

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГЕОДЕЗИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ»
(ФГБОУ ВПО «СГГА»)
Институт геодезии и менеджмента
Кафедра иностранных языков и межкультурных коммуникаций

Автор-составитель Л.А. Шабалина

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
РУССКИЙ ЯЗЫК ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Новосибирск
СГГА

СОДЕРЖАНИЕ

Лекции 1. О понятиях «общение», «деловое общение».....	3
Лекция 2. Культура речи делового человека.....	6
Лекция 3. Культура речи и принципы речевого поведения делового человека.....	9
Лекция 4. Научный стиль речи.....	12
Лекция 5.Официально-деловой стиль – язык документов.....	17
Лекция 6. Правила оформления документов.....	19
Лекция 7. Реклама в деловой речи.....	21
Лекция 8. Языковая норма. Виды языковых норм.....	23
Лекция 9. Лексические нормы официально-делового стиля.....	25
Лекция 10. Грамматические нормы официально-делового стиля.....	27
Лекция 11. Стилиевой статус и основные черты устной деловой речи.....	36
Лекция 12. Деловая риторика.....	44
Лекция 13,14. Разновидности деловой риторики.....	49
Лекции 15,16. Культура поведения и речевой этикет. Речевой этикет в деловом общении.....	57
Лекции 17,18. Национальные особенности деловых коммуникаций.....	64

Лекции 1. О понятиях «общение», «деловое общение»

План

1. Общение, его сущность, структура, виды и функции.
2. Понятие «деловое общение», его характеристики.
3. Проблема коммуникативной компетентности делового человека.

Литература

1. Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов. – Ростов н/Д., 2009.
2. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. - М.,1997.
3. Данцев А.А., Нефёдова Н.В. Русский язык и культура речи для технических вузов. - Ростов н/Д, 2001.
4. Колтунова М.В. Деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет: учеб. пособие для вузов.- М.: Логос, 2005.
5. Культура русской речи: Учебник для вузов / под ред. проф. Граудиной Л.К. и проф. Ширяева Е.Н. – М., 2005.
6. Павлова Л.Г. Основы делового общения: Учебное пособие для вузов. – Ростов н/Д., 2009.
7. Русский язык и культура речи: Учебник/ Под ред. В.И. Максимова. - М, 2001
8. Титова Л.Г. Деловое общение: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономика и управление. - М.: ЮНИТИ, 2006.
9. Федосюк М.Ю. и др. Русский язык: Учебное пособие для студентов-нефилологов. - М., 2001.
10. Штрекер Н.Ю. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для студентов вузов. - М., 2003.

1. Общение, его сущность, структура, виды и функции.

Общение – взаимодействие индивидов или социальных групп, заключающееся в непосредственном обмене деятельностью, навыками, умениями, опытом, информацией и удовлетворяющее потребности человека в контактах с другими людьми. Общение есть специфическая форма взаимодействия людей. Общение не является изобретением человека, потребность в нем имеет биологическую природу. У людей общение стало играть столь важную роль, что практически получала статус одной из самых главных.

Общение многогранно и может выполнять весьма разнообразные функции.

Основными являются следующие:

- коммуникативная (состоит в обмене необходимой информацией);
- интерактивная (функция организации взаимодействия, т. е. определение вида деятельности, распределение обязанностей и контроль за их выполнением, влияние на настроение, поведение, убеждение партнера по общению);
- перцептивная (установление взаимопонимания в процессе деятельности).

Единицы речевой коммуникации

Общение становится возможным, если налицо все его единицы и каждая четко выполняет отведенную ей роль. Компонентами общения являются: 1) его участники; 2) предмет общения и 3) средства общения (словесные и несловесные).

Основная единица коммуникации – *речевое событие*. Оно представляет собой законченное целое и состоит из двух компонентов:

1. это то, о чем сообщается, говорится (т. е. словесная речь) и то, чем речь сопровождается, - мимика, жесты, что в целом составляет речевое поведение;

2. это условие, обстановка, в которой происходит речевое общение, и сами участники общения, т. е. речевая ситуация.

