

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сибирский государственный университет геосистем и технологий»
(СГУГиТ)

С. С. Жданов, О. И. Недоступ, И. В. Гаузер

КУЛЬТУРА РЕЧИ И ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ В БИЗНЕСЕ

Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве учебно-методического пособия для обучающихся
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата)

Новосибирск
СГУГиТ
2022

УДК 811.161.1
Ж422

Рецензенты: кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой
русского языка и восточных языков СГУПС *Е. В. Лаврентьева*
кандидат философских наук, доцент СГУГиТ *Е. Ю. Плешивцева*

Жданов, С.С.

Ж422 Культура речи и деловое общение в бизнесе: учебно-методическое
пособие / С. С. Жданов, О. И. Недоступ, И. В. Гаузер – Новосибирск :
СГУГиТ, 2022. – 76 с. – Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-907513-36-5

Учебно-методическое пособие подготовлено доктором филологических наук, доцентом С. С. Ждановым, кандидатом филологических наук, доцентом О. И. Недоступом на кафедре языковой подготовки и межкультурных коммуникаций СГУГиТ, старшим преподавателем И. В. Гаузер на кафедре правовых и социальных наук СГУГиТ.

В данном пособии освещены вопросы делового общения, даны подробные характеристики научному и официально-деловому стилям речи и охарактеризованы основные аспекты коммуникативного общения. Используя теоретический и практический материал при подготовке к зачету, обучающиеся смогут в сжатые сроки систематизировать знания по данному предмету, сформулировать план ответов на вопросы преподавателя.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Культура речи и деловое общение в бизнесе» предназначено для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата).

Рекомендовано к изданию кафедрой языковой подготовки и межкультурных коммуникаций, кафедрой правовых и социальных наук, Ученым советом Института геодезии и менеджмента СГУГиТ.

Печатается по решению редакционно-издательского совета СГУГиТ

УДК 811.161.1

ISBN 978-5-907513-36-5

© СГУГиТ, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1. Деловое общение и деловая коммуникация	5
2. Конфликты в деловой сфере	13
3. Речевой аспект делового общения.....	18
4. Научный стиль речи.....	21
5. Официально-деловой стиль речи. Языковые нормы в официально- деловом стиле речи	29
6. Рекламные коммуникации.....	36
7. Место связей с общественностью в деловых коммуникациях. Сущ- ность связей с общественностью	43
8. Коммуникации в организации	47
9. Деловая риторика. Коммуникативный аспект делового общения.....	53
10. Этика деловых отношений и деловой этикет. Имидж делового че- ловека	61
11. Деловые и межкультурные коммуникации.....	65
Заключение	74
Библиографический список.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие «Культура речи и деловое общение в бизнесе» представляет собой теорию и практические задания, которые полностью отражают все содержание названного курса. Значительный теоретический материал и достаточное количество практического материала позволяют сформировать у будущих экономистов наиболее полное представление об основных понятиях делового общения, приобрести навыки работы с жанрами официально-делового стиля речи и деловой документацией, а также существенно расширить знания по деловой риторике.

Учебное пособие состоит из 11 разделов, каждый из которых отражает основное содержание курса «Культура речи и деловое общение в операциях с недвижимым имуществом»: «Деловое общение», «Конфликты в деловой сфере», «Речевой аспект делового общения», «Научный стиль речи», «Официально-деловой стиль. Языковые особенности официально-делового стиля речи», «Рекламные коммуникации», «Место связей с общественностью в деловых коммуникациях», «Коммуникации в организации», «Деловая риторика. Коммуникативный аспект делового общения», «Этика деловых отношений и деловой этикет», «Деловые межкультурные коммуникации». Все разделы снабжены вопросами и практическими заданиями, позволяющими отработать наиболее важные понятия курса.

Для более полного и углубленного изучения материала обучающиеся могут воспользоваться литературой, указанной в библиографическом списке.

1. ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ И ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Существует несколько подходов к определению термина «коммуникация». В широком смысле слова, коммуникация – передача информации от одного индивида другому или группе лиц посредством невербальных и вербальных средств общения. В рамках современного подхода к коммуникации этот термин определяется как однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения. В деятельностном подходе коммуникация определяется как вид совместной деятельности нескольких лиц, в ходе которой они обмениваются суждениями и приходят к единому мнению. Таким образом, коммуникация определяется и как способ связи между людьми, и как технология общения.

Многие теоретики объединяют понятия «коммуникация» и «общение», однако такое суждение является неточным, эти термины не тождественны друг другу. Общение – это процесс установления, поддержания контактов между людьми, стимулируемый потребностями совместной деятельности. Потребность в общении у людей естественна, она сформировалась в ходе эволюции человека как вида, ведь в тяжелых условиях выживали лишь группы особей, одиночки были обречены на гибель.

Отличие общения от коммуникации заключается в том, что на первый план выступает взаимодействие людей вне зависимости от его результата, тогда как коммуникация имеет своей целью оказание влияния на мнения и формирование других убеждений.

Основные функции коммуникации: коммуникативная, когнитивная, перцептивная, контактная, информативная, побудительная, координационная, познавательная, эмотивная, функция социализации и интерактивная.

Основой эффективного общения является наличие всех его компонентов и выполнение участниками своих функций. Компонентами общения являются его участники, предмет общения и средства общения (вербальные и невербальные). Основные единицы общения – речевая ситуация, речевое событие и речевое взаимодействие.

Речевое взаимодействие заключается в установлении и поддержании контакта между участниками общения. Оно состоит из говорения, слушания, обстановки общения, коммуникативного кода (языка). Речевое взаимодействие включает в себя несколько этапов: установление контакта, зарождение идеи высказывания и говорения со стороны референта общения и восприятия и реагирования со стороны адресата.

Речевая ситуация представляет собой условия общения: обстановку, конкретное событие, которое послужило поводом для общения, время и место. Речевая ситуация обуславливает настроение и эмоции собеседников, является причиной общения.

Речевое событие – непосредственный акт общения, речь собеседника.

Эффективность речевой коммуникации.

Условия эффективной речевой коммуникации

Для достижения эффективной коммуникации необходимо обеспечить корректную передачу информации, восприятие и обработку полученных данных. В результате речевого акта собеседники должны добиться взаимопонимания, т. е. получатель информационного сообщения должен понять сведения именно так, как задумал отправитель.

Ошибки в восприятии, неправильная трактовка полученной информации могут стать причиной отсутствия взаимопонимания и конфликтных ситуаций. Кроме языкового кода, влияние на эффективность речевого взаимодействия оказывают экстралингвистические факторы. Исследователи причисляют к ним потребность и заинтересованность в общении, наличие общих интересов и взглядов, способность собеседников слушать друг друга, соответствие нормам этикета, ситуация, в которой происходит диалог. Доверие участников общения зависит от окружающей обстановки и взаимоотношений собеседников.

Для построения эффективной коммуникации говорящий должен логически структурировать свою речь. При взаимодействии собеседники обычно пытаются обменяться мнениями, точками зрения, причем каждый склоняет другого на свою сторону. Для налаживания контакта используются техники убеждения и доказательства. Так, чтобы построить доказательство, высказывание должно содержать тезис (основная информация,

которую говорящий хочет донести до слушателя), аргументы и демонстрацию (форма доказательства).

Если обратиться к языку, то важнейшей его функцией является коммуникативная функция. Общение является способом взаимодействия, обмена данными, влияния на точку зрения собеседника.

Основные функции коммуникации: информативная, интерактивная (побудительная), экспрессивная (возбуждение эмоциональных переживаний).

Речь помогает личности формироваться и развиваться. Речь – реализация языка, способ вербального общения.

Принято разделять общение на вербальные и невербальные формы. К вербальным формам относится речь, слова, невербальные – передача информации и выражение мыслей с помощью мимики, жестов, позы. Общение представляет собой использование вербальных и невербальных форм в комплексе, лишь при невозможности произнесения речи мы наблюдаем невербальное общение отдельно (язык глухонемых людей).

Модель коммуникации: адресант – сообщение – адресат.

Адресант и адресат называются коммуникантами. Успешное общения складывается по определенным правилам и закономерностям. Принципы осуществления коммуникации описали Г. П. Грайс и Дж. Н. Лич. Рассмотрим их утверждения.

По мнению исследователей, эти принципы позволяют построить успешную коммуникацию, основанную на верности и искренности. Используя эти правила, говорящий сможет создать доверительную обстановку для комфортного взаимодействия.

Г. П. Грайс описал принцип кооперации и разделил его на несколько пунктов.

- Правдивость информации.
- Умеренность содержания (должно быть предоставлено именно то количество сведений, которое поможет сформировать адекватное и правдивое восприятие слов говорящего).
- Релевантность информации (не стоит говорить ничего лишнего, что не относится к делу).
- Ясная подача информации.

Дж. Н. Лич описал принцип вежливости. По мнению ученого, важным фактом в формировании мнения о говорящем является уважение к слуша-

телю и вежливое обращение. В связи с этим, Лич считает, что эффективное общение должно включать в себя несколько аспектов.

- Тактичность (не стоит затрагивать сугубо личные темы, вероисповедание, материальную состоятельность, семейные обстоятельства).
- Порядочность и великодушие (слова говорящего не должны обязывать собеседника к совершению каких-либо действий).
- Позитивное настроение речи.
- Сдержанность и деликатность (не стоит хвалиться, задирать собеседника, преувеличивать свои возможности и заслуги).
- Доброжелательность.
- Способность к компромиссам (стоит относиться с уважением к точке зрения собеседника и приходить к взаимовыгодным решениям).

В зависимости от характера и темперамента существует разделение собеседников:

- доминантный – стремится владеть ситуацией;
- мобильный – легко меняет тему разговора, может приспособиться к любым условиям и любому собеседнику;
- ригидный – тяжело общается, больше молчит. Может раскрыться с течением времени, после того как привык к остальным участникам коммуникации;
- интровертный – замкнут, следует поддерживать и не перебивать.

Для эффективного общения говорящий должен обладать знаниями психологии человека, интуицией – только так он сможет подбирать подходящие слова и приемы. В зависимости от речевой ситуации возможно использование разных речевых тактик. К примеру, в ситуации, когда требуется поддержка, можно обратиться к обобщению («... такое у всех случается») или неформальным приемам (рассказ о своих оплошностях). Привести пример или цитату можно для достижения определенных эмоций поддержки, одобрения, разочарования и других. Для манипулятивного воздействия на человека используется лесть, провокация, комплимент и другие.

Общение может зайти в тупик при возникновении речевых барьеров. К ним относят:

- логический (разное видение ситуаций);

- стилистический (выбор неподходящего стиля и манеры общения, чем вызвано неприятие собеседника);
- семантический (непонимание вызвано неверным выбором слов, ситуация может сложиться в случае плохого владения языком);
- фонетический (непонятная речь).

В результате возникновения барьеров складывается ситуация непонимания, которая может привести к конфликтам и отторжению. В рамках столкновения разных мнений собеседники могут выбрать одну из стратегий поведения при возникновении конфликта:

- вести открытую борьбу и споры, высказывать несогласие, призывать к своей точке зрения;
- прислушаться друг к другу;
- пойти на взаимные уступки;
- игнорировать конфликт, не принимать решений из-за нехватки времени, отсутствия влияния на собеседника или неудобной обстановки диалога;
- пожертвовать своими интересами в пользу противоположных.

Влияние на общение оказывает выбор невербальных средств коммуникации. Человек принимает позы, жестикулирует чаще всего несознательно, выбор делается интуитивно. При диалоге собеседники повторяют друг за другом жесты, подсознательно развивая контакт. При контролировании собственных невербальных средств общения можно на уровне восприятия оказывать влияние на собеседника незаметно для него самого.

Таким образом, основой эффективной коммуникации является соблюдение принципов вежливости и кооперации, способность анализировать поведение собеседника, речевую ситуацию, избегать возникновения речевых барьеров и искать пути выхода из тупиковой ситуации.

Понятие «деловое общение». Деловое общение – это общение, относящееся к общественной и служебной деятельности. Деловым общением обычно называют процесс взаимосвязи и взаимодействия, который происходит в процессе общей деятельности и направлен на достижение определенных результатов. Цель делового общения – организация сотрудничества между деловыми партнерами или отдельными организациями.

Коммуникативная компетенция делового человека. Под коммуникативной компетенцией понимается сложное и многокомпонентное психоло-

гическое образование. Коммуникативная компетенция предполагает грамотное ведение деловых переговоров, умение понимать своего делового партнера, умение выстраивать качественных и продуктивные деловые отношения, принимать позицию другой стороны, умение сохранять собственное «Я».

Вопросы

1. Выявите различия между понятиями «коммуникация» и «деловое общение».
2. Какие функции общения наиболее необходимы для успешного делового взаимодействия?
3. Охарактеризуйте единицы коммуникации.
4. Какие виды общения наиболее эффективны при деловом взаимодействии?
5. Охарактеризуйте речевую деятельность человека.
6. Соотнесите понятия «язык» и «речь» и определите их место в деловом общении
7. Какие принципы коммуникации описаны Г. П. Грайсом и Дж. Н. Личем?
8. Что такое коммуникативная компетенция и как она проявляется в деловом общении?

Задания

1. Вы начальник рекламного отдела фирмы. Вчера вам сообщил глава фирмы, что к нему на прием пришел работник вашего отдела и сказал, что вы относитесь к нему предвзято, необъективно. Для вас это неожиданная информация. Ваш начальник просит вас переговорить с работником и уладить конфликт.

