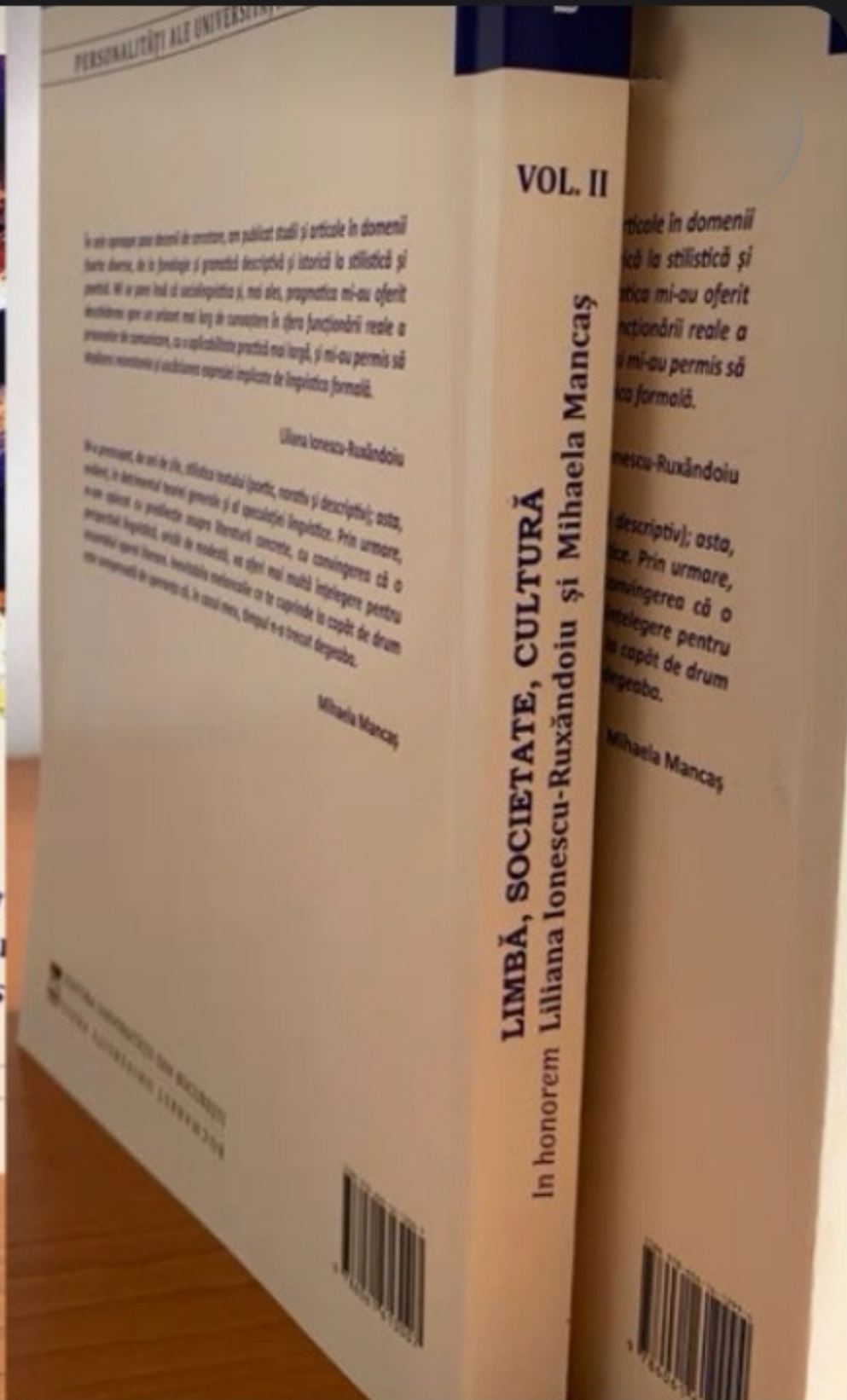




In onorem
**Liliana Ionescu-Ruxăndoiu
și Mihaela Mancaș**

PERSONALITĂȚI ALE UNIVERSITĂȚII DIN BUCUREȘTI



VOL. II

LIMBĂ, SOCIETATE, CULTURĂ
In onorem Liliana Ionescu-Ruxăndoiu și Mihaela Mancaș

În cele din urmă sau deveni de conștient, am publicat studii și articole în domeniul
bucureștilor, de la fonologie și gramatică descriptivă și istorică la stilistică și
poetică. Mi se pare însă că sociolingvistica și, mai ales, pragmatica mi-au oferit
descoperiri care au arătat mai larg de cunoaștere în sfera funcționării reale a
prezentului de comunicare, cu o aplicabilitate practică mai largă, și mi-au permis să
realizez monografia și studiul asupra expresiei implicite de lingvistică formală.

Liliana Ionescu-Ruxăndoiu

Am prezentat, de mai de altă, stilistica textului (poetic, narativ și descriptiv); asta,
într-o măsură, în detrimentul teoriei gramaticale și al speculației lingvistice. Prin urmare,
am avut ocazia să profitez asupra literaturii concrete, cu convingerea că o
abordare lingvistică, arătată de modestă, va oferi mai multă înțelegere pentru
cunoașterea spiritului literar. Încrederea mea în lingvistică ca teorie capabilă să capete de drum
este conștientă de oportunități. În cazul meu, timpul s-a trecut degrabă.

