich für Ihre Bemerkung, nun so können wir an uns arbeiten. Unser Ziel ist es, Sie bei jeder Lieferung wieder zu begeistern. Leider ist es uns beim letzten Mal nicht geglückt. Wir versprechen alles dafür zu geben, dass das nicht mehr vorkommt und Sie unsere frischen BLOOMEN unbeschwert genießen können.*

В проанализированных нами образцах активно используемой в деловой письменной коммуникации является тактика примирения, что составляет 48%, примерно в равной степени распределились примеры по остальным тактикам: комментирования (28%), признания вины (24%).

Выводы

Таким образом, рассмотрев коммуникативные тактики митигативной стратегии извинения, следует заключить, что её изучение на материале деловой коммуникации является актуальным направлением в современной лингвистике. Коммуникативная стратегия извинения реализуется в деловой коммуникации за счёт трёх тактик: тактики признания вины, тактики комментирования и тактики примирения, где самой активно используемой является последняя. При этом сценарии реализации этих тактик и их языковые средства в значительной степени отли-

чаются от бытовой коммуникации. Митигативная стратегия извинения способствует примирению сторон конфликтной ситуации, дальнейшему успешному коммуникативному взаимодействию. Митигативная стратегия извинения позволяет отправителю не только повысить свой статус как коммуникативно-компетентного собеседника, но и статус получателя как значимого партнёра по коммуникативному взаимодействию.

Литература

- Борисова И.Н.* Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге// Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 21–48.
- Бут Н.А.* Просодические характеристики ситуативно обусловленных иллокутивных актов группы «минативов» (диссертация), 2004. 185 с.
- Гак В.Г.* Языковые преобразования. М., 1998. 603 с.
- Грайс Г.П.* Логика и речевое общение// Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985. С. 22 – 25.
- Дейк Т.А. ван,* Язык, познание, коммуникация. М., 2000. 308 с.
- Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: 5-е. изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
- Кашкин В.Б.* Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Воронеж. гос. тех. ун-т, 2000. 175 с.
- Клюев В.С.* Речевая коммуникация. М.: ПРИОР, 1998. 80 с.
- Кузин Ф.А.* Культура делового общения: практич. пособие. М.: Ось-89, 2003. 81 с.
- Куликова О.В.* Прагматика бизнес-коммуникации в среде Интернет// Вестн. Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 14 (647). С. 108–128.
- Кушнерук С.П.* Документная лингвистика (русский деловой текст). Волгоград, 1999. С. 9.
- Ленец А.В.* Стратегии и тактики лингвистики лжи// Изв. вузов. Сев.-Кавк. регион. Общественные науки. 2009. № 1. С. 126–129.
- Леонтьев А.А.* Деятельность общения как объект научного исследования // Психология общения. М.: Смысл, 1999. 365 с.
- Литвинова В.А.* Специфика конвенциональности извинения в английской коммуникативной культуре [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем: электронный науч. журн. Красноярск, 2013. № 5 (25). URL: <http://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/5201347>.
- Панфилова А.П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 1999. С. 15.
- Остин Дж.* Слово как действие// Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. с. 87.
- Ратмайр Р.* Прагматика извинения: сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры/ пер. Е. Араловой. М.: Языки славянской культуры, 2003. 272 с.
- Сёрль Дж.* Классификация иллокутивных актов// Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. С. 252 – 255.
- Стернин И.А.* Проблемы описания национального коммуникативного поведения. Русское и немецкое коммуникативное поведение. Вып. 1. Воронеж. 2002. 181 с.

Тахтарова С.С. Категория коммуникативного смягчения (когнитивно-дискурсивный и этнокультурный аспекты: автореф. дис.... д-ра филол. наук. Волгоград, 2010. 38 с.

Трофимова Н.А. Полиинтенциональность речевых актов извинения // Вестн. Ленинградского гос. ун-та им. А.С. Пушкина. СПб., 2006. №2. 130 с.

Трофимова О.В., Кунчик Е.В. Основы делового письма: учеб. пособие. М.: Флинта. Наука. 2010. 304 с.

Caffi C. Mitigation. Amsterdam: Elsevier, 2007. 342 p.

Duden. Der Deutsche - Knigge. Sicher formulieren, sicher kommunizieren, sicher auftreten. Mannheim. 2008. 478 S.

Fräser B. Conversational mitigation // Journal of Pragmatics 4. North-Holland, 1980. P. 341–350.

Kellermann K. Communication: Inherently strategic and primarily automatic // Communication Monographs. 1992. Vol. 59, September. C. 288–300.

Langner M. Zur kommunikativen Funktion von Abschwächungen: pragmatische und soziolinguistische Untersuchungen. Münster: Nodus-Publ., 1994. 253 S.

Leech G.N. Principles of Pragmatics. London; New York, 1986.

Lewandowski T. Linguistisches Wörterbuch. Heidelberg; Wiesbaden: Quelle u. Meyer, 1994. Band I – III. – 1287 s.

Shein E.H. Organizational Culture and Leadership. San Francisco, 1991. 250 p.