Виды общения

Общение – является далеко не однозначное. Особенности поведения людей, применение ими методов и приемов, использование разнообразных вербальных и невербальных средств определяется видом общения. В лингвистике и психологии существуют разные классификации видов общения, они не противоречат, а скорее дополняют друг друга.

В основу классификации кладут:

- вид деятельности человека (общение деловое и бытовое);
- положение коммуникантов в пространстве (общение контактное и дистантное);
- наличие или отсутствие опосредующего аппарата (общение непосредственное и опосредованное);
- используемая форма языка (общение устное и письменное);
- постоянство или изменчивость позиций «я говорящий» - «ты слушающий» (общение диалогическое и монологическое);
- количество коммуникантов (общение межличностное и массовое);
- степень общности (общение манипулятивное, примитивное, формально-ролевое, светское, деловое, духовное).

2. Деловое общение и его особенности.

Деловое общение - это самый массовый вид социального общения. Оно представляет собой сферу коммерческих и административно-правовых, экономико-правовых и дипломатических отношений.

Деловое общение – это межличностное общение, имеющее цель вне себя и служащее способом организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности: управленческой, производственной, финансовой, коммерческой и т.д.

Цель делового общения – организация плодотворного сотрудничества, создание оптимальных условий для успешного решения задач, стоящих перед организацией и отдельными сотрудниками.

Содержанием делового общения является то дело, которым заняты люди в процессе деятельности, а не проблемы, затрагивающие их внутренний мир.

Участники делового общения - это, как правило, должностные лица, исполняющие свои служебные обязанности.

Специфика делового общения заключается в том, что столкновение, взаимодействие экономических интересов и социальное **регулирование осуществляется в правовых рамках.**

Другой специфической особенностью делового общения является его **регламентированность**, т.е. подчиненность установленным правилам и ограничениям.

Эти правила определяются типом делового общения, его формой, степенью официальности и теми конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися. Эти правила определяются национальными культурными традициями и общественными нормами поведения.

Они фиксируются, оформляются в виде **протокола** (делового, дипломатического), существуют в виде общепринятых норм социального поведения, в виде этикетных требований, ограничений временных рамок общения.

В зависимости от различных признаков деловое общение делится на:

1. **устное — письменное** (с точки зрения формы речи);
2. **диалогическое — монологическое** (с точки зрения однонаправленности / двунаправленности речи между говорящим и слушающим);

3. *межличностное — публичное* (с точки зрения количества участников);
4. *непосредственное — опосредованное* (с точки зрения отсутствия / наличия опосредующего аппарата);
5. *контактное — дистантное* (с точки зрения положения коммуникантов в пространстве).

Все перечисленные факторы делового общения формируют характерные особенности деловой речи.

Важные особенности делового общения:

- **строгое соблюдение его участниками формально-ролевых принципов взаимодействия;**
- **повышенная ответственность участников за результат;**
- **строгое отношение к использованию его участниками речевых средств.**

Сегодня рамки делового общения расширяются. Реклама, светское общение становятся неотъемлемой составляющей делового общения. Успех предприятия, дела сегодня во многом зависят от умения представить свои позиции в наиболее выгодном свете, заинтересовать потенциального партнера, создать благоприятное впечатление. Поэтому, помимо читаемой монологической речи, в практику делового общения все активнее входит подготовленная, но нечитаемая монологическая речь (презентационная речь, торжественная речь, вступительное слово на различных встречах), поздравительные письма и другие этикетные тексты.

Владение всеми перечисленными жанрами делового общения входит в профессиональную компетенцию современного специалиста.

3. Проблема коммуникативной компетентности делового человека.

Профессиональное общение и его составляющие

Профессиональное общение представляет собой речевое взаимодействие специалиста с другими специалистами и клиентами организации в ходе осуществления профессиональной деятельности.

Культура профессиональной деятельности во многом определяет ее эффективность, а также репутацию организации в целом и отдельного специалиста.

Профессиональная культура включает владение специальными умениями и навыками профессиональной деятельности, культуру поведения, эмоциональную культуру, общую культуру речи и культуру профессионального общения.

Специальные навыки приобретаются в процессе профессиональной подготовки. **Культура поведения** формируется личностью в соответствии с этическими нормами общества. **Эмоциональная культура** включает умение регулировать свое психическое состояние, понимать эмоциональное состояние собеседника, управлять своими эмоциями, снимать волнение, преодолевать нерешительность, устанавливать эмоциональный контакт.