Mihaela Mancaș

rticale în domeniul
ică la stilistică și
rtica mi-au oferit
nționării reale a
i mi-au permis să
ca formală.

Ionescu-Ruxăndoiu

descriptiv); asta,
ce. Prin urmare,
vingerea că o
ntelegere pentru
și capăt de drum
degrabă.

Mihaela Mancaș



LIMBĂ, SOCIETATE, CULTURĂ

IN HONOREM LILIANA IONESCU-RUXĂNDIOIU ȘI MIHAELA MANCAȘ

Volumul I

Editori

Oana Chelaru-Murăruș
Mihaela-Viorica Constantinescu
Claudia Ene
Gabriela Stoica
Andra Vasilescu

LIMBĂ, SOCIETATE, CULTURĂ
IN HONOREM LILIANA IONESCU-RUXĂNDIOIU
ȘI
MIHAELA MANCAȘ

Volumul I

Editori

Oana Chelaru-Murăruș
Mihaela-Viorica Constantinescu
Claudia Ene
Gabriela Stoica
Andra Vasilescu



EDITURA UNIVERSITĂȚII DIN BUCUREȘTI
BUCHAREST UNIVERSITY PRESS

2021

Șerban HARTULAR, <i>Efectul situației de comunicare în distribuția elipsei verbale în limba română vorbită</i>	179
Cornelia ILIE, <i>A multimodal approach to deliberative dialogue in student councils</i>	189
Mărioara ION, <i>Negocierea comercială și inteligența emoțională</i>	205
Natașa Delia MAIER, <i>Lumea la masculin: ierarhii construite discursiv. O analiză conversațională</i>	215
Andreea MASTU, <i>Câteva observații asupra discursului românesc de stand-up comedy</i>	229
Stanca MĂDA, <i>„Mică antologie coronavirus”: un exercițiu de PR de criză pentru intelectuali rasați</i>	239
Carmen-Ioana RADU, <i>Strategii ale politeții pozitive și negative în textele dialectale din Banatul sârbesc</i>	251
Răzvan SĂFTOIU, <i>Moțiunea de cenzură: dialog sau pseudo-dialog?</i>	259
Andra VASILESCU, <i>Pragmaticizarea verbului a se uita</i>	273

REGISTRE ȘI IPOSTAZE STILISTICE

Angela BIDU-VRĂNCEANU, <i>Comunicare artistică vs. comunicare specializată</i>	289
Gabriela BIRIȘ, <i>Schimbări climatice, schimbări stilistice</i>	291
Danilo DE SALAZAR, <i>Il contributo romeno nello studio della sinestesia letteraria</i>	301
Luminița MARTON, <i>Ipostaze stilistice ale creației poetice în poezia contemporană românească</i>	319
Ioan MILICĂ, <i>Funcțiile proverbelor în publicistica lui Mihai Eminescu</i>	331
Raluca-Mihaela NEDEA, <i>Câteva observații asupra modelului cultural și argumentativ al diatribei cinico-stoice din Paradoxa Stoicorum de Cicero</i>	345
Nicoleta ROGOSIEVICI DEACONU, <i>Aspecte pragmatice ale extinderilor categoriale: metafora și metonimia</i>	359
Gisèle VANHESE, <i>Figures de répétition dans la poésie de Zéno Bianu</i>	367
Rodica ZAFIU, <i>Reprezentarea violenței verbale în proza românească: strategii ale omisiunii și ale eufemismului</i>	379

VOLUMUL AL II-LEA

CUVÂNTUL: SENSURI, FORME, NORME

Iulia BARBU-COMAROMI, <i>Verbe dicendi românești care desemnează tipuri de conversație cooperantă</i>	401
Oana CHELARU-MURĂRUȘ, <i>Terminologia românească a arhitecturii și urbanismului: câteva categorii</i>	411
Antonia CIOLAC, <i>Studiu de frecvență a anglicismelor conversaționale în franceza din Québec</i>	425
Blanca CROITOR, <i>Observații pe marginea sufixelor diminutive</i>	441

NEGOCIEREA COMERCIALĂ ȘI INTELIGENȚA EMOȚIONALĂ

MARIOARA ION

dr. *Universitatea din București*

1. Introducere

În acest articol ne propunem să analizăm câteva aspecte ale inteligenței emoționale reflectate în stilul negociatorului și modul în care aceasta influențează procesul de negociere comercială. Avem în vedere o analiză atât la nivelul intenției discursive a emițătorului, prin studierea modului în care negociatorii apelează la anumite abilități cognitive-afective, în vederea obținerii acordului în cadrul procesului de negociere comercială, precum și la nivelul receptării discursive, și anume efectul asupra interlocutorului într-un anumit moment specific al negocierii (microdiscursiv) și impactul general asupra rezultatului final al negocierii comerciale (macrodiscursiv).

Ipoteza cercetării este aceea că, în cadrul negocierilor comerciale, în cele mai multe cazuri, inteligența emoțională a negociatorului este decisivă pentru atingerea la o înțelegere cu partenerul de negociere și pentru încheierea unei tranzacții reciproc avantajoase. Inteligența emoțională constă într-o serie de competențe personale, dobândite și dezvoltate ca urmare a experiențelor individuale anterioare de negociere. Prin urmare, aceasta reprezintă o componentă esențială a competenței comunicative a negociatorului, ce determină anumite alegeri strategice pe parcursul procesului de negociere, la nivelul comportamentului, atitudinii, strategiilor, tehnicilor și tacticilor utilizate de negociator, așadar selecționate cu scopul de a ajunge la un anumit rezultat. Este, fără îndoială, un demers puternic orientat către eficiența comunicativă.