Schwartz H., Davis S. Matching Corporate Culture and Business Strategy // Organizational Dynamics. 1981. 321 p.

References

Borisova I.N. Diskursivnye strategii v razgovornom dialoge, *Russkaya razgovornaya rech kak yavlenie gorodskoj kultury*, Ekaterinburg, 1996, pp. 21-48. (In Russ.).

But N.A. *Prosodicheskie harakteristiki situaciono obuslovlennih illokutivnih aktov grupy "minativov": diss. kand. filol. nauk.* Tambov. 2003, 185 p. (In Russ.).

Gak V.G. *Yazjkovye preobrazovaniya*, Moscow, 1998, 603 p. (In Russ.).

Grajs G.P. Logika i rechevoe obchenie. *Novoe v zarubegnoy lingvistike*, no 16, Moscow, 1985, pp. 22–25. (In Russ.).

Van Dejk T.A. *Yazjk, poznanie, kommunikatsiya*, Moscow, 2000, 308 p. (In Russ.).

Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi*, Moscow, 2008, 288 p. (In Russ.).

Kashkin V.B. *Vvedenie v teoriju kommunikatsii*, Voronezh, 2000, 175 p. (In Russ.).

Klyuev V.S. *Rechevaya kommunikatsiya*, Moscow, 1998, 80 p. (In Russ.).

Kuzin F.A. *Kultura delovogo obshcheniya: praktich. posobie*, Moscow, 2003, 81 p. (In Russ.).

Kulikova O.V. Pragmatika business-kommunikatsii v srede Internet. *Vestnik Moskovskogo gos. lingv. universiteta, Gumanitarnye nauki*, 2012, no. 14 (647), pp. 108-128. (In Russ.).

Kushneruk S.P. *Dokumentnaya lingvistika (russkij delovoj tekst)*, Vogograd, 1999, P. 9. (In Russ.).

Lenets A.V. Strategii i taktiki lingvistiki lgi, *Izvestiya vjschih uchebnyh savedenij, Severo-Kavkazskij region, Obshchestvennye nauki*, Rostov-na-Donu, 2009, no. 1, pp. 126-129. (In Russ.).

Leontjev A.A. *Deyatelnost obshcheniya kak objekt nauchnogo issledovaniya, Psichologiya obshcheniya*, Moscow, 1999, 365 p. (In Russ.).

Litvinova V.A. Spetsifika konventsionalnosti izvineniya v anglijskoj kommunikativnoj kulture. *Sovremennje issledovaniya sotsialnyh problem*. 2013. no 5 (25). Available at: <http://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/5201347>. (In Russ.).

Panfilova A.P. *Delovaya kommunikatsiya v professionalnoj deyatel'nosti*, Saint-Petersburg, 1999, p. 15. (In Russ.).

Ostin G. Slovo kak dejstvie, *Novoe v zarubegnoj lingvistike*, no. 17, Moscow, 1986, p. 87. (In Russ.).

Ratmajr R. *Pragmatika izvineniya: Sravnitel'noe issledovanie na materiale russkogo yazyka i russkoj kultury*, per. Aralovoj E., Moscow, 2003, 272 p. (In Russ.).

Sjorl' G. Klassifikatsiya illokutivnyh aktov, *Novoe v zarubegnoj lingvistike*, no. 17, Moscow, 1986, pp. C. 252–255. (In Russ.).

Sternin I.A. *Problemy opisaniya natsionalnogo kommunikativnogo povedeniya. Russkoe i nemetskoe kommunikativnoe povedenie*, no. 1, Voronesh, 2002, 181 p. (In Russ.).

Tachtarova S.S. *Kategoriya kommunikativnogo smyagcheniya (kognitivno-diskursivnyj i etnokulturnyj aspekty)*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk, Volgograd, 2010, 38 p. (In Russ.).

Trofimova N.A. Poliintentsionalnost rechevyh aktov, *Vestn. Leningradskogo gos. universiteta im. A.S. Pushkina. Nauchnyj gurnal*, Saint-Petersburg, 2006, no. 2, 130 p. (In Russ.).

Trofimova O.V., Kupchik E.V. *Osnovy delovogo pisma: uchebnoe posobie*, Moscow, 2010, 304 p. (In Russ.).

Yulia G. Gorpennikova (Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation)

Tactics of Communicative Mitigation Strategy «Apology» in the German Business Discourse

The real research is fulfilled in the actual communicative and pragmatological direction. We have generalized data of the earlier conducted researches, and have expanded the existing notions about the specific features of the communicative tactics used in the strategy of apology. The apology is understood as mitigative communicative strategy, which is structured by means of certain complex of business communications signs. A range of communicative tactics and its specific language means construct the phenomenon of apology in the process of speech. The article examines Language units of the revealed tactics.

Keywords: *apology, communicative strategy, business communication, tactic, ritual statement, mitigation.*

Yulia G. Gorpennikova – post-graduate student. Institute of philology, journalism and cross-cultural communication. Southern Federal University. Phone: 8-951-534-30-30; e-mail: mustavina05@rambler.ru