Общая культура речи предусматривает нормы речевого поведения и требования к речи в любых ситуациях общения, культура профессионального общения характеризуется рядом дополнительных по отношению к общей речевой культуре требований.

В профессиональной культуре общения становится особенно высокой **роль социально-психологических характеристик речи**, таких как соответствие речи эмоциональному состоянию собеседника, деловая направленность речи, соответствие речи социальным ролям.

Речь является средством приобретения, осуществления, развития и передачи профессиональных навыков.

Культура профессиональной речи включает:

- владение терминологией данной специальности;
- умение строить выступление на профессиональную тему;

- умение организовать профессиональный диалог и управлять им;
- умение общаться с неспециалистами по вопросам профессиональной деятельности.

Коммуникативный портрет конкурентоспособного специалиста

Для успеха в профессиональной деятельности современному специалисту необходимо в совершенстве владеть навыками культуры речи, обладать лингвистической, коммуникативной и поведенческой компетенцией в профессиональном общении.

Для этого необходимы следующие качества:

- знание норм литературного языка и устойчивые навыки их применения в речи;
- умение следить за точностью, логичностью и выразительностью речи;
- владение профессиональной терминологией, знание соответствий между терминами и понятиями;
- владение стилем профессиональной речи;
- умение определять цель и понимать ситуацию общения;
- умение учитывать социальные и индивидуальные черты личности собеседника;
- навыки прогнозирования развития диалога, реакций собеседника;
- умение создавать и поддерживать благожелательную атмосферу общения;
- высокая степень контроля эмоционального состояния и выражения эмоций;
- умение направлять диалог в соответствии с целями профессиональной деятельности;
- знание этикета и четкость выполнения его правил.

Лекция 2. Культура речи делового человека

План

1. Культура речи делового общения и её слагаемые.
2. Типы речевых культур в деловом общении.

1. Культура речи делового общения и ее слагаемые.

К какой бы области ни относилось понятие "речевая культура", оно всегда включает три основных аспекта: ортологический, коммуникативный и этический.

Ортология — наука о правильной речи, о языковых нормах и их изменении. В сознании говорящего и пишущего норма выступает как образец, калька, схема, шаблон, по которому строится слово, предложение, высказывание.

Кодифицированные нормы литературного языка — это такие нормы, которым должны следовать все носители языка, причем понятие нормативности включает сферу использования языка. Закрепленность вариантов за различными сферами и формами использования языка определяется принципом коммуникативной целесообразности.

Нередко норма выступает в качестве двойного стандарта — обязательного и допустимого вариантов. Например, в практике устного делового общения разговорная форма *договор* — *договора* вытесняет книжный вариант *договор* — *договоры*.

Вариативность нормы является причиной ее изменения, причем темпы изменений нормы различны для разных уровней языка. Самыми консервативными считаются грамматические нормы. Грамматический строй русского литературного языка практически не изменился с пушкинских времен. Фонетические нормы, напротив, очень подвижны. Еще недавно вошедшее в русскую речь слово "маркетинг" имеет уже варианты произношения, закрепленные в качестве допустимых: *маркетинг* и *маркетинг*.

Правильность речи — это базовое требование культуры речи, ее основа.

Нормативный аспект культуры речи — один из важнейших, но не единственный. Язык располагает огромным арсеналом средств. Они должны использоваться с учетом сферы, ситуации, задач и жанра речи и быть мобилизованы на достижение коммуникативной цели. Коммуникативный аспект речевой культуры как раз и рассматривает эти вопросы.

То, что в современной лингвистике называется коммуникативным аспектом культуры речи, было известно еще в античности в качестве одной из почитаемых наук — риторики. Вначале риторика была наукой об ораторском мастерстве, об "умении увлечь души словами" (Платон). Затем риторику стали понимать как науку о хорошей речи, выделяя такие ее качества, как *точность, ясность, выразительность, логичность, чистоту, уместность*. Все эти качества связаны между собой. *Точность*, достигающаяся благодаря правильности словоупотребления и организации речи, обеспечивает такие качества речи, как *ясность, доступность*. *Логичность* речи тесно связана с точностью, которая является как бы "предварительным условием" логичности. Это коммуникативное качество речи связано не столько со словоупотреблением, сколько с синтаксической организацией высказывания, которая должна обеспечивать последовательность в усвоении выражаемой мысли, ее непротиворечивость.