2. Metodologie

Metoda de cercetare este analiza bazată pe un corpus autentic de date, format din conversații de afaceri referitoare la tranzacții comerciale reale, atât de tip direct (sau face-to-face), ce au presupus coprezența situațională a interlocutorilor, cât și mediate de telefon. Sursa este reprezentată de corpusul înregistrat de audio și transcris conform normelor propuse în IVLRA I (vezi Ionescu-Ruxăndoiu coord. 2002: 22-23), care a fost ulterior publicat în IV II (2007: 313-342). Pentru analiza aspectelor inteligenței emoționale am apelat la mijloacele oferite, în general, de: teoria actelor de limbaj în accepțiunea lui Austin (2003 [1962]), analiza discursului, analiza conversației, precum și de diverși teoreticieni ai conceptului de inteligență emoțională, precum: Salovey și Mayer (1990), Bar-On (1988), Goleman, Boyatzis și McKee (2007).

3. Negocierea comercială ca mozaic comunicativ

Formă de comunicare specifică domeniului economic, negocierea comercială este aici analizată din diverse perspective (economică, psihologică, sociologică), iar mijloacele utilizate sunt în principal cele ale lingvisticii pragmatice, dar și cele psihologice și sociologice (de tip statistic).

Considerăm negocierea comercială a fi un „mozaic comunicativ”, mereu în curs de (re-)facere, fiind rezultatul diverselor intervenții ale participanților. Această metaforă a fost dezvoltată și prezentată de autoare în studii anterioare (Ion 2006, 2007).

Metafora negocierii comerciale ca „mozaic comunicativ” este rezultatul îmbinării ideii de operă de artă și de muncă dificilă; aceasta reflectă ritmul foarte alert al mișcărilor comunicative care se produc în timpul interacțiunilor verbale din cadrul negocierii. În cazul negociatorului, avem de-a face cu un mozaic în sens figurat, nu propriu, care este însă dificil de realizat; aceasta se datorează faptului că, dincolo de planul inițial, al cărui obiectiv este obținerea unui acord între părți, este necesară parcurgerea unor etape, de la realizarea planului inițial, a strategiei de negociere alese, până la punerea în practică a acestuia. Aceasta presupune, pe de o parte, adaptarea sau alegerea cu agilitate a tehnicilor și a tacticilor de negociere la contextul comunicativ, iar, pe de altă parte, apelul la mijloace comunicative diverse, bazate pe politețe, argumentare, persuasiune, manipulare etc. Comunicarea verbală, nonverbală și paraverbală din timpul interacțiunilor dintre negociatori reflectă tempoul alert al negocierii. Totul contribuie și conduce negocierea către un anumit rezultat, fie că ne referim la comportamentul negociatorului (ofensiv, defensiv, integrativ), la atitudinea acestuia (competitivă, cooperativă, concesivă) și/sau la strategia (integrativă și/sau distributivă), tehnicile (integrative și/sau distributive) sau tacticile utilizate (bazate pe politețe, argumentare, persuasiune, manipulare).

În orice moment al negocierii avem o anumită imagine a operei comune sau mozaicului comunicativ, iar aceasta depinde, pe de o parte, de faza negocierii, iar, pe de altă parte, de competența comunicativă (Moeschler și Reboul 1999: 28) a negociatorilor, reflectând alegerile strategice ale acestora, determinate de dorința de a ajunge la un anumit rezultat.

4. Inteligența emoțională

Inteligența emoțională este un concept aflat la confluența mai multor discipline (psihologie: emoție vs. rațiune; psihoterapie; sociologie), cu aplicabilitate la domenii diverse (psihologie, sociologie, economie, pragmatică etc.). În cele ce urmează, ne-am propus să investigăm rolul pe care îl joacă inteligența emoțională în negocierea comercială, ca formă specializată de comunicare, din domeniul economic. Ne vom raporta la câteva modele teoretice și vom folosi unele instrumente ale acestora, aplicându-le la exemplele identificate în corpul menționat anterior.

4.1. *Ce este inteligența emoțională*

În ultimele decenii inteligența emoțională a suscitat interesul unor specialiști din diverse domenii, iar *Enciclopedia de Psihologie Aplicată* (Cherniss 2004) menționează trei modele principale de inteligență emoțională, care au generat zeci de variații. Fiecare dintre aceste modele prezintă o perspectivă diferită a conceptului, însă ne vom referi numai la trei dintre ele, notând modificările notabile ulterioare.

Modelul propus de Salovey și Mayer (1990) se bazează pe tradiția inteligenței modelate de lucrările originale despre coeficientul de inteligență, cu peste un secol în urmă. Salovey și Mayer (1990) au propus conceptul de inteligență emoțională și au sugerat că unii oameni ar putea fi mai inteligenți în privința emoțiilor decât alții. Ei au atras atenția asupra modului de rezolvare a problemelor în domenii legate de emoție, în particular cu referire la:

- recunoașterea emoțiilor după față,
- înțelegerea semnificațiilor cuvintelor cu emoție,
- și gestionarea sentimentelor, printre altele.