- 1) Как вы построите беседу?
 - 2) Какие вопросы нужно задать подчиненному?
 - 3) Как начнете беседу?
 - 4) Как завершите беседу?
2. Выберите наиболее оптимальную тактику поведения.

В вашей фирме есть интересные проекты, которые вы хотели бы делать и готовы делать. Но вас подключают к неинтересным и нетворческим проектам.

Выберите один ответ. Выбор обоснуйте.

1) Продолжите активно трудиться над тем, что вам поручают в надежде на то, что ваша преданность делу будет замечена начальником.

2) Пожалуетесь коллегам, что занимаетесь мартышкиным трудом.

3) Напишите своему начальнику письмо.

4) Сообщите руководителю, что вам неинтересны те задания, которые он предлагает вам выполнять.

5) Станете распространять информацию о том, что вам предложили работу в другой фирме.

6) Начнете активно искать новую работу.

7) Наметите план работы и продемонстрируете его руководителю, сказав, что вы могли бы делать и еще многое другое.

3. Аргументированно раскройте содержание тезиса (кратко, письменно).

1) «Быть руководителем – это значит ...».

2) «Не в деньгах счастье».

Тестовые задания

1. Интерактивная сторона общения – это обмен информацией и ее понимание.

А. Соответствует.

Б. Не соответствует

2. Что входит в понятие «экстралингвистические средства»:

А. Пауза.

Б. Речь.

В. Жесты.

Г. Тембр речи.

3. Механизм эмпатии заключается в симпатии и сочувствии людям.

А. Соответствует.

Б. Не соответствует

4. Общение, которое направлено на установление и поддержание контакта называется:

А. Вербальное.

Б. Невербальное.

В. Фатическое.

Г. Дистантное.

2. КОНФЛИКТЫ В ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ

Под конфликтом следует понимать такие речевые ситуации, при которых происходит столкновение несовместимых, противоположно направленных взглядов, точек зрения на положение вещей. Причем любой конфликт всегда связан с острыми негативными переживаниями, поэтому основу конфликта составляет совокупность причин – социальные, психологические и языковые.

Речевые конфликты можно разделить на собственно речевые социально-речевые. Рассмотрим некоторые особенности речевых конфликтов (табл. 1).

Таблица 1

Собственно речевые конфликты	Социально-речевые конфликты
В основе данного типа конфликта лежит отсутствие в языке необходимых номинаций для адекватного обмена информацией. Этот конфликт связан либо с недостаточным знанием языка, либо с разным уровнем речевой культуры собеседников	Данный конфликт возникает в процессе диалогического общения. Основаниями для создания конфликтной ситуации могут послужить следующие: намеренное или случайное включение в общение невербальных раздражителей (мимика, жесты), нарушение ролевых установок в диалогическом взаимодействии, в том числе и нарушение статусных ролей

Стратегии завершения конфликтной ситуации

Безусловно, нет идеальных тактик разрешения конфликтов, нужно ориентироваться на конкретную речевую ситуацию, психотип собеседника, возможные сценарии развития конфликта. Однако конфликтология выработала определенные стили разрешения конфликтов, на которые мы хотим обратить внимание.

В деловом общении выделяется пять основных стилей решения конфликтной ситуации: стиль конкуренции, стиль уклонения, стиль приспособления, стиль сотрудничества и стиль компромисса.

Таким образом, учитывая все составляющие успешной коммуникации, можно достаточно эффективно нейтрализовать конфликтные ситуации (табл. 2).

Таблица 2

Название стиля	Основные особенности
Стиль конкуренции	Субъект не заинтересован в общении, но способен принимать волевые решения. В данном случае решение принимается быстро, без учета околконфликтных отношений
Стиль уклонения	Пассивное участие в конфликте. Это связано с тем, что данная проблема не столь важна для одного из участников ситуации. В данном случае нужна отсрочка по времени для разрешения конфликтной ситуации
Стиль приспособления	Передача инициативы разрешения конфликтной ситуации руки своего «коммуникативного соперника (противника)». Считается в некоторых деловых ситуациях достаточно удобной тактикой. Такая тактика иногда позволяет сохранить дальнейшие деловые отношения
Стиль сотрудничества	Выстраивание позитивной коммуникативной динамики в этом стиле является достаточно длительным процессом и требует от участников общения взаимного сотрудничества
Стиль компромисса	Данный стиль уместен в тех коммуникативных ситуациях, в которых собеседники готовы сотрудничать, но полностью нейтрализовать конфликт не представляется возможным

Вопросы

1. Назовите основные условия возникновения конфликтов.
2. Приведите возможный круг социальных проблем, в результате которых возникают социальные конфликты. Ответ аргументируйте.

Задания

1. Опишите возможные сценарии выхода из конфликта. Заполните табл. 3.

Таблица 3

Типы основных конфликтогенов	Конкретные виды конфликтогенов	Способы нейтрализации конфликтогенов
Прямые проявления превосходства		
Допрос		
Снисходительное отношение		
Категоричность		
Навязывание советов и своего мнения		
Перебивание собеседника		
Утаивание информации		
Намеренные или ненамеренные нарушения правил этики		
Обман или попытка обмана		
Отсутствие или потеря эмоционального контакта с партнером		
Дистанцирование от собеседника		
Проявление агрессивности		

2. Заполните табл. 4, смоделировав возможные ситуации возникновения конфликта и пути их разрешения (опираясь на ситуационные задачи).

Таблица 4

Ситуационная задача	Моделирование конфликтных ситуаций	Пути разрешения конфликта
Незнакомая обстановка, психологический прессинг		
Ощущение физической боли		
Общение с человеком, который вызывает антипатию		
Выполнение срочного задания при нехватке времени		
Состояние стресса		
Выполнение работы в условиях физических помех		

3. Вы назначены менеджером по кадрам. Сотрудники фирмы еще не знают вас в лицо. Вам нужно идти к генеральному директору на совещание. Вы проходите мимо курительной комнаты и замечаете, что два сотрудника радостно беседуют. Вы возвращаетесь с совещания и видите, что эти же два сотрудника снова стоят и беседуют около курилки. Как вы поступите в этой ситуации? Как вы объясните сотрудникам, что перерыв регламентирован трудовым договором?

4. Вас назначили начальником отдела, в отделе очень напряженная обстановка, люди ругаются, срываются сроки выполнения заданий. Вы собрались в командировку, поехали в аэропорт и увидели там свою подчиненную, которая находится на больничном уже две недели. Она радостная ходит по аэропорту, кого-то ждет. Как вы составите разговор с сотрудницей? Какую тактику следует избрать, чтобы избежать конфликта?

5. Одна сотрудница – эмоциональный человек. Она высказывает коллеге претензии и оскорбления по поводу ее работы, так как недовольна тем, как работает ее коллега. Отметим, что данные сотрудники имеют равноставное положение. Между этими двумя сотрудниками возник конфликт.

В чем причина конфликта? Как определить конфликтную ситуацию? Какие мотивы положены в основу конфликта? Как разрешить конфликтную ситуацию? Предложите пути решения конфликтов.

6. Руководитель принял специалиста, который должен работать в подчинении у его заместителя. Прием на работу был не согласован с заместителем. Принятый работник оказался недостаточно усердным и ответственным. Заместитель руководителя недоволен работой данного сотрудника. Свои претензии он высказал начальнику. Как бы вы поступили на месте руководителя? Рассмотрите возможные сценарии.

7. Подчиненный очень критично высказался на совещании в адрес руководителя. Начальник был недоволен поведением своего подчиненного и начал по всяким мелочам придирается к своему подчиненному, усилил контроль за его работой. В чем причина конфликта? Выделите конфликтную ситуацию и смоделируйте возможные пути разрешения данной конфликтной ситуации.

3. РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Типы межличностного общения

Выделяют три типа межличностного общения: императив, манипуляцию и диалог. Императивное общение – это авторитарная форма воздействия одного субъекта на другого субъекта с целью достижения контроля над поведением оппонента. Сюда же входит тактика общения, установка, принуждение и воздействие. В рамках данной тактики партнер по общению является объектом воздействия, он выступает как пассивная сторона. Особенность данной тактики заключается в том, что принуждение партнера завуалировано скрыто, то есть человек не догадывается о том, что на него оказывают воздействие. В качестве средств оказания воздействия или влияния на человека используются приказ, указание, прямое требование. Однако следует сказать, что иногда императивное воздействие в деловой сфере оправдано и с точки зрения цели общения, и с точки зрения этических соображений. Например, императивное воздействие оправдано в военных отношениях, когда должны соблюдаться уставные отношения, отношения между начальником и подчиненным в сложных и экстремальных ситуациях, а также работа в чрезвычайных ситуациях. Помимо императивного общения выделяется самостоятельный вид воздействия – директивное общение, которое представляет собой манипуляции. Что такое манипуляция? Манипуляция – это распространенная тактика межличностного взаимодействия, предполагающая прямое или косвенное воздействие на партнера по общению с целью реализации скрытых, корыстных намерений. В данном виде директивного общения субъект переходит в статус объекта манипуляции. Как правило, манипулятором является сильная личность с устойчивым психотипом. Манипулятор всегда держит под контролем свою жертву, он не информирует ее об истинных целях общения, но подменяет истинную цель общения ложными, иллюзорными целями. В манипулятивном акте партнер по общению воспринимается не как равная личность, но как носитель определенных и нужных свойств, которые выгодны манипулятору.

На наш взгляд, более продуктивным является диалогическое общение, позволяющие выстроить здоровые, равноправные отношения между субъектами. Диалогическое общение не сконцентрировано на эвристической модели поведения, в которой главную роль занимают субъектно-объектные отношения. Диалогическое общение предполагает субъект-субъектную модель взаимодействия. Обратимся к понятию диалога. Диалог – это равноправное субъект-субъектное взаимодействие, в основе которого лежит познание личности своего собеседника и выстраивание позитивных, конструктивных отношений. Диалог строится на принципиально иных позициях. В основе диалога всегда лежат партнерские взаимоотношения.

Культура речи и ее слагаемые

Культура речи – это раздел прикладной области языка, который на практическом уровне описывает нормативные, функциональные и коммуникативные аспекты русского языка.

В объем понятия «речевая культура» входит три основных аспекта: нормативный, коммуникативный и этический.

Нормативный аспект изучает литературную норму, дает представление о том, что такое норма в языке и какие существуют правила нормативного использования языка.

Коммуникативный аспект формирует представление непосредственно о том, как слова и предложения функционируют в живой речи, в том числе и разговорной.

Этический аспект предполагает изучение этической стороны делового общения, то есть владение этикетным инструментарием. В табл. 5 представлены языковые нормы.

На основании владения литературной нормой выделяется несколько уровней речевой культуры: элитарная, среднелитературная, литературно-разговорная, фамильярно-разговорная и грубопросторечная.

Литературная норма также связана с научными коммуникациями, которые подразделяют на несколько типов: формальные и неформальные; межличностные и безличные; непосредственные и опосредованные; устные и письменные.

Таблица 5

Норма	Характеристика нормы
Орфоэпическая	Регламентирует правила произношения отдельных звуков или сочетаний звуков
Нормы словоупотребления	Регламентирует правильное использование слов в русском языке в соответствии с их значением, а также соответствие функционирования экспрессивно маркированных слов и конкретных задач коммуникации
Морфологические и синтаксические нормы	Морфологические нормы диктуют выбор оптимальной грамматической формы из ряда вариантных форм. Синтаксические нормы определяют правильное построение синтаксических конструкций
Стилистические	Правильное употребление стилистически маркированных единиц книжного или разговорного характера

Вопросы и задания

Подготовьте сообщения на 5–7 минут.

1. Расскажите об основных принципах речевой культуры. Приведите примеры.
2. Особенности научных коммуникаций, их типы. Приведите примеры.
3. Как выстраивается эффективная модель делового общения у менеджеров?
4. Эффективные способы управления в коллективе.

4. НАУЧНЫЙ СТИЛЬ РЕЧИ

Научный стиль речи

Основной функции научного стиля является информативная функция. Информативная функция передает научную информацию, то есть соотношение между научным знанием и определенным предметом рассмотрения наукой.

Языковые особенности научного стиля речи

Под языковыми особенностями научного стиля речи следует понимать совокупность лексических и грамматических признаков выражения научного стиля речи. Остановимся на основных чертах научного стиля речи. Первая черта научного стиля – точность изложения. По точностью изложения понимают использование различной научной терминологии. Зачем нужна научная терминология? Терминология нужна для того, чтобы наиболее точно передать содержание научного текста, для этого используются специальные научные терминологические словари. Такие словари, как правило, стандартизированы. Вторая черта научного стиля – обобщенность и абстрактность научной речи. Под обобщенностью и абстрактностью понимают следующее: обобщенность представляет научный текст как совокупность научных категорий, а абстрактность представляет собой различные существительные с конкретным значением. Примеры: факт, доказательство, истина, бесконечность. Третья черта научного стиля – объективность и логичность, научная речь представляет собой доказательство какого-то факта, поэтому в научном тексте каждая тема доказывается, объясняется требует и требует верификации. Очень часто используются такие слова: кроме того, таким образом, из этого следует, в конечном счете и т. п. Для того, чтобы доказательства в научном тексте были наглядными, используют чертежи, формулы, диаграммы, графики. Стоит обратить внимание на лексические признаки научного текста. Самым главным лексическим признаком научного текста является термин. Для каждой науки ис-

пользуются свои термины. В технических науках используются такие термины, как геометрическая оптика, специальная оптика, спектроскопия, голография, оптика лазеров и нелинейная оптика. Не менее важным лексическим признаком научного стиля является однозначность слов. Под однозначность слова понимается использование термина только в одном значении, то есть термин может выражать только одно значение, соотноситься с каким-то понятием только в рамках одного значения.