Чистота и уместность речи оказываются в свою очередь теснейшим образом связаны между собою. Отбор слов сообразно с целями и условиями общения определяется требованием чистоты и уместности речи, что предполагает знание стилей литературного языка. Так, обилие терминов и штампов, стандартных выражений характерно для письменной деловой речи, но совершенно не характерно для разговорной речи. Все эти коммуникативные качества речи являются характеристиками речи правильной и искусной.

В наши дни современная риторика, или неориторика — это прежде всего наука об эффективной речи, об умении добиваться речевыми средствами поставленной цели. Это предполагает учет психологического и этического аспекта общения.

Этический аспект речевой культуры представлен лингвистической дисциплиной — речевым этикетом. Речевой этикет изучает специальные речевые средства регулирования социальных и межличностных отношений: речевые этикетные формулы, этикетные тексты и правила их использования, а также правила речевого поведения в тех или иных условиях.

Этикетные нормы поведения носят национальный характер. То, что является знаком уважения в европейских странах (при встрече поинтересоваться здоровьем жены и близких), в странах мусульманских может быть воспринято как оскорбление.

Деловое общение очень часто не просто включает этикетное общение, но с необходимостью предусматривает его. Существуют особые этикетные жанры делового общения: выражение соболезнования, благодарности, поздравления. Руководители, менеджеры, служащие должны хорошо знать и адекватно использовать средства речевого этикета, так как от успешного использования этих средств во многом зависит результат делового общения.

Таким образом, речевая культура — это использование средств и возможностей языка, адекватных содержанию, обстановке и цели высказывания при соблюдении языковых норм.

2. Типы речевых культур в деловом общении.

В сферу коммерческих и административно-правовых отношений сегодня влились огромные массы самых различных по культурному, образовательному уровню и социальному статусу людей. Естественно, что они являются носителями различных типов внутринациональных речевых культур.

О.Б. Сиротинина и В.Е. Гольдин в своих работах представили типологию внутринациональных речевых культур, которые сосуществуют в деловом общении и непосредственно связаны с общеобразовательным и общекультурным уровнем говорящих и пишущих.

Самым высоким типом является *элитарный* тип речевой культуры. Речь представителя элитарной речевой культуры не только безукоризненна с точки зрения соблюдения языковых норм, она отличается богатством, выразительностью, аргументированностью, логичностью, доступностью, ясностью изложения и т.п.

Не менее важно для элитарной речевой культуры строгое соблюдение всех этических норм общения: соблюдения принципа вежливости и кооперации в процессе диалога, отсутствие грубых, тем более нецензурных выражений, отсутствие "ноток" категоричности и повышенного тона общения, особенно с подчиненными.

Представитель элитарной речевой культуры должен владеть всеми функциональными стилями русского литературного языка: официально-деловым, научным, публицистическим, разговорным. Это значит, что деловой человек, например, может с равной легкостью написать научный доклад или статью, выступить на пресс-конференции, дать интервью, написать презентационную речь, поздравление, адрес, не говоря уже о профессиональной речевой деятельности — составлении документов, проведении совещаний, переговорах, деловых встреч и т.п.

Среднелитературная речевая культура — это тоже достаточно высокий тип речевой культуры. Он характеризуется меньшей строгостью соблюдения всех норм, однако ошибки в устной и письменной речи не носят системного характера.

В отличие от носителей элитарной речевой культуры, которые активно владеют всеми стилями, носители среднелитературной речевой культуры обычно активно владеют лишь одним — двумя стилями (например, деловой и разговорный), остальными же только пассивно.

Среднелитературная речевая культура характеризуется отчасти смешением норм устной и письменной речи, — когда в устной речи используются книжные штампы, причастные или деепричастные обороты и когда в письменную речь, в частности в язык документов, проникают разговорные конструкции и жаргонизмы.