Așadar, în mod colectiv, astfel de competențe implică existența unei capacități mai largi de a înțelege emoțiile, dincolo de rațiune, și anume o inteligență emoțională. Mayer, Caruso și Salovey (2016) au adus câteva actualizări conceptului și au identificat șapte principii ale inteligenței emoționale, subliniind că aceasta este o abilitate/competență mentală, care poate fi măsurată, fiind parte a categoriei de inteligență extinsă, centrată asupra procesării informației de tip fierbinte. Așa-numitele inteligențe „fierbinți” sunt cele în care oamenii se implică în subiecte despre oameni (Mayer, Caruso și Salovey 2016). Mayer și colegii săi au sugerat că inteligența emoțională este o inteligență largă, „fierbinte” (Mayer, Salovey și Caruso 2008). Aceasta include inteligența practică, socială și emoțională în înțelegerea inteligențelor „fierbinți”.

Modelul prezentat de Reuven Bar-On (1988) se bazează pe cercetările sale privind starea de bine și stipulează că inteligența emoțională și socială presupune o serie de competențe interdependente, de tip emoțional și social, care reprezintă de fapt abilități și facilitatori ce determină, pe de o parte, cât de bine ne înțelegem și ne exprimăm (nivelul personal), iar, pe de altă parte, cât de bine îi înțelegem pe ceilalți și relaționăm cu ei (nivelul interpersonal).

Modelul prezentat de Goleman (2005) se concentrează pe performanța la locul de muncă și pe conducerea organizațională; acesta îmbină teoria inteligenței emoționale cu decenii de cercetare privind modelarea de competențe care diferențiază performerii de top de simpli executanți. Acest model a fost ulterior simplificat (Goleman, Boyatzis și McKee 2007: 61), păstrând numai patru domenii, anume: autocunoașterea, stăpânirea de sine, conștiința socială și gestionarea relațiilor, precum și optsprezece tipuri de competențe subordonate acestora (Goleman, Boyatzis și McKee 2007: 315-317).

4.2. Domeniile inteligenței emoționale

În cele ce urmează, vom prezenta fiecare dintre cele patru dimensiuni ale inteligenței emoționale, cu competențele adiacente, precum și exemple identificate în corpul de conversații de afaceri de tip negociere comercială. Aceste dimensiuni corespund, pe de o parte, nivelului intrapersonal, fiind orientate către sine – și ne referim aici la autocunoaștere și la stăpânirea de sine –, iar pe de altă parte, nivelului interpersonal, anume conștiința socială și gestionarea relațiilor. Majoritatea competențelor subordonate fiecărui domeniu al inteligenței emoționale sunt relevante în contextul conversațiilor la locul de muncă și în mediul de afaceri, iar scopul principal al analizei noastre constă în sublinierea importanței lor în cadrul negocierilor comerciale.

4.2.1. Autocunoașterea

Prima dimensiune a inteligenței emoționale se referă la capacitatea interlocutorului de a se cunoaște pe sine. Aceasta include trei competențe, anume: cunoașterea propriilor emoții, evaluarea corectă a sinelui și încrederea în propria persoană.

În orice context de negociere, identificarea limitelor de negociere, a punctelor forte și slabe, constituie parte integrantă din stadiul de pregătire a negocierii, de înțelegere a zonei celei mai avantajoase de acord. Negociatorul își asumă rolul de regizor, în culise, pregătindu-și strategia și tacticile în funcție de autoevaluarea poziției pe care o deține în negociere. Este important ca această autoapreciere să fie cât mai realistă, pentru a avea cât mai multe șanse de reușită. În consecință, comportamentul strategic al negociatorului este un rezultat al evaluării și înțelegerii prealabile a propriilor emoții și a impactului acestora asupra negocierii. Așadar, disimularea obiectivelor în negociere este esențială, căci, dacă ar fi să presupunem că negociatorul ar solicita în mod real cât a stabilit ca țintă de negociere și nu ar include marja de negociere în cerere, interlocutorul ar putea interpreta cererea anunțată ca nereală, deci ca fiind mai mare decât ceea ce s-ar accepta de fapt. Aceasta ar reprezenta deja o pierdere pentru cel care ar aplica o astfel de tactică, atât la nivelul atingerii obiectivului propus – care ar fi complet ratat –, cât și la nivelul personal, căci ar putea resimți negocierea nereușită ca pe o neîmplinire, iar relația cu partenerul său ar fi afectată iremediabil.

În exemplul prezentat mai jos avem o mostră a comportamentului strategic la care apelează fiecare dintre negociatori; astfel, interlocutorul A este cel care prezintă o cerere de reducere de preț de *cam douăzeci la sută*, iar interlocutorul B, recunoscând comportamentul strategic, continuă conversația, în vederea înțelegerii opțiunilor de ajungere la acord, a ajustărilor posibile (replia 63) și a teritoriului comun, în încercarea de a ajunge la un rezultat împreună:

- (1) 62 A: sigur.# <OF bun> CE să zic. ă: pâf↓ rămâne de văzut dacă: dumneavoastră:# puteți să faceți prețuri mai MICI↑ io v-am ((bip)) # *v-am spus că: cam DOUĂzeci la sută ar: ⊥ am putea să^L cam la douăzeci la sută am putea să colaborăm.*
- 63 B: (x) *deci la douăzeci la sută din: # să iau așa un exemplu* deci la primu model di căsuță↑# din șapte_sute_treijdoi <J să dăm jos> ## douăzeci_la_sutî↑ asta ar însemna căsuța să fie la șase_sute_zece_euro. *este FOARTI:↓ mic prețu adică nu mă-ncadrez io. nu: NU pot.## <L nu știu cum↓ dacă vreți↑ deci putem sî: cautăm ALTĂ soluție↑* altfel sî: o vedem:↑ *aceleași tipuri de căsuți sî: le facem mai simplu cumva↑ sî: astfel putem sî ni-ncadrăm în preț.*
- 64 A: # mda↓
- 65 B: vă gândiți la: # la vo soluție↑
- 66 A: # ă: de văzut. rămâne de văzut↑ v-am zis. că: # <MARC MOdul SEC- secTOrul de piața la care ne adresăm↑> # știți↑
- 67 B: da. <R acuma spune-ți-mi o chestie↑> [ă:
- 68 A: [sigur (IV II 2007: 318).

4.2.2. Stăpânirea de sine

A doua dimensiune a inteligenței emoționale se referă la capacitatea interlocutorului de autocontrol și include șase competențe, după cum urmează: controlul propriilor emoții, transparența, capacitatea de adaptare, ambiția, inițiativa și optimismul.

Capacitatea de a ține sub control propriile emoții și de a se adapta la context este esențială pentru reușita unei negocieri. Cu toate că orice negociator își pregătește minuțios strategia, tacticile și tehnicile pe care intenționează a le utiliza în decursul negocierii, în realitate, nu în toate cazurile se poate urma strategia planificată și punerea în practică a planului inițial; fiecare negociator trebuie să se adapteze permanent la contextul situațional, fie că e vorba de intervenția altor interlocutori la negociere, a unor documente martor nou prezentate, a unor argumente

legate de obiectul de negociat sau situația pieței economice sau orice alte elemente. În plus, transparența față de interlocutor și inițiativa în găsirea de soluții sunt extrem de importante pentru stabilirea zonei interesului comun, prealabilă identificării soluțiilor de compromis.

În exemplul (1), interlocutorul B se adaptează foarte rapid la situație și inițiază câteva propuneri de soluții alternative pentru a reduce prețul în replica 63: *aceleași tipuri de căsuți și le facem mai simplu cumva și: astfel putem și ni-ncadrăm în preț, iar în exemplul (2) interlocutorul A pare deschis la diverse opțiuni, în replica 54, unde își manifestă deschiderea pentru identificarea unei alternative apropiate de ceea ce se dorește: e u:n: ↑ cartonu_ăla care NU este egzact CEL pe care l aveți dumneavoastră.*

- (2) 54 +A: acoperișul ↑ ȘTIȚI că sînt: ⊥ e u:n: ↑ cartonu_ăla care NU este egzact CEL pe care l aveți dumneavoastră.
 55 B: EGZACT ↑ asta vroiam să discutăm. pentru că ieu dacă: *ie să iau ALT fel de carton ↓ deci d-ela care spuneți dumneavoastră î: gen tegola cum e la noi ↑ ăla ie MULT mai scump decât ăsta care-l am ieu [aici*
 56 A: [da tocmai. tocmai adică ăla probabil că: *ori o să-l CUMpăr ieu ↑ [ori o să-l cumpă:răm*
 57 B: [e acum
 58 +A: din FRANȚa. (IV II 2007: 318)

Manifestarea unei atitudini pozitive și adoptarea unei atitudini optimiste referitoare la soluționarea aspectelor prezentate în cadrul conversației, precum și evidențierea ideii bunelor relații de colaborare dintre parteneri, din partea interlocutorului B, sunt menite să sublinieze șansele mari de realizare a acordului, în exemplul (3):

- (3) 145 B: <p da>. de:ci *haideți ca ieu: o: mai studiez o dată oferta asta- și: vă sun: # în cursu zilei de astăzi #vă sun și: mai discutăm. da-* (IV II 2007: 321).

4.2.3. Conștiința socială

A treia dimensiune a inteligenței emoționale reflectă capacitatea interlocutorului de a percepe emoțiile celorlalți, dar și de a înțelege nevoile organizației; aceasta include trei competențe: empatia, conștiința organizațională și solitudinea față de interlocutor.

Una dintre tacticile eficiente în negocierea comercială este tactica ascultării. Astfel, cu cât ajungi să îți cunoști mai bine partenerul, fie că empatizezi sau nu cu acesta, cu atât mai mult cresc șansele de a reuși negocierea respectivă: pe de o parte, pentru că autodezvăluirea (înțeleasă în sensul de prezentare a sinelui: sistem de valori, viziune asupra lumii etc.) implică deja acordarea unui anumit grad de încredere celuilalt, însă, pe de altă parte, pentru că știind deja cum gândește partenerul, interlocutorului îi este mai ușor să identifice modul de a-l convinge. Pentru a reuși, B ar trebui să își creeze o imagine de persoană competentă – care să fie recunoscută ca atare de către A – ca o formă de manifestare a respectului, și de persoană solidară, încrezătoare – de asemenea, recunoscută de către receptor – ca o manifestare a încrederii și a empatiei.