Жанры научного стиля

К жанрам научного стиля относятся следующие: автореферат, монография, диссертация, научная статья, вузовский учебник.

В русском языке в рамках функциональных стилей выделяются подстили, которые, в свою очередь, делятся на жанры. Не надо путать данное понятие с литературным жанром.

Жанр – это форма организации речевого материала в рамках того или иного стиля речи. Каждому жанру присущи специфические, свойственные только ему, черты. Отметим, что в научном стиле выделяется большое количество жанров, что связано с наличием в нем большого числа типов текстов.

Ученые пишут о разном количестве подстилей в научном стиле и дают им разные определения. Так, Д. Э. Розенталь выделяет внутри научного стиля научно-популярный, научно-технический (производственно-технический), научно-деловой, учебно-научный, научно-публицистический подстили.

Большинство ученых придерживаются следующей классификации подстилей: научно-информативный, собственно-научный, учебно-научный, научно-справочный, научно-деловой, научно-популярный. Дадим им характеристику.

Характеристика подстилей научного стиля

Традиционно выделяется несколько подстилей: собственно-научный, научно-учебный, научно-справочный, научно-популярный, научно-деловой и научно-информационный. Остановимся более подробно на каждом подстиле.

1. Собственно-научный (академический). Характеризуется строгим научным изложением фактов, перечислением различных гипотез и их верификацией. Основные жанры данного подстиля: доклад, монография, научная статья, первичные тезисы.

2. Научно-учебный. Этот подстиль характеризуется педагогической (или обучающей) направленностью, которая нацелена на передачу научной информации в более доступном и понятном виде. Как правило, это объяснение терминов или специальных слов. Так, объясняются термины и понятия, приводятся примеры. Основные жанры: вузовские учебники и различные учебные пособия.

3. Научно-справочный. Этот подстиль характеризуется информативностью, краткостью, ссылками на перечень авторитетных источников. Это справочники, каталоги, словари.

4. Научно-популярный. Этот подстиль ориентирован на широкую аудиторию. Достаточно часто научно-популярный подстиль включает элементы публицистического и художественного стилей. Жанры данного подстиля: биографии ученых и истории научных открытий.

5. Научно-деловой. Главными признаками является точность речи, конкретность изложения, отсутствие эмоциональной лексики. Жанры данного подстиля: патентное описание, инструкции по применению технических изделий, а также иная техническая документация.

6. Научно-информативный (реферативный). Этот подстиль характеризуется логичностью, краткостью, а также ориентирован на аргументацию и доказательства. Вторичные жанры: автореферат, научная рецензия, тезисы, обзорная статья, реферат на научную тематику.

Вопросы

1. Какие главные признаки научного стиля выделяются? В чем особенность научного текста в отличие от других стилей русского языка?

2. Какие основные языковые средства организуют научный стиль речи?

3. Охарактеризуйте жанры научного стиля речи.

4. Какие подстили выделяются в рамках научного стиля? В каких сферах делового общения они функционируют?

5. Используя теоретический материал, напишите аннотацию, тезисы и рецензию на любую статью по своей специальности.

Задания

1. Что такое научный стиль речи и каковы его основные черты? Дайте обоснованный ответ.

Научный стиль речи – это ...

Основные черты научного стиля речи...

Назовите несколько языковых черт научного стиля, заполните табл. 6.

Таблица 6

Языковые черты научного стиля	Характеристика языковых черт

Соотнесите жанры научного стиля с основными подстилями (табл. 7).

Таблица 7

Подстили	Жанры научного стиля
научно-информативный	
научно-справочный	
научно-учебный	
собственно-научный	

Дайте определение аннотации как жанру и определите ее основные черты.

2. Укажите основные признаки, которые отличают реферат от аннотации (табл. 8).

Для чего нужно цитирование в научном тексте? Каковы основные признаки цитирования (табл. 9).

Таблица 8

Признаки реферата	Признаки аннотации

Таблица 9

Признаки цитаты	Функции цитирования

3. Составьте фрагмент терминологического словаря из своей области научного знания (минимум 20 терминов). Заполните табл. 10.

Таблица 10

Термин (общенаучный/узкоспециальный)	Определение термина и его особенности

4. Проанализируйте отрывок из учебника «Микроэкономика» профессора Л. П. Буфетовой. Определите особенности специальной лексики, выпишите разные типы терминов.

«Относительно государства, как субъекта рыночной экономики, следует заметить, что государство как общественный институт производит экономические блага, часть которых оно предоставляет за деньги (частично или полностью), а часть предоставляет бесплатно: бесплатная медицина, бесплатное образование и т. п. Бесплатное предоставление услуг не означает, что совсем задаром. Объем предоставляемых бесплатных услуг не связан с величиной уплаченного налога. Налоги, как важнейший ресурс государства, предназначенный для выполнения им своих функций, расходуется на субсидии некоторым фирмам и для выплаты трансфертов населению в виде пособий, пенсий, стипендий и т. п. Государство в современной экономике выступает и как предприниматель. В этом случае государство предъявляет спрос на факторы производства и осуществляет предложение экономических благ на товарном рынке. Домохозяйство в экономическом кругообороте выступает собственником факторов производства и покупателем произведенных благ. Домохозяйства имеют в собственности землю, рабочую силу, машины, здания, производственные технологии, информационные ресурсы, предпринимательские способности. Очевидно, что факторы производства по-разному распределены между домохозяйствами: одни имеют в собственности только способность к труду, другие – еще и жилье, третьи – еще и здания с технологическими системами и т. д. Предоставляя эти факторы в пользование за известное вознаграждение, домохозяйства тратят полученные деньги на товарном рынке и уплачивают налоги».

Тестовые задания

1. Императивное общение – одна из форм межличностного взаимодействия, направленная на воздействие партнера по общению с целью реализации скрытых манипулятивных потребностей.

А. Соответствует.

Б. Не соответствует.

2. Маркерами диалогового общения является:

- | | |
|---|--|
| А. Восприятие личности партнера без оценочной характеристики. | Б. Склонение партнера к вынужденным действиям. |
| В. Партнер является объектом воздействия. | Г. Партнер – это равный собеседник. |

3. Ортология – это раздел языка, изучающий нормы и девиации языка

- | | |
|-------------------|----------------------|
| А. Соответствует. | Б. Не соответствует. |
|-------------------|----------------------|

4. Произносительные нормы – это...

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| А. Морфологические. | Б. Лексические. |
| В. Орфоэпические. | Г. Акцентологические. |

5. Жаргон – это язык социальных и профессиональных общностей.

- | | |
|-------------------|---------------------|
| А. Соответствует. | Б. Не соответствует |
|-------------------|---------------------|

6. Элитарный тип речевой культуры не включает:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| А. Образцовое соблюдение норм. | Б. Аргументированность и доказательность. |
| В. Выразительность и экспрессивность. | Г. Использование ненормативной лексики. |

7. К какому слою лексики относится слово экзальтированный?

- | | |
|-------------------------|----------------|
| А. Общеупотребительной. | Б. Книжной. |
| В. Высокой. | Г. Устаревшей. |

8. Главные черты научного стиля речи:

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| А. Отсутствие эмоциональности. | Б. Логичность. |
| В. Отвлеченность, абстрактность. | Г. Выразительность и эмоциональность. |

9. Термин спектр относится к научному стилю?

- | | |
|-------------------|----------------------|
| А. Соответствует. | Б. Не соответствует. |
|-------------------|----------------------|

10. Морфологическими маркерами научного стиля являются:

- | | |
|--|---|
| А. Употребление личных местоимений. | Б. Доминирование абстрактных существительных. |
| В. Запрет на употребление <i>я, ты, вы</i> . | Г. Сложные способы словообразования. |

11. Синтаксическими маркерами научного стиля являются:

- | | |
|--|---|
| А. Деление текста на абзацы. | Б. Употребление простых односоставных предложений. |
| В. Употребление рядов слов в родительном падеже. | Г. Употребление сложных синтаксических конструкций. |

12. Определите жанр научного труда: ... – это работа, написанная одним или несколькими учеными, в которой подробно раскрыта одна или несколько смежных тем:

- | | |
|--------------------|---------------------------------|
| А. Научная статья. | Б. Реферат. |
| В. Монография. | Г. Справочник или энциклопедия. |

5. ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ РЕЧИ.

ЯЗЫКОВЫЕ НОРМЫ В ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОМ СТИЛЕ РЕЧИ

Официально-деловой стиль речи – это «язык» документов. Поэтому сферой применения этого стиля является административно-правовая деятельность, «деловые» отношения между государством и организациями, а также между членами общества в официальной сфере их общения.

Основной формой существования этого стиля является письменная речь. В устной форме официально-деловой стиль используется в ситуации делового общения (официальные мероприятия, деловые переговоры). Тексты официально-делового стиля могут нести разную функциональную направленность: информировать, предписывать, констатировать.

1. Точность изложения. Официальный документ не может быть двусмысленным, он должен быть четким и понятным для всех. Какой-либо факт должен рассматриваться объективно, непредвзято. Поэтому в официально-деловом стиле преобладает формально-логический способ изложения, исходя из экономических, правовых или социальных отношений.

2. Стереотипность, стандартность изложения. Основа языка документов – языковые формулы (устойчивые языковые обороты). Языковые формулы нужны для того, чтобы придать тексту точность и однозначность, а также призваны уменьшить время на его подготовку и восприятие. Устойчивые обороты деловой речи обусловлены ее узкой тематической направленностью, а также повторяемостью деловых ситуаций. Кроме того, служебные отношения четко регламентированы.

3. Предписывающий характер изложения. Данная функция обеспечивается за счет использования глаголов со значением предписания или долженствования. Например: *разрешить, назначить, запретить, обязать* и др. Действие, обозначенное подобным глаголом, вполне конкретно, относится к определенной ситуации. Например: «Суд обязывает обвиняемого выплатить денежную компенсацию пострадавшему за причиненный моральный ущерб...».

Официально-деловому стилю присущи также строгость, логичность и объективность, что сближает его с научным стилем.

Способом выражения перечисленных особенностей официально-делового стиля являются как языковые, так и неязыковые средства (композиция текстов, их рубрикация и абзацное деление). Можно констатировать, что оформление документов стремится к стандартизации.

Вопросы

1. Перечислите основные структурные элементы официально-делового стиля.
2. Перечислите основные признаки официально-делового стиля речи.
3. Что из себя представляют личные документы? Какую сферу делового общения они обслуживают?
4. Охарактеризуйте особенности составления административно-организационных и распорядительных документов.
5. Составьте по образцу заявление, объяснительную, доверенность, докладную записку и деловое письмо. Какие языковые особенности официально-делового стиля нужно учитывать при составлении указанных деловых бумаг?
6. Каковы основные языковые особенности официально-деловых документов?
7. Какие виды документов выделяются? Что такое стандартизация и унификация деловых бумаг?

Задания

1. Напишите резюме, учитывая особенности должностей: менеджер в рекламном агентстве, оценщик в агентстве недвижимости, менеджер в отдел продаж.
2. Напишите объяснительную записку директору института о причине пропуска экзамена.
3. Укажите слова и словосочетания, относящиеся к официально-деловому стилю.

Квадратный корень, корень проблемы, искоренить недочеты, принять к исполнению, нетрудоспособность, заболевание, опасный микроб, заявить о своих проблемах, заявление, объясниться с человеком, объяснительная, во избежание, избежать неприятностей, имидж, надлежащее поведение, млекопитающие, живописный вид, необходимый уровень, нужный, согласно расписанию, незаурядная личность, личные качества, раздвоение

личности, наверняка, установленный порядок, приступить к служебным обязанностям, оплата гарантируется, мы – нижеподписавшийся, доверительные отношения, доверенность.

4. Дополните табл. 11 предложениями, функционирующими в официально-деловом стиле речи.

Таблица 11

Значение предлогов	Предлоги
Причина	
Следствие	
Цель	
Время	

5. Измените предложения так, чтобы можно было употребить служебные предлоги:

- 1) из-за того что в нашем расписании появились «окна»;
- 2) чтобы избежать наводнения;
- 3) из-за отсутствия преподавателя;
- 4) по расписанию автобус отходит от вокзала в 10.30;
- 5) для экономии чистящих средств;
- 6) холодную воду отключили, потому что случилась авария;
- 7) по постановлению губернатора;
- 8) абонемент в спортзал действует 3 месяца.

6. Напишите 6 предложений, используя служебные предлоги.

7. Укажите, какие документы соответствуют нижеприведенным предложениям (заявление, объяснительная записка, доверенность или расписка).

- 1) вам необходимо досрочно сдать экзамен;
- 2) вы опоздали на работу;
- 3) вы хотите перевестись из одного института в другой;
- 4) вы взяли денежные средства в долг;
- 5) вам нужны отгулы на работе на срок 3 дня для посещения Москвы;
- 6) отец разрешает ездить Вам на своей машине;
- 7) вы получили денежные средства для проведения конференции;
- 8) вы пропустили экзамен в автошколу.

8. Отредактируйте текст заявления и укажите, какие реквизиты в нем указаны (табл. 12).