В отличие от элитарной, среднелитературная речевая культура не является эталонной, однако этот тип речевой культуры является самым массовым во всех сферах нашей общественной жизни. Этот тип речевой культуры представляет речь большинства теле- и радиожурналистов. Отсюда тиражирование ошибок, типа "*квартал*", "*валовый*", "*эксперт*", "*обеспечение*", "*отмечая о том*", "*разговор по экономике*", "*расчет по плитам*" и т.п.

Среднелитературная речевая культура характеризуется нестрогим выполнением этикетных требований: переходом на Ты-общение при каждом удобном случае, низкой частотностью использования этикетных формул и этикетных лексем, причем последние представлены очень ограниченным набором ("*спасибо*", "*здравствуй*", "*до свидания*", "*простите*"). Подобный тип речевой культуры никак не может быть предметом обучения.

Литературно-разговорная речевая культура и *фамильярно-разговорная* речевая культура могут быть разновидностью элитарной и среднелитературной речевой культуры, если общение протекает в неофициальной обстановке, в сфере близкородственного, близкодружественного общения.

Эти типы речевой культуры допускают использование сниженной лексики: жаргонизмов, просторечных выражений, бранных слов при общем соблюдении ортологических норм.

Эти же типы речевой культуры могут быть самостоятельными, единственными для носителя языка, если он не учитывает фактор официальности общения, употребляя, например, в условиях официальности слова прощания: *пока*, *будь* вместо общеупотребительных: *до свидания*, *всего доброго*, *всего наилучшего*. Последнее характерно для носителей фамильярно-разговорной культуры. К еще более низким типам внутринациональных речевых культур относятся *просторечие* и *профессионально-ограниченная* речевая культура.

Просторечие является показателем низкого образовательного и культурного уровня.

Этот тип речевой культуры отличают весьма ограниченный запас слов, синтаксическая монотонность (неумение строить сложные предложения, высказывания), высокая частотность экспрессивных средств, ругательств, слов-паразитов, междометий, целых десемантизированных речевых фрагментов (*на вроде того, ну так вообще, ну там, знаешь, типа того* и т.п.).

Сознавая ущербность своей речевой культуры, носители просторечия часто включают в свою речь иностранные и книжные слова без учета их лексического значения: *без консенсуса не договоришься; мы без вашего контингента обойдемся; конкретно сделали* и т.п.

Как правило, носители просторечной культуры не подозревают о существовании словарей и справочных пособий, которые могли бы помочь им адекватно использовать лексику, грамотно строить словосочетания, предложения.

Ошибки в речи представителей низких типов речевых культур носят системный характер. Причем в устной речи преобладают акцентологические и лексические ошибки, а в письменной — грамматические, орфографические и пунктуационные.

В деловом общении просторечие в чистом виде встречается крайне редко, а **профессионально-ограниченная** речевая культура — достаточно часто. Ее характеризует все то, что характерно для низких типов речевых культур: системность ортологических нарушений, неразличение сферы Ты- и Вы-общения, неразличение стилевых пластов лексики (жаргонизмы не осознаются как таковые), невладение монологической речью, отсутствие сознательного использования речевых средств, — короче говоря, лингвистическая ограниченность и ущербность речевого сознания.

Взаимодействуют ли эти типы внутринациональных речевых культур? Несомненно, они испытывают взаимовлияние и образуют гибридные, маргинальные разновидности: среднелитературная вступает во взаимодействие с более низкими типами речевых культур — фамильярно-разговорной, профессионально-ограниченной, просторечной. И такие маргинальные образования, по нашим наблюдениям, преобладают в деловой речи.

Лекция 3. Культура речи и принципы речевого поведения делового человека

План

1. Принципы речевого поведения делового человека.
2. Речевая ситуация и ее компоненты.
3. Невербальные средства общения и их функции.

1. Принципы речевого поведения делового человека.

Термин "речевое поведение" обозначает всю совокупность речевых действий и их форм, рассматриваемых прежде всего в социально-коммуникативном аспекте.

В наибольшей степени действенность речи ощутима именно в деловом общении: в письменной форме оно представляет собой язык документов, которые руководят действиями людей, в устной — диалоги, в процессе которых сталкиваются мнения и интересы групп людей, вырабатываются общие принципы взаимодействия и конкретные планы сотрудничества, находятся выходы из конфликтных ситуаций.