În exemplul (4), interlocutorul B își manifestă sprijinul și înțelegerea față de cele evocate de interlocutor, scoțând în evidență, metadiscursiv, totodată comportamentul său empatic, prin sublinierea acțiunilor întreprinse, anume de furnizare de materiale pentru retușarea pieselor (replica 85):

- (4) 79 B: alea care s-au stricat↑
 80 A: DOI spre zece ore.
 81 B: da:↓ știu. [a intrat în ele↓
 82 A: [păi bun da'
 83 +B: [a greșit.
 84 +A: eu pot să vă pun dumneavoastră↑ NU. e pierderea MEA↓ că eu nu pot să includ în preț↓ nu:↑păi NU pot să includ [în ↓
 85 B: [io i-am adus și electrozi↓ i-am adus ce-i [trebuie↓ ați văzut. (IV II 2007: 322-330).

Totuși, în situația în care unul dintre parteneri nu face decât să își urmărească propriul interes în negociere, fiind lipsit de empatie față de partenerul de negociere și rămânând rigid în poziția inițială, negocierea poate eșua, iar relația de colaborare poate fi afectată iremediabil.

Schimbarea comportamentului vânzătorului (ofensiv, combativ, binevoitor, empatic, încrezător, indulgent, polemic și comprehensiv) și al cumpărătorului (timid, ofensiv, combativ, încrezător, comprehensiv, concesiv) devine marca exterioară a evoluției negocierii, a tacticilor aplicate de către participanți în scopul de-a ajunge să încheie o bună afacere.

4.2.4. Gestionarea relațiilor

A patra dimensiune a inteligenței emoționale face referire la capacitatea interlocutorului de a gestiona relațiile cu ceilalți și include șase competențe: conducerea de tip inspirat, capacitatea de influențare, formarea celorlalți, facilitarea schimbărilor, gestionare de conflicte, spiritul de echipă și colaborarea.

Strategia competitivă sau conflictuală are la bază intenția de a realiza interesele specifice unuia dintre negociatori, adică divergente, pentru a se obține avantaje de o singură parte, fără a se face concesii în schimbul lor.

Argumentarea poate constitui un mijloc de rezolvare a conflictului dintre protagoniști, determinat tocmai de încercarea fiecăruia de a obține cele mai bune condiții într-o tranzacție economică. În dorința lor de a ajunge la soluționarea conflictului, participanții la negociere invocă o serie de argumente pe care le consideră eficiente. Un argument eficient este acela care produce un comportament așteptat, tocmai pentru că a fost judecat de interlocutor ca adecvat, pertinent și valid. Tipurile de argumente proprii retoricii antice se referă la cele trei elemente amintite de Aristotel (2004), adică emițătorul, mesajul și receptorul. Astfel, argumentele sunt legate de ethos (argumente de ordin moral și afectiv, prin care vorbitorul încearcă să câștige încrederea auditoriului), logos (argumente ce țin mai mult de dialectica discursului, bazate pe operații de tip: deductiv, inductiv și analogic) și pathos (argumente de ordin exclusiv afectiv, menite să declanșeze reacții puternice din partea auditoriului, de tipul: prietenie, bunăvoință, compasiune, indignare, teamă, furie).

Fiecare interlocutor joacă un dublu rol în vederea ajungerii la acel compromis avantajos pentru ambele părți; astfel, pe de o parte acesta are de apărut propria opinie exprimată în faza incipientă de negociere, iar pe de altă parte apare mult mai flexibil pe parcursul negocierii, fiind dispus să cedeze din teritoriul propriu, însă în anumite marje calculate în momentul pregătirii negocierii. Capacitatea de adaptare și realizarea anumitor mișcări strategice, precum acordarea unor concesii față de punctul de vedere exprimat inițial, reprezintă în general un răspuns strategic, determinat de propunerea avansată de partenerul său (ca act de persuadare), și nu neapărat un act de renunțare unilaterală.

Persuasiunea constituie, de asemenea, o modalitate de influențare a partenerului, în sensul determinării unui anumit mod de acțiune avantajos pentru agentul persuasiv, ce intervine, în general, în momentul în care argumentarea se dovedește insuficientă, constituind un mijloc alternativ de realizare a acordului. Charles Larson (2003) prezenta persuasiunea ca pe un proces care se produce în condițiile unei cooperări între sursă și receptor, fiind „crearea împreună a unei stări de identificare între sursă și receptor, ca urmare a utilizării simbolurilor” (Larson 2003: 26). Robert Cialdini (2001) analizează psihologia persuasiunii, adică modul în care se poate realiza (teoretic) și se produce (practic), influențarea celuilalt. Autorul identifică așa numitele „arme de influențare”, anume cele șase principii psihologice care determină comportamentul oamenilor și procesul de luare a deciziilor, care au o capacitate enormă de a determina comportamentul uman și de a induce tendința de acceptare a unor solicitări și a căror putere nu este percepută conștient, cel puțin nu imediat. Procesul de conștientizare a acestei forțe se poate produce uneori după ce persuasiunea a avut loc, însă cunoașterea acestor „arme” poate contribui la evitarea sau la contracararea eficientă a influențelor respective. Apelul la aceste principii este evident în exemplul (5) de mai jos, cu referire la principiul simpatiei sau al prieteniei și la principiul reciprocității sau regula reciprocității (în replica 135), interlocutorul B făcând referire la concesiile anterioare din cadrul altor tranzacții, în scopul obținerii unei reduceri de preț în cadrul negocierii curente, în baza bunelor relații comerciale dintre negociatori:

- (5) ((B: calculează alături pe un calculator de birou))
 133 B: trei la sută la: <MARC TOAte. > la toate piesele_ adică se va:⊥ iel face prețurile vă dă prețurile și p-ormă scădem trei la sută din ieale # ă: ce iau. CE IAU↑ scad trei la sută.# # iou am zis zece↓dumnevoastră ați zis unu iar
 134 A: (iou)
 135 B: trei la sută. *haideți că nu e mult*↓*că și ieu ați văzut*↑(xx)
 136 A: da domnu [C** <p știu că nu este valoare>
 137 B: [și ieu
 138 +A: nu e vorba de asta. e vorba [că: (IV II 2007: 322-330).

În exemplul (6), interlocutorul B își creează o imagine de persoană competentă, care să fie recunoscută ca atare de către interlocutorul A – ca o formă de manifestare a respectului, și de persoană solidară; B mizează mai mult pe reputația avută grație relațiilor de afaceri anterioare, căci aici se prezintă mai degrabă ca o persoană contradictorie; pe de o parte, apelează la credibilitate, mimează neștiința sau uitarea (replica 7) atunci când interesele sale ar putea fi lezate, iar pe de altă parte, se prezintă pe sine ca o persoană sinceră, onestă (replica 25):

- (6) 6 A: mda. # PĂi DOmnu c**↑ în ceea ce privește:: pre:țu↓ rămânem la patruzecișicinci de euro↑ la cursu din ziua: ↓ respectivă: . de când am negociat prețu:↑
 7 B: *nu mai știu*: domnișoară↓ [c
 8 A: [haideți domnul c**
 9 +B:că era patrujdouădemii.
 10 A: *nu era patrujdouă de mii*.
 11 B: *patrușUNA de mii ERA*.
 12 A: *nu era nici patrușuna de mii*. # când am negociat ăia patrușcincideeuro ↑((xx))
 13 B: pă:i:
 14 A: <_R de curând↓ acuma.>
 15 B: dacă::↑ [ar vrea domnișoara:
 16 A: <_R la-nceput de an>

- 17 B: dac-ar vrea domnișoara:↓ am putea s[ă: fact-
 18 +A: [da' nu-i nici o problemă. era
 19 +B: *NU mai știu*↓
 20 +A: pe la-nceputu lu' ianuarie știu că:
 21 +B: da' io am factura:t↓ *io am facturat tot cu treijcincidemii*↓ *ASTăzi*.
 22 +A: pă:i da↓ dar↑ ideea e ca să trimiteti prețurile în lei pentru că: n-(avem) [vedeți pentru că nu:
 23 B: (*zău* i o problemă)
 24 A: CE să vă spun↑
 25 B: <MARC vă rog↓> *vă dau cuvântu meu de onoare* (IV II, 2007: 322-330).

Pe tot parcursul negocierii, pentru a ajunge la rezultatul dorit, beneficiarul apelează, în general, la credibilitate, creându-și o anumită imagine, precum și la emoțiile interlocutorului, în timp ce acesta apelează, în general, la rațiune. Negocierea are loc în contextul deprecierei monedei unice europene. Beneficiarul își justifică acțiunea prin pierderile provocate indirect de această situație companiei sale, pe de o parte, prin prețurile produselor pe care acesta le vinde, care au fost stabilite anterior în moneda euro și plătibile în moneda locală, iar pe de altă parte, prin prețurile produselor pe care el le cumpără, pentru că prețurile au fost stabilite în lei, însă acesta fiind plătit în euro. Așadar, B își arată oportunismul, dar, în același timp, își construiește o identitate de tip „victimă a sistemului”. Acțiunea sa are ca scop influențarea interlocutorului, în sensul acordării unor concesiuni reale, în cadrul negocierii curente, anume utilizarea unui preț de referință avantajos pentru interlocutorul B.

Inserarea comentariilor glumețe reprezintă o altă modalitate de creare a relației de apropiere a interlocutorilor, cu rol de sporire a sentimentului de apropiere și de încredere, de diminuare a tensiunii specifice momentului de negociere, de creare a unui climat pozitiv și de creștere a probabilității compromisului financiar în timpul negocierii.

În exemplul (7) de mai jos, replica 33, interlocutorul A utilizează referirea la o tranzacție anterioară pentru același produs, chiar dacă, din punct de vedere valoric, diferența de preț nu este semnificativă, conform replicii 39, în scopul de a obține același preț, dar și de a crea un climat pozitiv și de a sugera continuarea bunelor relații de colaborare dintre parteneri:

- (7) 33 A: da. data trecută iera: CÂT iera↑ patruzecișisapte. <MARC *ne-ați dat cu un leu mai mult* de data asta↓ pe chilogram>.
 34 B: *cu un leu*↑
 35 A: *cu un leu*↓*da*.
 36 B: *da. ieșea douăjdouădemii treipatruzecișisapte virgulă: nouă*.
 37 A: *da. da. treipatruzeciși* <@șapte>
 38 B: *da. rămâne* <@treipatruzecișisapte↓*nu i problemă*>.
 39 A: <@*oricum nu contează*↓*la UN leu. vă imaginați*>. (IV II, 2007: 332-333).