Таблица 12

Директору ИГиМ Середовичу С. В. студента гр. БИ-11 Степанова И. П. Заявление Прошу перевести меня на заочную форму обучения в связи с переездом моей семьи в другой город. 10.05.2021 г. И. П. Степанов	Директору ИГиМ от Серова А. Т. Заявление Переведите меня, пожалуйста, на заочное обучение, потому что мне нужно работать, чтобы платить за учебу. Стрельников А. Т.
---	--

9. Напишите заявления, указав в них просьбу:

- а) о материальной помощи;
- б) об академическом отпуске;
- в) принять на должность инженера кафедры физики.

10. Определите вид деловых писем и охарактеризуйте языковые средства. Откорректируйте письма.

1)

ООО «Альянс»
г. Новосибирск, ул. Петухова, 11
тел. +7 (383) 242-17-19

Директору ООО «Лонг»
г-ну Тимофееву А. Ю.
609020, г. Брянск,
ул. Лескова, 25, стр. 1

Уважаемый господин Тимофеев!

Группа компаний «Альянс» приглашает Вас посетить наше мероприятие «Инвестиции в строительство», которое будет проходить в Новосибирске с 10 по 14 ноября в холле БЦ «Новоград» по адресу: ул. Петухова 21/1. В ходе презентации будут представлены актуальные материалы по нашей теме.

Будем рады личной встрече с Вами.

С уважением, генеральный директор

ООО «Альта Сервис»

В. И. Серов

2)

Директору фирмы «Корсис»
Слозову А. В.
345678, г. Гурьевск, ул. Лесная, д. 22

Уважаемый Виктор Федорович!

Просим обеспечить поставку медицинского оборудования «Мир-21» для измерения сатурации.

Оплату гарантируем. Расчетный счет № 554321, Ленинский филиал, ГРКУ № 324567.

Директор
предприятия «Дом»
Главный бухгалтер

В. В. Сомов
М. И. Гусь

3)

ООО «Санитас»
Россия, г. Москва,
ул. Лотова, 221
Тел. (495) 1162345
30.11.21 № 15

Директору
ОАО «Дюна»
Торову К. С.

Уважаемый Игорь Иванович!

ООО «Санитас» подтверждает получение запрошенного нами товара в необходимом количестве и благодарит за быстрое выполнение заказа.

Директор ООО «Санитас»

Р. Н. Ротман

4)

Уважаемый Павел Николаевич!

В соответствии с договором от 10.12.2021 № 6/12 Ваше агентство взяло на себя обязательства поставлять нам кулинарное оборудование разнообраз-

ного ассортимента в течение полугода ежемесячно, однако данное оборудование до настоящего времени не оформлено для отправки покупателю.

Просим Вас обеспечить поставку оборудования до 22.12.2021 г.

С уважением,

директор

ООО «Круз»

В. С. Кукушкин

Тестовые задания

1. Официально-деловой стиль – это функциональный подстиль литературного языка, обслуживающий деловую сферу жизни.

А. Соответствует.

Б. Неверно.

2. Административно-канцелярские жанры:

А. Уставы.

Б. Договоры.

В. Дипломатические документы.

Г. Заявления.

3. В официально-деловом стиле допустимы слова с эмоциональной окраской.

А. Соответствует.

Б. Не соответствует.

4. Что не относится к официально-деловому стилю:

А. Абстрактная лексика.

Б. Наличие диалектизмов.

В. Аббревиация.

Г. Существительные в форме множественного числа.

5. В официально-деловом стиле не используется «нанизывание» родительного падежа в цепочке имен существительных.

А. Соответствует.

Б. Не соответствует.

6. Что относится к личным документам?

А. Объяснительная записка.

Б. Деловая характеристика.

В. Резюме.

Г. Автобиография.

7. Что не относится к коммерческим деловым письмам?

А. Письмо-претензия.

Б. Письмо-предложение.

В. Письмо-запрос.

Г. Гарантийное письмо.

8. К какому из указанных видов барьеров может привести многозначность в рекламном тексте?

А. Юридическому.

Б. Физическому.

В. Семантическому.

Г. Психологическому.

9. Реклама – информация, адресованная конкретному узкому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования.

А. Соответствует.

Б. Не соответствует.

10. Что относится к видам печатной рекламы?

А. Плакат.

Б. Рекламное объявление в газете.

В. Флайер.

Г. Объявление в метро.

11. Какой рекламный жанр детально характеризует рекламный продукт?

А. Листовка.

Б. Каталог.

В. Призматрон.

Г. Листовка большого формата.

12. Что такое ATL-реклама?

А. Реклама на транспорте.

Б. Реклама в СМИ.

В. Наружная реклама.

Г. Вообще любая реклама.

6. РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Реклама – это информация, распространяемая в общественном пространстве с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Основная цель рекламы – информировать людей о товарах, побудить к совершению покупки или получению какой-либо услуги. Процесс рекламирования товара протекает по схеме: 1) отправитель (адресант или коммуникатор, который посылает рекламное сообщение); 2) достижение сигнала (установление рекламного контакта между адресантом и адресатом); обращение – это послание, отправленное рекламодателем; кодирование – это процесс представления информации в рекламном тексте, передаваемом от адресанта к адресату через знаки кодирования – символы и образы. В рекламных коммуникациях могут возникнуть различные помехи: 1) физические помехи (наслаивание одной информации на другую); 2) психологические помехи – это сбои восприятия рекламной информации потребителями, когда люди не могут согласиться с тем, что показано в рекламе, реагируют эмоционально и негативно на рекламное сообщение; 3) семантические помехи – это многозначные коды в рекламе, в процессе которых создается двусмысленность. Каналом коммуникации является визуализация или аудиальное восприятие рекламы. Очень важной характеристикой канала коммуникации является его доступность и понятность целевой аудитории.

Виды рекламы

1. По характеру целей, решаемых рекламой: коммерческая реклама, политическая реклама, социальная реклама, личностная реклама.
2. По целевой аудитории: потребительская реклама, деловая реклама.
3. По стратегическим целям: имидж-реклама, внутрифирменная реклама, стимулирующая реклама.
4. По поставленным задачам: информативная реклама, увещательная реклама, напоминающая реклама.
5. По типу инициатора коммуникации, рекламодача: социальная реклама, политическая реклама.

6. По концентрированности на определенном сегменте аудитории: селективная реклама, адресованная определенной группе покупателей; массовая реклама, направленная на конкретный контингент.

7. По охвату аудитории: локальная реклама, региональная реклама, общенациональная реклама, международная реклама.

8. По предмету рекламной коммуникации: товарная реклама, престижная реклама, реклама идеи, реклама личности, реклама территории.

9. По способу воздействия: зрительная реклама, слуховая реклама, зрительно-осязательная реклама.

10. По характеру воздействия на аудиторию: жесткая или прямая реклама, мягкая или косвенная реклама.

Язык рекламы

Какой характеристикой должен обладать язык рекламы? Специалисты в области лингвистики сходятся во мнении, что он должен включать в себя информирующую и убеждающую функции языка рекламы. В первую очередь язык рекламы должен соответствовать нормам русского языка, иметь литературную составляющую. Основной его особенностью считается конкретика и целенаправленность, к тому же, язык рекламного текста не должен быть лишен логики, форма и содержание наполнены гармонией, не должно возникать сомнений в правдивости сказанного. Одной из главных особенностей рекламного текста является сжатость и односложность. Эффектность, новизна, оригинальность – такими качествами обладают указанные тексты.

В рекламе слово дополняется ассоциативным рядом: *райское наслаждение; радуга фруктовых ароматов; ароматнее фиалки.*

Образные представления не имеют границ в плане грамматических возможностей. Ниже представлен хороший пример рекламы, где подача предметного представления о материале осуществляется с помощью несогласованных определений, которые выражены существительными в купе с предлогом, либо согласованных определений, которые выражаются относительными прилагательными. *Новинки! Полноприводные газели. Весь модельный ряд с дизельным двигателем* – здесь мы можем наблюдать согласованные определения, которые выражены относительными прилагательными в союзе с одним несогласованным.

Каким образом реклама воздействует на человека? Для того, чтобы средства психоэмоционального воздействия были наиболее эффективными, нужно учитывать ряд моментов: контент должен быть оригинальным и интересным, положительно скажется наличие ценностных категорий (духовность, культура, вопросы религии, социальные нормы, житейские ситуации). Эмоциональное воздействие в рамках рекламного текста может оказывать шок-контент и противоречивость предлагаемого материала, не на последнем месте нотки юмора, ассоциативная композиция, экспрессивность. *Хорошие хозяйки любят «Лоск». Летайте нашими самолетами! Шарик – это не роскошь, это настроение!*

Часто достижение комического эффекта в рекламном ролике осуществляется за счет такого приема, как стилизация. При этом внимание зрителя гарантировано. Рассмотрим пример стилизации формы официального документа:

- *Доложите план по захвату ванной.*
- *Всего за 24 часа наша численность достигла 8 миллиардов микробов.*
- *Да, один спуск воды и мы разлетимся по всей ванной!*
- *К спуску воды готов!*
- *А, это же новый Доместос 24 часа.*
- *Что, такой густой! Наше вторжение отложилось!* (Реклама чистящего средства «Доместос»).

Если рассматривать использование ассоциаций в рекламе, а также в некоторых заголовках, иногда находят применение так называемые ассоциации по контрасту, когда учитываются контрастные характеристики предметов либо явлений. К примеру, название журнала «Пятое колесо» автолюбители воспримут положительно, ведь оно подразумевает запасное колесо для автомобиля, тогда как обыватели сочтут указанный элемент чем-то лишним и ненужным. Символичное название «Титаник» принадлежит сети магазинов, предлагающей видеопroduкцию, – оно может вызвать не только ассоциацию с одноименным фильмом и трагической гибелью корабля, в нем кроется иной смысл – протест против суеверий как таковых, знак для покупателей, что планы у руководителей проекта носят долговременный характер.

В работах ученых, исследователей рекламных текстов имеются следующие выводы, согласно которым логическая структура часто не соответ-

ствуется общепринятым нормам, это явление частое, пусть и довольно специфическое. Следует отметить, что это не ошибки и какие-либо погрешности, это особый феномен, заслуживающий внимания и изучения.

Приведем пример рекламы, в которой как раз-таки отсутствует логичность изложения мыслей: *Никогда не извиняйся – этим девчонку не зацепишь. – Я же говорил: главное вовремя извиниться* (реклама жевательной резинки).

В рекламных текстах допускается искажение логической структуры, когда лексико-семантические отношения конкретной реплики героев нарушены, причем специально. Иными словами, рекламный текст – это исключение из правил, создатели ролика преследуют определенную цель, надеясь привлечь к нему своего зрителя.

Границы лексической сочетаемости значительно расширяются, в результате появляются противоречия, которые не имеют общего с логическими принципами. К примеру, реклама фирмы, занимающейся изготовлением окон, звучит так: *толстое преимущество*; реклама пива призывает мужчин покупать правильное пиво.

В популярных роликах, рекламирующих смартфоны, часто применяется каламбур – так, расширяются границы лексической сочетаемости, выстраиваются оригинальные привлекательные тексты. К примеру: *У меня есть новый друг. / Это телефон Samsung. / Он со мною говорит. / У него мобильный вид.*

Главной задачей применения подобных приемов является привлечение внимания. Алогизмы выставляются напоказ, тогда как «стерильные» тексты остаются в прошлом, ведь потребитель ждет чего-то нового и зацепить его сможет нечто экстраординарное и непривычное.

Заслуживает внимания такой прием, как использование трансформированных идиом. Это яркое средство выразительности в рекламных текстах. Так, в рекламе пельменей слоган гласит: *Ешь до дна* (в оригинале *Пей до дна*). *Красиво есть не запретишь* (перефразировано выражение *Красиво жить не запретишь*). По смыслу новые обороты подчас не имеют ничего общего с оригинальной версией.

Нередко в рекламных текстах используются рекламные клише: *Действенно и эффективно! Многофункционально и практично! Элегантно*

и женственно! Качественно, долговечно и прочно! Модно, красиво, элегантно, женственно! Надежно и безупречно! Ультрасовременно и инновационно! Оперативно и быстро! Речь идет об унификации языка рекламного текста – представленные примеры распространенных клише могут использоваться в различных видах рекламы.

Вопросы

Подготовьте сообщения по темам:

- 1) эффективные подходы к рекламе;
- 2) функции рекламы;
- 3) особенности коммерческой рекламы;
- 4) особенности политической рекламы;
- 5) особенности социальной рекламы;
- 6) история развития рекламных коммуникаций;
- 7) особенности российской рекламы;
- 8) реклама в западных странах;
- 9) особенности японской рекламы;
- 10) реклама в сети Интернет, ее виды и особенности;
- 11) выбрать интересный рекламный ролик и проанализировать его с точки зрения эффективности рекламной стратегии;
- 12) каналы рекламы;
- 13) виды рекламы;
- 14) особенности целевой аудитории при потребительской рекламе;
- 15) мотивы целевой аудитории, задействованные в рекламе.

Задание

Создайте уникальную и жизнеспособную услугу, которая бы пользовалась большим спросом.

План выполнения задания.

1. Придумайте продукт или услугу и опишите его потенциальные свойства.
2. Докажите уникальность вашего товара, сформулируйте убедительные доказательства того, что ваш продукт лучше, чем у конкурентов.
3. Опишите целевую аудиторию.

4. Составьте текст рекламного объявления.

Тестовые задания

1. Психологические особенности товара связаны с проекционными стратегиями.

А. Соответствует.

Б. Не соответствует.

2. Рационалистические рекламные стратегии:

А. Родовая стратегия.

Б. Аффективная стратегия.

В. Стратегия имиджа марки.

Г. Уникальное торговое предложение.