Социальные роли, в которых оказываются деловые люди, определяются видами их контактов с другими людьми.

Каждая из социальных ролей требует особого типа речевого поведения.

Директивные речевые акты остались в деловом общении в жанрах организационно-распорядительной документации: приказах, постановлениях, распоряжениях. В остальном же деловое общение строится на принципах **кооперации, учета взаимных интересов,**

паритета и равенства в иерархических отношениях.

Центральным принципом речевого поведения в деловом общении, таким образом, является принцип кооперации, реализующийся согласно теории Г. П. Грайса в семи максимах (принципах поведения): максима такта; максима великодушия; максима релевантности высказывания; максима полноты информации; максима симпатии; максима согласия; максима скромности.

Основной принцип современного делового общения заключается в том, что изначально общение строится исходя из определения собеседника как партнера, равноправного участника диалога, вне зависимости от его социальной позиции и от его коммуникативной позиции.

Соблюдение основного принципа кооперации является важнейшим постулатом речевого поведения делового человека и обуславливает выбор речевых средств в зависимости от ситуации общения.

2. Речевая ситуация и ее составляющие.

Общую схему речевой ситуации можно представить следующим образом.



Кроме выделенных в данной схеме основных факторов, влияющих на особенности деловой речи и речевого поведения коммуникантов, можно выделить и такие факторы, как степень знакомства, степень удаленности коммуникантов друг от друга, наличие наблюдателей и т.д. Однако эти факторы определяют качества деловой речи не в той степени, что основные факторы, или составляющие речевой ситуации.

Конкретных речевых ситуаций может быть бесконечное множество, но есть их типичные особенности, зная которые можно легко ориентироваться в любой из них и выбирать необходимые речевые средства для достижения цели общения.

Особенности речевых ситуаций в сфере деловых отношений закрепляются за жанрами устной речи (деловые переговоры, рабочее совещание, телефонные сообщения и т.п.) и за жанрами письменной речи (контракт, деловое письмо, лицензия, правила и т.п.). В каждом из жанров использование языка имеет свои особенности, но кардинальные различия связаны со сменой формы языкового выражения, поэтому мы считаем, что информацию письменной деловой речи нужно "переводить" на устную речь.

3. Невербальные средства общения и их функции.

В процессе общения для передачи информации, выражения мыслей и чувств люди используют не только слова. Огромную роль играют также невербальные средства общения.

Невербальные средства общения выполняют различные функции:

1. дополняют вербальное сообщение, передавая тот же смысл;
2. замещают пропущенный вербальный компонент;
3. вносят дополнительную информацию;
4. регулируют вербальную коммуникацию;

5. выражают эмоции;
6. показывают отношение к собеседнику;
7. отражают собственные личные качества.

Невербальные средства общения подразделяются на группы. Наиболее обширная — кинесические (от греч. Kinetis — движение) — зрительно воспринимаемые движения другого человека, выполняющие выразительно-регулятивную функцию в общении. К ним относятся поза, жест, мимика, взгляд, походка, направление движения.

Мимика (от греч. mimikos — подражающий) — движение лицевых мышц. Основным элементом мимики — мимический код. Это особое сочетание частей и элементов лица: положение рта, губ, бровей, лба, форма и яркость глаз, которые передают одно из эмоциональных состояний. Психологи намечают шесть основных мимических кодов и множество оттенков перехода от одного к другому. К основным относятся гнев, презрение, радость, удивление, страдание, страх. Мимика человека целостна и динамична. Первое проявляется в том, что основные мимические коды интернациональны: русские и эскимосы, испанцы и австралийцы, англичане и бразильцы выражают удивление, например, одним и тем же мимическим кодом. Динамичность мимики состоит в том, что мимические коды могут чрезвычайно быстро меняться. Наиболее подвижными элементами лица являются брови и область вокруг рта — именно они несут основную смысловую нагрузку при смене мимического кода.

Исключительно важное значение в общении имеет взгляд — комплекс, включающий состояние зрачков глаз (суженность или расширенность), цвет глаз, блеск, роговицы, положение бровей, век, лба, длительность и направленность взгляда.