Prin urmare, putem conchide că rolul conversației este și unul de cunoaștere a negociatorilor, iar anumite mijloace verbale dobândesc, pe lângă funcția de reglare a relației dintre interanți, valențe în conturarea/configurarea oportunității unei colaborări reciproc avantajoase. Capacitatea negociatorilor de a se adapta la interlocutor, efortul reciproc de ajustare a comportamentului, crearea unei atmosfere destinsă într-o situație de negociere implicit stresantă, cu acțiuni constrângătoare din partea ambilor parteneri reflectă competențele emoționale ale negociatorilor și reprezintă un indiciu pentru direcția în care se îndreaptă negocierea, anume reușită sau eșec.

5. Concluzii

Inteligența emoțională constă într-o serie de competențe personale, emoționale, dobândite și dezvoltate ca urmare a experiențelor individuale anterioare de afaceri de către negociatori și se actualizează pe măsură ce negocierea comercială avansează. Inteligența emoțională a negociatorului reprezintă o componentă esențială a competenței comunicative a negociatorului, ce determină anumite alegeri strategice pe parcursul procesului de negociere, la nivelul comportamentului, atitudinii, strategiilor, tehnicilor și tacticilor utilizate de negociator. În consecință, în orice moment al negocierii avem o imagine diferită a acestei opere comune a negociatorilor, dependentă, pe de o parte, de stadiul negocierii în curs, iar pe de altă parte, de competența comunicativă a fiecăruia dintre negociatori, fiind expresia alegerilor strategice realizate de aceștia în scopul de a ajunge la rezultatul dorit.

Surse

- IVLRA = Liliana Ionescu-Ruxăndoiu (coord.), *Interacțiunea verbală în limba română actuală*, București, Editura Universității din București, 2002.
- IV II = Liliana Ionescu-Ruxăndoiu (coord.), *Interacțiunea verbală. Aspecte teoretice și aplicative. Corpus*, București, Editura Universității din București, 2007.

Bibliografie

- Aristotel, 2004, *Retorica*, Colecția Cogito, București, Editura IRI.
- Austin, John L., 2003 [1962], *Cum să faci lucruri cu vorbe*, traducere de Sorana Corneanu, București, Editura Paralela 45.
- Bar-On, Reuven, 1988, *The Development of a Concept of Psychological Well-being*, Unpublished doctoral dissertation, Rhodes University, South Africa.
- Cherniss, C., 2004, "Emotional intelligence", în Charles Spielberger (ed.), *Encyclopedia of Applied Psychology*, vol. 2. Oxford, UK, Elsevier, p. 315-321.
- Cialdini, Robert B., 2001, *Influence: Science and Practice* (4th ed.), Boston, Allyn & Bacon.
- Goleman, Daniel, 2005, *Emotional Intelligence* (10th anniversary ed.), New York, Bantam.
- Goleman, Daniel, Richard Boyatzis, Annie McKee, 2007, *Inteligența emoțională în leadership*, București, Editura Curtea Veche.
- Ion, Marioara, 2006, « La négociation commerciale ou la coréalisation coopérative et/ou compétitive de la mosaïque communicative », în Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana Hoinărescu (ed.), *Cooperation and Conflict in Ingroup and Intergroup Communication. Selected Papers from the 10th Biennial Congress of the IADA, Bucharest, 26-29 May 2005*, București, Editura Universității din București, p. 395-406.
- Ion, Marioara, 2007, „Negocierea conversațională-negocierea comercială (cu aplicare la obiectul negocierii)”, în Liliana Ionescu-Ruxăndoiu (coord.), *Interacțiunea verbală II. Aspecte teoretice și aplicative. Corpus*, București, Editura Universității din București, p. 199-225.
- Larson, Charles U., 2003, *Persuasiunea: Receptare și responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iași, Polirom.
- Mayer, John D., Peter Salovey, David R. Caruso, 2008, "Emotional Intelligence: New Ability or Eclectic Traits?", *American Psychologist* 63 (6), p. 503-517.
- Mayer, John D., David R. Caruso, Peter Salovey, 2016, "The Ability Model of Emotional Intelligence: Principles and Updates", *Emotion Review*, 8 (4), p. 290-300.
- Moeschler, Jacques, Anne Reboul, 1999, *Dicționar enciclopedic de pragmatică*, Cluj, Editura Echinox.

Salovey, Peter, John D. Mayer, 1990, "Emotional intelligence", *Imagination, Cognition, and Personality*, 9 (3), p. 185-211.

BUSINESS NEGOTIATION AND EMOTIONAL INTELLIGENCE

(Abstract)

We deem business negotiation to be a "communicative puzzle" which is continually being (re)made, a co-construction of two persons or groups of persons, who aim at reaching an agreement regarding an external object, owned by one and desired by the other.

In this paper, we have examined the way the participants' communicative competence, and in particular the emotional intelligence competences are being actualized in their attempt to settle an agreement through different stages of business negotiation. The emotional intelligence is an important and essential component of the communicative competence of the negotiator, which determines certain strategic choices during the negotiation process. Their common objective, i.e. to close a deal, determines them to make use of numerous communicative strategies and techniques which are based on politeness, argumentation and persuasion. Our analysis is based on an authentic corpus recorded and transcribed by us (IV II 2007), consisting in various business interactions that provides valuable insight into the strategic behaviour of the Romanian negotiator.