3. Стратегия соперничества ориентирован на доминирование рекламируемой марки на рынке в определенной товарной категории.

А. Соответствует.

Б. Не соответствует.

4. Если в рекламном сообщении говорится об эксплуатационных характеристиках товара и его гарантийном сроке, то речь идет:

А. О мотивах престижа.

Б. О мотивах традиции.

В. Об эстетических мотивах.

Г. Об утилитарных мотивах.

5. Мотивы достижения в рекламе: покупка рекламируемых товаров определенной категории для поддержания высокого социального статуса.

А. Соответствует.

Б. Не соответствует.

6. Что относится к особенностям рекламного стиля?

А. Стандартность.

Б. Диалогичность.

В. Синтетичность.

Г. Безличность.

7. Что не относится к синтаксису рекламного текста?

А. Безличные конструкции.

Б. Лаконичность.

В. Эллиптические конструкции.

Г. Наличие сложноподчиненных предложений.

8. Для внешнего пиара характерны следующие целевые аудитории:

А. Клиенты.

Б. Инвесторы.

В. Персонал.

Г. Руководство организации.

9. Имиджмейкинг – это деятельность, направленная на оказание воздействия на государственных должностных лиц с целью принятия ими решения в интересах организации.

А. Соответствует.

Б. Не соответствует.

10. К документу, имитирующему прямое, личностное общение ведущих руководителей с целевыми аудиториями в разговорной, персональной манере общения относится:

А. Агитационный плакат.

Б. Информационный бюллетень.

В. Письмо.

Г. Памятка.

11. Что включает в себя ежегодный отчет корпорации?

А. Характеристику расходов на аппарат.

Б. Информацию об участии компании в социальных программах.

В. Информацию о правилах компании.

Г. Наиболее важные действия менеджмента.

12. Фильм, демонстрирующий преимущества товара:

А. Фильм-инструкция.

Б. P.O.S.-фильм.

В. Видеокаталог.

Г. Обучающий фильм.

7. МЕСТО СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ. СУЩНОСТЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

PR – это управление потоками информации между организацией и общественностью.

Сегодня PR определяют как «один из вариантов управленческой деятельности, нацеленной на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также на взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения этих задач» (Robert R. Heath, Encyclopedia of Public Relations).

Возрастание значения связей с общественностью в современных условиях привело к дифференциации и профессионализации деятельности в этой области. Появились люди, специализирующиеся на решении различных PR-задач и осуществляющих отдельные виды PR-деятельности, такие как имиджмейкинг, PR-брендинг, лоббистская деятельность, медиа-рилейшнз, регулирование конфликтов и др. Кратко охарактеризуем данные направления PR-деятельности.

Имиджмейкинг является одним из старейших видов менеджмента. Главная задача этого вида связей с общественностью – сделать образ той или иной организации, руководителя привлекательным для групп общественности.

PR-брендинг – это PR-деятельность, направленная на внесение в массовое сознание узнаваемых брендов, образов, способных в соответствии с целями субъекта данной деятельности сплачивать, объединять людей или, наоборот, разъединять на соперничающие группы.

Лоббистская деятельность направлена на оказание воздействия на государственных должностных лиц с целью принятия ими решения в интересах лоббирующей группы. Данная группа вынуждена искать специфические способы и приемы воздействия на мотивацию лиц, принимающих решения.

Медиа-рилейшнз – это искусство грамотного взаимодействия со СМИ с целью представления целевым аудиториям информационных сообщений о деятельности компании или организации.

Регулирование конфликтов – этот вид PR-деятельности ориентирован на поиск путей и средств снижения противостояния и напряженности в конкурентной среде.

PR может быть внешним и внутренним. Внешний пиар направлен на работу со средой вокруг организации: покупателями и клиентами, партнерами и инвесторами, конкурентами, средствами массовой информации, органами государственной власти. Аудитория меньше нуждается в информации, так как ситуация в организации косвенно или вообще не влияет на благополучие внешней группы. Цель – создание позитивного имиджа организации во внешнем мире.

Внутренний (корпоративный) PR – это управленческая функция, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и ее персоналом. В своей деятельности внутренний PR использует, по сути, те же механизмы, что и PR внешний.

Внутренний PR необходим как для организации правильных коммуникаций внутри компании, так и для разрешения кризисных ситуаций, поддержания корпоративной культуры и самое главное – для мотивации и формирования среди сотрудников приверженности (высокой лояльности) к своей компании.

Для повышения их эффективности рекомендуется ряд правил:

- информация для персонала, в принципе знакомого с компанией, должна иметь актуально-новостной характер. Поэтому печатные материалы должны выходить регулярно;

- для уменьшения стоимости публикации некоторые из них могут содержать рекламу. Поэтому форма подачи материала должна удовлетворять интересам рекламодателя;

- подбор информации должен учитывать возможность попадания ее к конкурентам;

- все желающие должны иметь возможность задать вопросы редакции.

Внутренние публикации обеспечивают отличный механизм для обратной связи, поскольку сотрудники при непосредственной встрече с руководителем не всегда решаются на обсуждение конфликтных вопросов.

Рассмотрим некоторые особенности основных средств печатной внутрифирменной коммуникации.

1. Информационный бюллетень – наиболее часто используемая форма внутренней периодической публикации.

2. Стенгазета. Чтобы газета стала действенным каналом общения, важно, чтобы как можно больше сотрудников выражали в ней свое отношение к волнующим их вопросам: новостям, проблемам, событиям, мероприятиям корпоративной культуры низовых, первичных подразделений организации.

3. Ежегодный отчет является эффективным ПР-инструментом. В результате оглашения конкретных цифр и фактов сотрудники получают полное представление о готовых итогах развития и перспективах роста компании.

Такой отчет может содержать:

- письмо руководителя, в котором выражается благодарность сотрудникам и описывается работа компании, ее основные достижения в течение года;
- отчет об использовании фондов. Этот документ часто оформляется в виде графиков и диаграмм, характеризующих использование организацией поступивших средств;
- анализ финансового положения предприятия, данный, как правило, в диаграммах, в динамике, отражающей активы и пассивы компании, доли ее акционеров;
- характеристика основных средств компании, данная в простой, графической форме: что представляет собой предприятие, где и в каком виде находятся его основные средства;
- отчет об участии компании в социальных программах;
- характеристика расходов на аппарат. Заметим, что в большинстве случаев основной статьей расходов компании является именно содержание аппарата. Освещение расходов на зарплату и прочие издержки, связанные с содержанием сотрудников и управленческого аппарата, является важной частью подобного отчета;
- вопросы управления. В этой части, как правило, дискутируются наиболее важные действия менеджмента, положительный и отрицательный опыт в этой области;

– информация о контингенте сотрудников. Это – ключевая тема, которая призвана проходить красной нитью через весь отчет, подчеркивая важность тех людей, которые работают в организации: интервью с сотрудниками, их комментарии по поводу условий и результатов работы в компании, фотографии сотрудников на рабочих местах и т. д.

Организация работы со студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.

К задачам PR-отдела относится, в частности, поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.

Имея свой web-сайт, поднимается престиж фирмы, возможность почти бесплатно рекламировать свой товар или услуги. Обычно компании предлагает разработать концепцию, дизайн и структуру сайта и полностью подготовить его для размещения на виртуальном сервере (в т.ч. зарегистрировать доменное имя, найти хостинг и подключить к стабильному провайдеру).

Вопросы

1. Каковы основные принципы связи с общественностью как коммуникации? Обоснуйте свою точку зрения.
2. Сделайте сообщение о коммуникативных средствах связей с общественностью.
3. Расскажите о различных формах подачи информационного материала в СМИ.
4. Сделайте сообщение «Имидж в деловом пространстве СМИ».

8. КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Коммуникации в организации – это информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций.

Коммуникация – это функция управления, позволяющая при помощи правильно организованной передачи информации обеспечить надежное соединение всех звеньев предприятия и их взаимодействие.

Вне зависимости от того, к какому именно типу принадлежит организация, необходимым условием ее существования является координация совместной деятельности работников для достижения поставленных целей. Это требует хорошо отлаженной системы приема, передачи и переработки информации. Для того чтобы управленческие мероприятия были эффективными, а результат деятельности соответствовал ожиданиям, необходима развитая система коммуникаций, обеспечивающая синхронность и точность понимания передаваемого.

В организации представлены следующие виды информации:

1. Информация на входе (директивные документы, информация о партнерах, потребителях, трудовых ресурсах, конкурентах и т. п.).

2. Внутренняя информация:

- управляющие воздействия (приказы, программы, политика, цели, стратегия и т. д.);

- текущие управляющие воздействия (указания по осуществлению хозяйственной деятельности);

- информация, циркулирующая в ходе производственного процесса (совещание по проблемам качества продукции между производственными подразделениями);

- обратная связь, т. е. сведения о деятельности организации (производительность труда, объемы запасов товаров на складе и т. п.);

- обратная связь от субъектов текущего управления (информация о состоянии производственно-хозяйственной системы и проблемах, нуждающихся во внимании менеджмента).

3. Исходящая информация (бухгалтерский баланс, договоры на поставку готовой продукции предприятия и т. д.).

Информация перемещается внутри организации с уровня на уровень в рамках вертикальных коммуникаций. Этот вид обмена информацией составляет основную часть коммуникационного процесса у руководителя.

Вертикальная коммуникация может передаваться по нисходящей, т. е. с высших уровней на низшие. Нисходящие коммуникации следует представлять скорее как установление межличностных связей. Обычно выделяют пять основных целей коммуникаций в организации, направленных сверху вниз: постановка конкретных задач по выполнению работы; обеспечение информацией о принятых в данной организации процедурах и практике; обеспечение информацией, касающейся смысла выполняемой работы; информирование подчиненных о качестве их работы; предоставление идеологической информации для облегчения восприятия целей.

Помимо обмена по нисходящей, организация нуждается в коммуникациях по восходящей. Передача информации с низших уровней на высшие может заметно влиять на производительность. Коммуникации по восходящей, т. е. снизу вверх, также выполняют функцию оповещения верха о том, что делается на низших уровнях, это сбор информации о назревающей или реально существующей проблеме; получение сведений об идеях, усовершенствованиях и предложениях и т. д. Один из примеров коммуникаций по восходящей – это создание групп рабочих, которые регулярно собираются для обсуждения проблем в производстве – «кружки качества». Восходящие коммуникации практически лишены директивности.

Для повышения эффективности восходящих коммуникаций используют следующие методы:

- процедура обжалования, которая позволяет работникам обратиться с жалобой к вышестоящему руководителю в обход своего непосредственного начальника;
- политика открытых дверей, т. е. дверь к руководителю открыта для того, чтобы можно было поделиться с ним своими соображениями;
- консультации, опрос общественного мнения, собеседования с работниками, увольняющимися из организации;
- партисипативные методы – принятие решений с участием работников;

– использование приемов активного слушания – наиболее простого и эффективного способа развития навыков слушания.

В дополнение к обмену информацией по нисходящей или восходящей организации нуждаются в горизонтальных (интерактивных) коммуникациях. Организация состоит из множества подразделений, поэтому обмен информацией между ними нужен для координации задач и действий. Например, в сфере розничной торговли региональные управляющие сбытом могут периодически встречаться для обсуждения общих проблем, направлений стратегии сбыта, обмена информацией о потребителях и изменениях их предпочтений.

Интерактивные коммуникации в организациях возникают в процессе взаимодействия с лицами, равными по положению. Они обеспечивают человеку необходимую социальную поддержку.

Как и другие типы организационных коммуникаций, интерактивный процесс имеет множество поведенческих следствий. Возможно, что психологически человеку удобнее обратиться за поддержкой именно к тем, кто стоит примерно на том же уровне, а не к выше- или нижестоящим. Если поддержка способствует объединению усилий для достижения общих целей и задач, но интерактивные коммуникации оказывают положительное влияние. Однако если в группе «равных» не возникает необходимости объединить свои усилия, содержание происходящих между ними коммуникаций может принять неадекватные или даже деструктивные формы.

Исследователями обобщены и выделены четыре наиболее важные цели интерактивных коммуникаций:

- координация заданий;
- решение проблем;
- обмен информацией;
- разрешение конфликта.

В организациях с многочисленными уровнями управления растет вероятность информационного искажения, так как каждый уровень управления может корректировать и отфильтровывать сообщения.

Конкретные цифры: при устной передаче информации от руководителя до рядового сотрудника абсолютно без искажений в среднем доходит только 20–25 % информации, а обратно – только 10 %. Информация по вер-

тикали управления искажается больше, чем по горизонтали. Негативная информация при передаче вверх практически всегда приукрашена. Информация, как вода, легче движется вниз, чем вверх.

Специалисты утверждают, что система коммуникаций склонна искажать информацию в направлении, увеличивающем вероятность получения вознаграждения и уменьшающем вероятность получить наказание. Информация, особенно негативная, более опасна для докладывающих, чем при горизонтальном информационном обмене.

Искажения резко увеличиваются при обостренном реагировании начальника на чем-то не понравившуюся ему информацию. Каждый начальник получает ту информацию, которую без боязни передают ему подчиненные. Вопрос осложняется тем, что сами начальники, имея «над собой» других, поступают порой так же. Им иногда выгодно закрывать глаза на явные искажения, делать вид, что не знают правды.

Поэтому чем выше должность начальника, тем с большей критичностью он должен относиться к получаемой информации. Практически единственный выход для начальников – отказываться от кабинетного стиля работы, стремиться лично наблюдать события, строго взыскивать с тех, кто намеренно сдерживает информацию или искажает ее.