Психологи показали, что взгляд общающегося человека тесно связан с процессом формирования мысли. Рождение мысли — процесс трудный и очень интимный, поэтому человек смотрит в сторону, когда мысль только формируется, а когда она готова, то и взгляд направлен на собеседника.

В общении имеет значение направленность взгляда, то есть тот участок лица или тела, на который он направлен. В этом смысле можно говорить о деловом, социальном и интимном взглядах.

Источником информации о состоянии и намерениях партнера по общению является и тело человека, его статическое или динамическое состояние. Поза (фр. Pose — положение тела) — вид более или менее устойчивого пространственного положения человека. Насчитывают около тысячи таких положений, приемлемость или неприемлемость которых зависит от национальности, пола, возраста, культурных и религиозных особенностей людей. Главное смысловое содержание позы как средства общения — выражение открытости, готовности к общению или закрытости, неготовности к нему.

Важным кинесическим средством общения является жестикуляция. Обычно, говоря о жестах, имеют в виду только движения руками. Однако к жестикуляции необходимо отнести любое телодвижение человека, которое используется в качестве способа подчеркнуть значение произносимых слов. Жестикуляция как кинесическое средство общения обладает своими особенностями.

Во-первых, ее количественные и качественные характеристики зависят от национальности.

Характерной особенностью жестикуляции является ее устойчивость — жесты меняются очень медленно.

В зависимости от выполняемой функции жесты подразделяются на ритмические, эмоциональные, символические, указательные, изобразительные.

Иногда жесты выполняют не свойственную им функцию. Часто можно видеть, как коммуникант использует в общении так называемые механические жесты — потирает кончик носа, поправляет галстук, подергивает ухо, вертит пуговицу. Эти действия никак не связаны с предметом общения и свидетельствуют об особом состоянии партнера по

общению — это неуверенность, волнение, нервозность. Причины в каждом отдельном случае особые, и если вы дорожите партнёром, то постараетесь их найти и нейтрализовать.

Кинесическим средством общения является и стиль передвижения человека, его походка. Исследования психологов показывают, что то или иное эмоциональное состояние влияет на походку человека, и, следовательно, можно, даже не приближаясь к партнёру, оценить потенциальную эффективность общения.

К невербальным средствам общения относятся просодические и экстралингвистические средства. Просодика (от греч. Proscidia — ударение, припев) — ритмико-интонационные особенности речи: высота и громкость голосового тона, тембр голоса, сила ударения. Индивидуальные особенности просодики человек получает от природы, но многое можно скорректировать систематической работой. Тесно связаны с просодическими средствами средства экстралингвистические (лат. Extra — вне, сверх, лат. Lingua — язык) — включенные в речь психофизиологические проявления. Это паузы, вздохи, кашель, смех, плач и проч. Просодические и экстралингвистические средства регулируют поток речи, с их помощью экономятся языковые средства общения, они дополняют, замещают и предвосхищают речевые высказывания, выражают эмоциональные состояния.

Следующая группа невербальных средств общения — средства такесические (лат. Taktus — прикосновение, ощущение).

Это динамические прикосновения в форме рукопожатий, похлопываний по плечу, колену, спине, поцелуи, прикосновения телом. Выбор того или иного такесического средства определяется многими факторами — национальностью, полом, возрастом, степенью знакомства, положением на социальной лестнице. Использование такесических средств в деловых контактах должно быть предельно избирательным, так как они относятся к очень экспрессивным средствам общения.

Наиболее нейтральное такесическое средство — рукопожатие. В деловом мире оно используется не только как приветствие, но и как символ заключённого соглашения, знак доверия и уважения к партнёру.

Применение таких такесических средств, как похлопывание по колену, плечу, спине, допустимо только при наличии близких отношений с партнёром, равенства социального положения или покровительственных отношений старшего к младшему. Еще более ограниченный характер имеют поцелуи и прикосновения телом — только очень близкие между собой люди могут позволить себе использовать данные средства публично.

Важное значение в общении имеет его пространственная организация. О размерах пространства и индивидуального участка, достаточного человеку, известно не так много. Очевидно влияние различных факторов, определяющих эти параметры, — пол, возраст, этническое происхождение, уровень культуры, социальное положение, проживание в сельской или городской среде и т.д.