Еще большие искажения вносятся в информацию преднамеренно из-за конфликтных отношений, недружелюбия членов коллектива, нездоровой конкуренции, карьеристских соображений, умышленного сдерживания или непредоставления информации и т. п.

Все это подтверждает, что информация не просто транслируется, передается, а выступает проявлением осознанного поведения людей, а поэтому формируется под влиянием их отношений, интересов и мотивов. В подобных случаях с искажениями можно бороться только улучшением подбора кадров, воспитанием организационной культуры и решительными мерами при выявлении отрицательных фактов.

Объектами коммуникационного менеджмента являются клиенты и потребители, персонал организации, инвесторы и акционеры, органы власти и структуры местного самоуправления, коммуны.

Таким образом, управлять коммуникацией – это значит:

- 1) определять цели коммуникации;

- 2) определять пути достижения этих целей;
- 3) планировать с учетом ресурсов и ситуаций конкретные действия, направленные на достижение целей;
- 4) организовать реализацию этих планов;
- 5) координировать взаимодействие компонентов коммуникационного процесса, а также действия непосредственных исполнителей;
- 6) контролировать;
- 7) корректировать процесс по результатам коммуникации.

Деятельность, включающая в себя всю совокупность перечисленных управленческих процедур и операций, называется коммуникационным менеджментом.

Выбор стратегии. Стратегия – это выбор, учет и взаимоувязывание путей, ситуаций и средств, необходимых для достижения главной цели.

Стратегия коммуникации определяется в первую очередь характером цели, особенностями аудитории, на которую предполагается воздействовать ресурсами. Бывают случаи, когда из-за отсутствия необходимых средств приходится отказываться от великолепно разработанных стратегий.

Коммуникационная стратегия фирмы. Коммуникационную стратегию фирмы часто сводят к планированию маркетинговых коммуникаций. Это не совсем верно. Ее назначение намного шире. Коммуникационная стратегия формируется для обеспечения корпоративной миссии, под которой обычно понимают социальную концепцию бизнеса, которым занимается фирма. Так, социальная концепция бизнеса фирмы «Джонсон и Джонсон» выражена в ее девизе: «Мы заботимся о вас и о вашем здоровье».

Корпоративная миссия помогает увидеть широкую панораму бизнеса компании. Понимание корпоративной миссии лежит в основе всех коммуникационных мероприятий, проводимых как внутри фирмы, так и вне ее. В первом случае доведение корпоративной миссии до каждого сотрудника помогает лучше и адекватнее уяснить цели бизнеса. Во втором – обеспечивает нужной информацией потребителей, акционеров, поставщиков.

Таким образом, коммуникационная стратегия фирмы имеет как минимум два направления и состоит из двух функциональных стратегий: внутренней и внешней. Внутренняя коммуникация направлена в основном на решение идеологических и организационных задач фирмы и все чаще те-

перь определяется как «внутренний маркетинг». Внутрифирменная коммуникация связана с разработкой и пропагандой философии компании, формированием системы организационных ценностей и образцов поведения, корпоративной культуры, мотивацией работников компании.

Вопросы

1. Что следует понимать под управленческой культурой?
2. Назовите основные достоинства и недостатки, присущие организационной структуре.
3. Какие уровни организационной культуры можно выделить?
4. Назовите элементы организационной культуры.
5. Как в деловом общении представлена типология организационной культуры?
6. Как устроена структура целей развития организации на базе организационной культуры?
7. Перечислите критерии оценки организационной культуры.
8. Как между собой соотносятся факторы, влияющие на развитие организации?
9. Перечислите основные причины изменения организационной структуры.

9. ДЕЛОВАЯ РИТОРИКА.

КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Деловая риторика – это наука, изучающая воздействие речевых актов в процессе деловой коммуникации.

Главной целью является выработка навыка создания собственного «ораторского текста» как устного в разных ситуациях делового общения. Для решения поставленной задачи необходимо ориентироваться на следующие цели:

- 1) поиск и создание оптимальных форм взаимодействия между коллегами в процессе делового общения;
- 3) формирование языковой личности профессионального коммуникатора;
- 4) активизация собственного речевого самовыражения;
- 5) изучение моделей общения и порождения собственной оптимальной модели общения в деловой среде.

Деловые переговоры

Жанр переговоров является самым распространенным среди способов устного делового общения. Существует разделение по типу, теме, участникам, цели, условиям.

Главным условием коммерческих переговоров является способность оппонентов принимать решения за компанию, поэтому обычно в переговорах участвуют главы предприятий, ответственные лица. В результате диалога стороны приходят к определенному соглашению, который фиксируется документально с помощью контракта или иного документа. Чаще всего каждую сторону представляет один человек, однако отдельно выделяются организационные переговоры, в рамках которых принимается решение об отделении или слиянии компаний, изменении финансирования. Здесь участвуют целые группы, представляющие интересы компаний, оппонентов может быть больше двух. Результат таких переговоров также за-

крепляется документом или соглашением. Также переговоры разделяются на три типа, в зависимости от способов проведения: по переписке, личные, по телефону.

Успех проведения переговоров зависит от внешних (объективных) условий, которые определяются политической ситуацией и законодательством в области экономики, налогов, инвестиций. Однако большее значение приобретают субъективные условия, которые зависят от личностных характеристик спикеров. Для проведения успешных переговоров необходимы следующие качества:

- информированность и подготовленность по обсуждаемому вопросу;
- стрессоустойчивость;
- способность сохранять здравые рассуждения в любой ситуации;
- умение находить оригинальные решения проблемы;
- грамотность, владение речевым этикетом.

Таким образом, классификация деловых переговоров основана на количестве участников, цели, условиях и способах проведения. Конструктивный диалог может быть создан между оппонентами, обладающими рядом личностных характеристик. Зачастую именно субъективные условия основывают благоприятный исход переговоров.

Успех переговоров во многом определяется во время подготовки к дискуссии. Этап подготовки включает в себя получение информации об оппоненте и его организации, включение в обсуждаемую проблему. Для удобства рекомендуется подготовить краткий конспект речи, удачным решением будет подкрепление доклада презентацией, графиками, таблицами и статистическими данными. Документально подтвержденные аргументы имеют больший вес в деловых переговорах.

Диалог проходит по классической схеме. В начале дискуссии происходит приветствие и знакомство сторон, обсуждение проблематики и выдвижение предложений. Далее после обмена мнениями принимается решение по улучшению ситуации и осуществляется разработка совместного документа, который закрепляет соглашение. Во время проведения переговоров участники должны уметь вести диалоги и монологи, грамотно выстраивать свою речь и аргументировать позиции. Также необходимо обладать способностью импровизировать, так как даже при хорошей подготовке невозможно продумать все возможные варианты развития событий.

Под стратегией принято понимать общие принципы речевого поведения в связи с постановкой конкретной практической задачи и планом ее реализации. Речевая стратегия заключается в подборе вербальных средств и способов воздействия на участников переговоров. В деловых переговорах стратегия формируется с учетом личностных характеристик сторон, речевыми особенностями участников переговоров и принятыми правилами поведения в их стране. В целом стратегия делает своей целью обсуждение проблемной ситуации и урегулирование проблемы с помощью выгодного решения для обеих сторон.

Эффективными для обеих сторон являются стратегия взаимных уступок и стратегия сближения позиций. В рамках этих моделей ведения диалога оппоненты готовы на уступки в ходе встречи, что позволяет быстрее найти разумное решение проблемы. Непродуктивными являются стратегия «жесткого прессинга» и стратегия затяжных переговоров, так как в этих случаях участники не стремятся к компромиссу, а пытаются «перетянуть одеяло на себя», то есть действовать с максимальной выгодой только для себя, часто поставив при этом других участников диалога в неудобное и невыгодное положение.

На сегодняшний день выделено четыре метода ведения переговоров: *вариационный, компромиссный, метод интеграции и уравнивания.*

Вариационный метод представляет собой разработку нескольких вариантов решения переговоров. В зависимости от каждого разрабатывается отдельная стратегия поведения. Среди вариантов развития события обязательно продумываются предложения, которые необходимо отклонить; предложения, являющиеся лучшим решением в данном вопросе, и ряд решений, в той или иной мере удовлетворяющих интересы компании.

Компромиссный метод включает в себя готовность идти на уступки. В рамках этого метода участник переговоров должен иметь способность генерации новых решений во время переговоров, так как исход диалога может быть непредсказуем.

Метод уравнивания представляет собой диалог, состоящий из ответов на предложения других участников. Аргументы должны быть четкими, хорошо сформулированными, в качестве подкрепления иметь документы, статистику.

Метод интеграции применяется в случае упрямого поведения оппонента и нежелании принимать аргументы. Нужно убедить партнера, что при решении данной проблемы необходимо учитывать общественные взаимосвязи, так как это принесет выгоду обеим сторонам.

Стратегии являются инструментом в построении тактики общения. В деловых переговорах выделяется несколько тактических приемов.

Тактика отстранения заключается в способности изменить привычное видение проблемы и попытаться по-другому взглянуть на обсуждаемую тему.

Стратегии реализуются в тактиках. Тактика общения представляет собой динамическое использование говорящими речевых умений построения диалога в рамках реализуемой стратегии. Такая тактика позволяет выдвинуть новые неожиданные решения, изменить течение диалога.

Также можно воспользоваться приемом композиционного построения диалога, в рамках которого акценты ставятся в начале и в конце речи. Таким образом, улучшается восприятие оппонентом выдвинутого предложения.

Во время построения диалога можно воспользоваться тактикой открытых вопросов. Это позволяет лучше узнать мнение противоположной стороны и раскрыть его точку зрения. В случае, если требуется четкий ответ на выдвинутое предложение, можно воспользоваться противоположной тактикой закрытых вопросов, которая предполагает собой односложные ответы оппонента.

Тактика частичного согласия позволяет мягко корректировать ход диалога. В случае необходимости жесткого аргументирования лучше воспользоваться тактикой ссылки на факты.

Тактика «человеческого фактора» была создана Томом Петере. Она предполагает собой ведение диалога, в котором основным аргументом является человеческое отношение к потребителям и организации, не как к продукту и механизму достижения необходимой цели.

Деловые переговоры завершаются подведением итогов диалога. Здесь эффективно использовать прием резюмирования – краткий пересказ хода переговоров и заключительные выводы.

Психологи утверждают, что в памяти человека после разговора лучше всего сохраняются его начало и конец. Поэтому важно эффектно завершить

переговоры. Для этого можно воспользоваться несколькими речевыми приемами:

- не торопить оппонента с принятием решения;
- предлагать альтернативный вариант развития событий в случае нерешительности партнера или повторной встречи по данной проблеме;
- не заканчивать переговоры в негативном ключе.

В результате переговоров разрабатывается письменное соглашение сторон или протокол встречи. После подписания эти документы имеют юридическую силу.

Протокольные жанры

По определению В. И. Андреева, «совещание – это форма организации делового общения коллектива (группы) с целью обмена информацией и принятия коллективного решения по актуальным для данного коллектива (группы) проблемам».

Совещание и собрание являются протокольными жанрами делового общения. В рамках этих событий происходит фиксация устной речи с помощью протокола. Протокол содержит в себе ход встречи, основные тезисы и предложения сторон. Заполнение протокола осуществляется по фиксированной форме, необходимыми пунктами являются наименование ведомства, наименование учреждения или предприятия, название вида документа (протокол), дата заседания, индекс (номер), место заседания, гриф утверждения (если протокол подлежит утверждению), заголовок, куда входит наименование коллективного органа или конкретного совещания, указание фамилий председателя и секретаря, состав присутствующих, повестка дня, текст по форме: слушали – решили (постановили), подписи председателя и секретаря. Транскрибирование речи собеседников производится в сокращенном виде.

Речь участников мероприятия также имеет строгий план. Выступление делится на две части, сначала дается общая фактическая информация, далее выносятся предложения по развитию деятельности. Вся информация должна быть четкой и доступной, подкреплена фактами и документами.

В полном протоколе заседания секретарю необходимо тезисно изложить аспекты выступления участников процесса. Тексты фиксируются

с помощью стенографии или диктофона. Все выводы и решения преобразуются в постановления, приказы.

Совещание и заседания соединяют в себе письменные и устные жанры делового общения. Секретарь переводит речь участников в протокол заседания, а выступления спикеров основаны на документах, приказах, статистических данных.

Особенности делового общения с использованием технических средств коммуникации.

Деловое общение способно совершаться напрямую или с помощью средств коммуникации. В этом разделе особое внимание стоит уделить телефонному общению.

Основное влияние на собеседника во время телефонного разговора можно оказать с помощью содержания речи и интонационной нагрузки. В данном случае значение обоих факторов одинаково. Также прямое влияние оказывает стоимость телефонного разговора. В случае проведения междугородних и международных переговоров из-за высокой стоимости принято вести диалог не более двух минут, поэтому необходимо заранее продумать конструктивные предложения для оппонента. Если же вопрос невозможно решить за 2–3 минуты, разговор считается «нетелефонным», и для решения данной проблемы назначается встреча.

В рамках проведения деловых переговоров по телефону принято заранее обозначить время звонка. Также звонить нужно по специальному номеру организации, и ни в коем случае не следует использовать личный номер сотрудника. Такой звонок будет называться санкционированным.

В рамках экономии времени были разработаны четкие речевые формулировки говорящих. В начале диалога необходимо представиться, назвать организацию, должность и фамилию. Диалог нужно вести в высоком темпе, для улучшения взаимопонимания использовать перефразирование и уточняющие вопросы. При изменении темы или вторжении в чужую реплику нужно начинать фразу со слова «простите» («извините»). В конце звонка нужно поблагодарить собеседника за уделенное время и попрощаться. Эти правила обусловлены особенностями этикета, и в случае деловых переговоров по телефону лучше их придерживаться.

Во время разговора нужно постараться не перебивать собеседника и не давать лишней информации. Важно помнить, что целью звонка является приглашение, а не обмен мнениями или спор.

Презентация

Презентация представляет собой синтез письменной и устной деловой речи. Целью презентации становится представление нового продукта, идеи с целью сформировать положительное впечатление. Обычно презентация состоит из речи докладчика, подкрепляемой раздаточным материалом, компьютерными слайдами, таблицами, диаграммами, статистическими данными. Часто презентация проходит в формате пресс-конференции с большим количеством гостей, в числе которых представители СМИ и общественные деятели. На таких мероприятиях после официальной части (речи докладчика) наступает фуршет, где в рамках неформального общения участники могут обсудить презентацию и обменяться мнениями.

Речь на презентации должна строиться по нескольким критериям.

- Выступление должно быть кратким и не длиться более 15 минут, в противном случае есть риск того, что слушатели перестанут воспринимать информацию.

- Речь должна быть логически упорядочена, все темы перетекают одна в другую, не допускается общение на отвлеченные темы. Все выступление делится на несколько блоков: проблема, тема, основное положение, доказательства.

- Выступление должно быть построено на усилении, в конце текста наступает кульминация. Добиться такого эффекта можно с помощью вербальных и невербальных средств общения.

- После кульминации должен быть вывод, краткий итог, к которому должны прийти слушатели.

- Выступление строится по принципу публичной речи: необходимо вступление (приветствие и объяснение темы собрания), основная часть (изложение темы, тезисов и аргументов), заключение (композиционная развязка, вывод). Вся речь должна быть доступной и понятной для слушателя, эффективными становятся вовлечение в диалог участников собрания, риторические вопросы, которые повышают реакцию собеседников.

Вопросы

1. Деловая риторика и ее разновидности.
2. Главные принципы деловой риторики.
3. Жанры деловой риторики.
4. Торги как форма взаимодействия в деловой среде. Собеседование и переговоры как разновидность торгов.
5. Организация и проведение презентаций. Типовые сценарии презентации.
6. Презентация и ее основные жанры.
7. Вербальные и графические компоненты в мультимедийной презентации.
8. Подготовка и проведение пресс-конференций и брифингов.
9. Формы ответов на пресс-конференции.
10. Копирайтинг как деловой жанр.
11. Структура корпоративного праздника.
12. Самопрезентация в СМИ.
13. Спонсоринг и фандрайзинг.
14. Спонсорский пакет как деловой жанр.
15. Выставочный стенд компании как жанр.

10. ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ И ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ. ИМИДЖ ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА

Основные принципы этики деловых отношений

Американские исследователи сформулировали некоторые этические принципы, опирающиеся на нормы и правила поведения в светском обществе. Сформулируем эти принципы:

1. Не нужно делать того, что не входит в твои долгосрочные планы.
2. Любое действие в адрес своего собеседника должно быть честным и открытым.
3. Никогда не делай того, что не есть добро, что не способствует формированию чувства порядочного.
4. Не делай того, что нарушает закон, ибо в законе представлены минимальные моральные нормы общества.
5. Не делай того, что не ведет к большему благу, нежели вреду для общества.
6. Не делай того, чего ты не желал бы рекомендовать делать другим.
7. Не делай того, что ущемляет установленные права других.
8. Всегда поступай так, чтобы максимизировать прибыль в рамках закона, требований рынка и с полным учетом затрат.
9. Не делай того, что могло бы повредить слабейшим в нашем обществе.
10. Не делай того, что препятствовало бы праву другого человека на саморазвитие и самореализацию.

Понятие делового этикета

Слово этикет (от французского *etiquette* – ярлык, этикетка) определяется как совокупность правил поведения, касающихся отношения к людям (обхождение с окружающими, формы обращения и приветствий, поведение в общественных местах, манеры и одежда).

Речевой этикет – это совокупность всех этикетных речевых средств и правила их использования в тех или иных ситуациях. В зависимости от ситуации и сферы деятельности используются различные виды и формы этикета. Выделяют воинский, дипломатический, речевой, православный, светский и служебный этикет.

Основой цивилизованного общения является вежливость. Это то, чему ребенка учат с рождения – здороваться и прощаться, благодарить, пропускать вперед. Особенности этикета в той или иной области зависят от национальности человека. К примеру, если среди русскоязычного населения считается нормой спрашивать про здоровье жены, детей, то в мусульманских странах такие вопросы считаются неприличными для обсуждения.

В зависимости от национальности отличаются формы приветствия. Греки здороваются со словами «Будь здоровым!», мусульмане желают мира. В этикете народов Кавказа есть множество форм приветствия. Определенным образом нужно здороваться с каждым человеком, различия зависят от возраста, пола. Также в некоторых странах иное значение обретают жесты: в Болгарии «да» обозначается покачиванием головы по сторонам, а «нет» – вертикальным кивком. В Японии не принято напрямую отказывать. Если японец не может согласиться, он начнет задавать уточняющие вопросы или давать неопределенные ответы.

Речевой этикет сформирован в зависимости от обычаев народа. В общении используются устойчивые формулировки, фразеологизмы. Например, в современном русском языке не используется слово «жаловать», однако при представлении незнакомых людей друг другу обычно говорят «Прошу любить и жаловать!». Эти формулировки должны использоваться в удобных случаях, в зависимости от официальной или неофициальной обстановки и особенностей собеседника (пол, возраст, социальный статус и т. д.).

В письменной деловой речи необходимо использовать этикетные средства. Выбор определяется жанровой принадлежностью и социальным статусом адресата.

Письма-приглашения включают в себя обязательные официальные формулировки приветствия и прощания. Письмо начинается с обращения по имени и отчеству, заканчивается одной из вежливых формулировок: «с уважением», «с наилучшими пожеланиями» и т. д. Обязательно в конце

автор должен указать свою фамилию, имя и отчество, должность, принадлежность к организации и поставить подпись. В тексте письма допустимы различные виды похвалы, прямой и косвенной: ссылка на заслуги («Благодаря вашему влиянию в данном вопросе...», «Ваша неоценимая помощь дала нам возможность...» и т. д.).

В официальной переписке необходимо придерживаться принципа вежливости, делать комплименты, сохранять доброжелательный тон изложения. В конце письма допускается выразить надежду на успешное сотрудничество или благодарность.

Соблюдение этикета во время телефонного разговора играет главную роль в восприятии, ведь кроме вашей речи собеседник не получает больше никакой информации. Поэтому важно сконцентрироваться не только на содержании, но и на способах подачи информации.

В рамках этикета телефонного разговора принято:

- выражать благодарность (за внимание, за звонок, за ответ и т. д.);
- извиняться (за ожидание, прерывание разговора, поздний звонок и т. д.);
- выражать пожелания в конце беседы;
- отвечать на все этикетные формулировки собеседника (благодарности, просьбы, извинения, пожелания).

Несмотря на обилие этикетных формулировок, они не засоряют телефонный разговор, а помогают его структурировать и наладить четкую подачу информации. Представившись во время звонка, легче наладить контакт с собеседником. Выражая свои эмоции («очень рад, очень приятно»), вы сможете настроить оппонента на позитивный лад.

Эмили Пост выделяет несколько важных аспектов телефонного звонка в деловом общении:

- при наборе неправильного номера нужно просто уточнить номер телефона;
- нельзя заставлять ждать звонящего, лучше перенести звонок на более удобное время;
- при ответе на звонок нужно представиться, назвать свои фамилию, имя, отчество, название организации и должность;
- телефонный разговор должен быть четким и кратким.

Вопросы

1. Какие функции речевого этикета проявляются в деловом общении?
2. Какие речевые формулы этикета обеспечивают успешность делового взаимодействия?
3. Объясните особенности этикетного взаимодействия в современных средствах коммуникации.
4. Какими основными чертами характеризуется этикет делового письма?

11. ДЕЛОВЫЕ И МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Межкультурная коммуникация – взаимодействие представителей различных национальных культур.

Знание культурных особенностей других стран играет большую роль в деловом общении. В настоящее время возможно вести бизнес по всему миру, и для эффективного общения нужно ознакомиться с особенностями этикета в других странах. Можно выделить моноактивные и полиактивные культуры.

Моноактивными называются культуры, в которых применяется линейная организация труда. Представители такой культуры считают, что нужно грамотно распределять деятельность, в каждый отдельный отрезок времени занимаясь только одним делом. Такой идеологии придерживаются жители Америки, Англии, Германии, Швеции и Швейцарии. В этих странах принято составлять расписание дел, в бизнесе акцентировать свое внимание на разных аспектах по очереди.

Полиактивные культуры не используют линейную организацию деятельности. Представители такой идеологии активны, способны совмещать несколько дел в одно время. Их минусом является импульсивность, при которой они не завершают дело до конца. Выбор деятельности зависит не от расписания, а от настроения, состояния. Такими являются представители Италии, Латинской Америки, арабских стран.

Пытаясь построить деловые отношения с представителями полиактивной культуры, нужно быть готовым к тому, что деятельность не поддается планированию. В графиках часто меняются планы и сроки, страдает пунктуальность и производительность. На этой почве при взаимодействии представителей разных культур возможны конфликты и недопонимания. Наладить коммуникацию можно с помощью диалога.

Реактивная культура предполагает собой слушание собеседника, реакцию на его слова и действия. Главными принципами является вежливость и уважение. С представителями данной культуры легко наладить контакт,

они воспринимают все требования собеседника, при возникновении непонимания стараются устранить его с помощью дополнительных вопросов. Нельзя сказать, что в реактивной культуре отсутствует план работы, однако во многом такие люди реагируют на обстоятельства и подстраивают свою деятельность под них. В отличие от полиактивной культуры, в реактивной пунктуальность имеет важное значение, так как невыполнение сроков работы является нарушением принципа вежливости общения.

Реактивная культура более распространена в восточных странах – Японии, Китае, Сингапуре, Корее, также приверженцами такой культуры стали жители Турции и Финляндии. Во время переговоров они внимательно слушают собеседника, не прерывая его. В качестве основной формы коммуникации выступает монолог, прерываемый паузами, необходимыми для размышления.

В восточных странах сформированы особые правила этикета, которые необходимо соблюдать обеим сторонам. Считается невежливым смотреть другому человеку в глаза, использовать имена. Представителям реактивной культуры сложно выступать на публичных мероприятиях в качестве докладчика, так как их речь часто является неполной, содержит намеки и недомолвки, которые слушатель должен самостоятельно трактовать. Кроме того, в речи есть много пауз, которые становятся неловкостью в понимании представителей других культур.

Например, англичане являются самой консервативной нацией. Для представителей этой нации характерна приверженность традициям, расписаниям, любое отступление выбивает из колеи. Со стороны они кажутся холодными и замкнутыми, однако английская сдержанность не является неуважением к собеседнику. Во время диалога они уважительно относятся к частной жизни и личным интересам, не высказывают категоричных утверждений.

В рамках делового общения англичане часто пользуются электронной почтой. Здесь не приняты звонки на домашний телефон, в нерабочее время. О своем намерении позвонить лучше предупредить заранее в электронном письме, в противном случае это будет считаться невежливым.

Англичане являются надежными партнерами в бизнесе. Они честолобивы, постоянны, любят заключать долговременные соглашения. Рабочая

деятельность организована в соответствии с графиками и расписаниями, англичанам присуща пунктуальность. Подготовку к переговорам жители туманного Альбиона начинают заранее, продумывая все детали до мелочей. Большое влияние на английского бизнесмена оказывает репутация партнера, его деловые связи, масштаб организации. Англичане нелегко идут на контакт, поначалу они сдержанны и немного скованы, но после третьей встречи понемногу начинает исчезать излишняя формальность. Если английский бизнесмен начал вести себя более раскованно, снял пиджак, засучил рукава, его речь более оживленная – значит, что он вам симпатизирует и доверяет, поэтому немного расслабился.

Переговоры с англичанами лучше начинать с общения на отвлеченные темы – о природе, погоде, спорте, дороге на сделку, хобби. Британцу будет приятно, если вы с уважением отнесетесь к его стране, мировоззрению и ценностям. В основном англичане любят детективы, домашних животных, сад и домашнее хозяйство. Их увлечения тихие и мирные, редко встречаются британцы-экстремалы. Англичане с трепетом относятся к дому как к родному гнезду, небольшой презент для интерьера или создания уюта будет для них кстати.

Важным элементом в общении с англичанами является юмор. Британцы обаятельны в общении, очень любят пошутить. Юмор помогает разрядить неудобные ситуации, сменить атмосферу, наладить контакт, а также покритиковать себя или руководство. Несмотря на склонность к шуткам, в основном англичане сдержанны в своих эмоциях и ведут дела спокойно и жестко. Поэтому не стоит думать, что за юмором скрывается легкомысленность. Также англичане не любят пустословия и лишней болтовни, все, что касается дела, должно быть изложено четко и по пунктам. Важно делать паузы в разговоре, не тараторить – противоположное поведение является признаком неуважения или малого интеллекта.

Немцы отличаются от остальных педантичностью, пунктуальностью и расчетливостью. При всем этом они очень трудолюбивы и бережливы. Рабочий день немца четко организован и соответствует его расписанию. Все дела выполняются друг за другом, в организации деятельности преобладает линейная структура. Немцы редко бросают начатое и всегда стараются выполнять все дела до конца и в срок.

Для жителей Германии важна репутация не только человека, но и вещи. Они ценят качество, надежность и бренд, хорошие вещи вызывают у них уважение. Особая страсть у жителей Германии к качественным автомобилям. Также внимание привлекает яркая реклама – баннеры, газеты, объявления, ТВ-ролики.

Деловые встречи и переговоры с немцами проходят в формальной обстановке в полном соответствии с правилами. На встречу немцы всегда приходят вовремя, опоздание считается признаком неуважения к собеседнику. Приветствие скрепляется рукопожатием и обменом визитками. Все общение формальное и официальное, расслабиться с немцами можно только в баре в неформальной обстановке, на деловой встрече такого поведения не допускается. Также неприемлемыми считаются шутки и юмор, немцы считают их в бизнесе неуместными. В целом общение с жителями Германии довольно резкое, официальное. Обращаются по фамилии и званию («господин Штольц», «доктор Эмерхаузен», «профессор Гольц» и т. д.).

Немцы всегда заранее готовятся к встрече, прорабатывая все возможные варианты развития событий. Дела ведут педантично, обращая внимание на мельчайшие детали. В состав делегации входит несколько разных специалистов, каждый из которых является лучшим в компании в своей отрасли. Во время переговоров члены одной команды не перебивают друг друга, все прения и рассуждения производятся уже после за пределами офиса. Немцы осторожны в бизнесе, поэтому после предложения решения тщательно обдумывают его.

Немцы любят долгосрочное сотрудничество в бизнесе. Из-за своей педантичности они требуют обязательного соблюдения всех условий, прописанных в договоре, а также сроков работ, в случае их нарушения последует наказание в виде штрафа. Немцы любят наличие гарантии на товары, часто работают по системе залога.

Французы отличаются от других наций огромным самолюбием. Так как Франция много лет заправляла дипломатией, а французский язык считался универсальным для делового общения, то французы привыкли считать себя самой исключительной нацией. Из-за Великой французской революции жители Франции считают свою страну реформатором в области свобод, прав, военной науки и других жизненно важных знаний.

Французы общаются в быстром темпе, много говорят. Речь изящна, наполнена эпитетами, фразеологизмами, цитатами, легкими шутками. Общение непринужденное, но при этом вежливое. Французы являются образцом в нормах морали, они галантны, учтивы, великодушны, но расчетливы. Большое значение имеют репутация и деловые связи.

Деловая встреча с французами, так же как и с немцами, проходит строго по регламенту. Они не допускают опозданий, приходят вовремя, в рамках приветствия обмениваются рукопожатием и визитками. Все события развиваются согласно протоколу. Обращаться принято по фамилии, вежливо и учтиво.

Переговоры французы ведут достаточно долго, часто обсуждение ведется довольно пространно. Обычно они придерживаются своей основной позиции, не меняя ее, хотя обсуждение может происходить несколько часов. Французы не склонны к компромиссам, торгу, неожиданным изменениям. Во время проведения встречи следует учитывать тот факт, что французы не любят иностранные языки, предпочитают свой родной язык. Кроме того, они очень грустят, что французский язык в деловых отношениях уступил свои позиции английскому. Если вы решили вести общение и оформление документов на французском, то имейте в виду, что недопустимыми являются грамматические и орфографические ошибки. Такие неприятности больно бьют по самолюбию французов.

Французы любят интересные разговоры на посторонние темы. Во время встреч до того, как подадут кофе, не принято говорить о деле. Вместо этого можно обсудить культуру, искусство, погоду, спорт. Лучше всего избегать разговоров о религии и личных пристрастиях.

Особенность итальянцев заключается в их эмоциональности и общительности. Представители этой нации способны быстро входить в контакт, ведут себя в общении неформально, по-дружески. В других людях они ценят открытость и искренность, в общении возможны любые темы для разговоров, интересны личные и семейные дела.

Итальянцы не отличаются пунктуальностью, нормой читается опоздание на 30 минут и более. С ними сложно вести дела, они часто бросают начатое и не доводят дела до конца из-за своей импульсивности. Деловые встречи проходят подолгу, плавно перерастая в дружеские.

Особенности итальянцев нужно учитывать при общении с ними. Представители этой нации любят телесный контакт, в разговоре активно жестикулируют, касаются собеседника руками, при встрече могут расцеловать в щеки. Дистанция между собеседниками около 80 сантиметров, при большем отдалении они начинают считать, что их избегают. Итальянцы не любят официальные встречи, больше предпочитают неформальную обстановку для общения. Встречи проходят без графика и сценария, итальянцы быстро говорят и перескакивают с одной темы на другую. Также они не любят возникновения пауз в разговорах. Несмотря на все свои особенности в общении они не любят хамства и требуют соблюдения правил этикета.

Чтобы подружиться с итальянцем, нужно разыграть к его самолюбию, уделить внимание традициям и истории Италии, ее культуре и искусству. Итальянцы легко идут на контакт, мало внимания обращают на наличие деловых связей, больше смотрят на само содержание предложения. В бизнесе представители этой нации переменчивы, часто изменяют условия соглашения, действуя порой нечестно. В Италии приняты мелкие нарушения закона, в том числе и в предпринимательской деятельности.

Японцы довольно сильно отличаются от других народов своей культурой. Их уникальность обусловлена исторической изоляцией, перенаселенностью и особенностями японского языка. Они характеризуются трудолюбием, сильно развитым эстетическим чувством, приверженностью традициям, склонностью к заимствованию, дисциплинированностью.

В общении японцы всегда вежливы, порой это доходит до абсурда. Так например, они никогда не отказывают, в случае несогласия стараются собеседнику сообщить о своем мнении намеками. Не допускается резких и прямых высказываний. Поэтому в случае невозможности сотрудничества не последует отказа, но встреча будет переноситься из-за множества причин – болезни, отпуска, семейных обстоятельств. Также неприемлемым считается смотреть в глаза собеседнику. Когда японцы внимательно слушают, они нередко закрывают глаза и создается впечатление, что они засыпают на встрече.

В Японии не приняты рукопожатия, почтение выражается поклонами. Высшим знаком уважения считается девяносто поклонов собеседнику, обычное приветствие выражается пятнадцатью поклонами, для хорошего

впечатления необходимо поклониться сорок пять раз. Во время знакомства происходит обмен визитками, карточку нужно давать и получать обеими руками, внимательно изучить, а еще лучше положить перед собой и периодически читать ее. Во время представления японец произносит сначала название своей организации и должность, а потом уже имя. В общении представители этой нации всегда улыбаются, но за улыбкой может скрываться и неловкость.

Во время общения важно соблюдать вежливость, в случае неприемлемого поведения японцы прощаются и больше не выходят на контакт. Восстановить отношения практически невозможно.

Во время деловых встреч всегда присутствует несколько представителей компании. Во время встречи сначала обсуждаются второстепенные вопросы, а затем уже главные. В Японии не принято принимать поспешных решений, всегда происходит обсуждение с командой и руководством, поэтому в рамках заключения соглашения обычно проходит несколько встреч. Решения принимаются осторожно. В диалоге не нужна многословность, пустословие, японцы любят говорить по делу. Не приветствуется громкая и быстрая речь, паузы в разговоре не вызывают неловкость. Секретом успеха в переговорах являются вежливость и уважение.

Во всех отношениях японцы всегда пунктуальны и педантичны, не любят опозданий и отклонений от графика. Для первой встречи лучше всего подготовить письменные справочные материалы о компании, ее деятельности, составе работников. В общении не допускаются шутки и юмор, вести себя нужно скромно и сдержанно. Доверие вызывают опрятные и тихие люди, желательно с опытом, то есть не очень молодые.

Китайцы трудолюбивы, добросовестны, учтивы, дружелюбны, неприязнательны и бережливы. Эти особенности связаны с тем, что нация является самой многочисленной в мире, поэтому здесь всегда ценится труд, благодаря которому в последнее время активно развивается экономика.

На взаимоотношения китайцев с другими людьми влияет философия конфуцианства. В деловых отношениях представители этой нации придерживаются принципов равенства, уважения к начальству, старшим. На переговорах китайцы ведут себя строго по протоколу, после приветствия обмениваются рукопожатиями, наибольшее уважение высказывают начальству.

С иностранными коллегами ведут себя вежливо и дружелюбно, оказывают помощь, приглашают в гости.

Переговоры с китайцами проходят очень спокойно. Представители этой нации не распыляются на косвенные темы, начинают обсуждение сразу с повестки дня. Китайцы внимательно выслушивают противоположное мнение и не принимают скоропалительных решений. Чаще всего, в рамках переговоров проходит несколько встреч. Соглашения заключаются надолго, обычно китайцы верны своему слову.

Особенности деловой коммуникации в России

Россия представляет собой чрезвычайно сложный поликультурный исторический феномен. Основную типологическую особенность российской культуры, по мнению исследователей, составляет ее бинарный характер. Как подчеркивал Н. А. Бердяев, Россия – это страна великих контрастов, любой тезис относительно ее истории и культуры имеет и антитезис. Что бы мы о России ни сказали, противоположное оказывается также верным.

Особенности русского менталитета сформировались благодаря своеобразию и переменам климата и огромной территории. Большое влияние оказывают православие, общинность, отношение к власти. К особенностям русского характера можно отнести самопожертвование, терпеливость, упрямство, неуважительное отношение к закону. В целом, россияне добродушны и гостеприимны.

Российские бизнесмены на переговорах сильно зависимы от начальства, все действия согласуются с руководством, очень часто встречи затягиваются или переносятся. Россияне редко выдвигают свои идеи и требования, чаще всего ведут ответную политику. Такая особенность связана с советскими директивами, линейной иерархией в компании. Но с формированием делового стиля в советское время связаны и сильные стороны русского делового стиля – планирование, составление различных вариантов развития событий, логичность. В целом во время проведения переговоров соблюдаются дисциплина и деловой стиль.

Изначально российские дипломаты во время проведения деловых встреч стараются завысить требования и цены. Уступки противоположной стороне воспринимаются как проявления слабости, поэтому компромисс

достигается только после длительных переговоров. В целом поведение россиян упрямое, при возникновении спорных ситуаций они затягивают переговоры, пытаясь «пересидеть» собеседников.

Характер выступления россиян на деловых встречах зависит от ситуации. Если российский бизнесмен чувствует себя в выигрышной позиции, то он переходит в яростное наступление, в случае проигрыша происходит отступление. К партнерам русские относятся с подозрением, анализируют их поведение.

Одна из характерных черт российских бизнесменов – ориентир на достижение целей без проработки возможностей и способов их достичь. Мало внимания уделяется деталям, основной упор делается на основную цель.

Вопросы

1. Какие особенности деловых переговоров существуют в странах Запада и Востока?
2. Расскажите о национальных деловых контактах у разных народов мира.
3. В чем заключается этика деловых переговоров в России?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленное учебно-методическое пособие дает возможность обучающимся ознакомиться с основными понятиями культуры речи и делового общения, а также изучить основные принципы построения деловых бесед и речевых тактик ведения деловых коммуникаций.

Знания, полученные обучающимися, позволят им найти свое место в профессиональной структуре общества, дают возможность грамотно выстраивать тактики и стратегии ведения профессионального общения, а также грамотно избегать или разрешать речевые конфликты, возникающие в процессе делового взаимодействия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Русский язык и культура речи : практикум / сост. О. И. Недоступ. – Новосибирск : СГУГиТ, 2018. – 77 с.
2. Гойхман О. Я., Гончарова Л. М., Лапшина О. Н. Русский язык и культура речи : учеб. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 240 с.
3. Недоступ О. И. Основы педагогической риторики : учеб. пособие. – Новосибирск : СГУГиТ, 2018. – 42 с.
4. Культура русской речи : учеб. для вузов / Л. К. Граудина, С. И. Виноградов, В. П. Даниленко, Е. В. Карпинская. – М. : Юр. Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 560 с.
5. Кузнецов И. Н. Деловое общение. – 7-е изд., пересм. – М. : Дашков и К, 2018. – 528 с.
6. Штрекер Н. Ю. Русский язык и культура речи : учеб. пособие для вузов. – 2-е. изд., перераб. и доп. – М. : Юнити, 2011. – 351 с.
7. Самохина Т. С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств: учеб. пособие по профессиональной межкультурной коммуникации : [для студентов, изучающих английский язык в вузах]. – Москва : Р. Валент, 2005. – 215 с.
8. Микроэкономика в схемах : учеб. пособие / Л. П. Буфетова, А. В. Соколов, И. А. Сомова, Н. В. Чинакова. – М. : КНОРУС, 2018. – 170 с.

Учебное издание

Жданов Сергей Сергеевич
Недоступ Олег Игоревич
Гаузер Ирина Владимировна

КУЛЬТУРА РЕЧИ И ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ В БИЗНЕСЕ

Редактор *Е. К. Деханова*
Компьютерная верстка *О. И. Голиков*

Изд. лиц. ЛР № 020461 от 04.03.1997.
Подписано в печать 10.03.2022. Формат 60 × 84 1/16.
Усл. печ. л. 4,41. Тираж 60 экз. Заказ 34.
Гигиеническое заключение
№ 54.НК.05.953.П.000147.12.02. от 10.12.2002.
Редакционно-издательский отдел СГУГиТ
630108, Новосибирск, ул. Плеханова, 10.
Отпечатано в картопечатной лаборатории СГУГиТ
630108, Новосибирск, ул. Плеханова, 8.