Нарушение в той или иной ситуации оптимальной дистанции общения может вызвать недоразумение, непонимание между коммуникантами и даже привести к конфликту.

Очень редко в академической литературе отмечается в качестве невербального средства общения запах, издаваемый партнёрами. Это результат потери человеком той особой роли обоняния, которое оно имеет в дикой природе.

Усвоение невербального языка особенно важно в практике делового общения. В деловых контактах существует несколько специфических позиций, знание которых помогает повысить эффективность общения. Условно их можно разделить на две группы — позитивные и негативные. К первым отнесем открытость, заинтересованность, оценку и принятие решения, отзеркаливание. Ко вторым — защиту, подозрение и скрытность, обман, ложь, сомнение.

Лекция 4. Научный стиль речи

План

1. Научный стиль. Основная функция. Языковые особенности.
2. Формы реализации научного стиля (монография, реферат, аннотация, статья и т.д.).
3. Содержательные, структурные и языковые особенности произведений научно-информативных жанров.

Литература

1. Борисова Л.В., Виноградова Н.А. Пишем реферат, доклад, выпускную квалификационную работу. – М., 2000.
2. Демидова А.К. Пособие по русскому языку: Научный стиль. Письменный научный текст. Оформление научной работы. – М., 1991.
3. Культура устной и письменной речи делового человека: Справочник. Практикум. – М., 2001.
4. Федосюк М.Ю, Ладыженская П.А., Михайлова О.А., Николина Н.А. Русский язык для студентов-филологов: Учеб. пособие. – М., 2000.

1. Основные черты, отличающие научный стиль от других функциональных разновидностей языка.

Сегодня наука – важнейший фактор жизнедеятельности человека: так или иначе, каждый человек ежедневно сталкивается с результатами ее исследования, пользуется тем, что дает наука. Продукты научной деятельности, ее исследования подчинены особой форме изложения, которая именуется научным стилем.

В России научный стиль стал складываться в первые десятилетия XVIII в., когда стала создаваться научная терминология; научные труды М.В. Ломоносова и его учеников ускорили формирование научного стиля, а окончательно он сложился во второй половине XIX в. – в период научной деятельности крупнейших ученых того времени.

Научный стиль имеет ряд общих черт, проявляющихся независимо от характера самих наук (математика, физика, филология), что позволяет говорить о специфике стиля в целом. Основное назначение всех научных произведений – изложение полученных путем исследования данных, знакомство читателя с научной информацией. Отсюда проявление основных черт научного стиля: монологический характер речи, логичность, отвлеченность, обобщенность изложения, стремление автора к точности, сжатость выражения при сохранении насыщенности содержания (поэтому нередко научный стиль называют «сухим», безэмоциональным).

Отвлеченность и обобщенность речи проявляется, прежде всего, в лексике: почти каждое слово в научном тексте обозначает не конкретное, а общее понятие или абстрактное явление. Например: *Дуб растет в разнообразных почвенных условиях. Дуб обладает большой теплопроизводительностью.* Как видно, в отрывке из научного текста речь идет не о конкретном дереве, а о дубе вообще, о дубе как породе дерева.

Языковые особенности научного стиля (лексические, морфологические, синтаксические).

Лексические особенности. Лексика научного стиля состоит из трех основных пластов: общеупотребительных слов (*знание, работа, изучать* и т. д.), общенаучных (*элемент, фактор, анализировать, дистанционный, экспериментальный*) и терминов (*синтаксис, молекула* и т. д.). Термины служат обозначением логически сформулированных понятий, зачастую образуют терминологическую систему той или иной науки. Например, лингвистические

термины *синоним, антоним, омоним, пароним* объединяет греческий корень «*опута*», обозначающий *имя, наименование*, а медицинские термины объединяются благодаря одинаковым суффиксам, так, например, суффикс – *ит* присущ терминам, обозначающим воспалительные процессы (*бронхит, аппендицит, гайморит и т. д.*). Следует отметить, что большая часть терминов – это интернационализмы, т. е. слова, встречающиеся в ряде языков и обладающие в той или иной степени фонетическими, грамматическими и семантическими сходствами (*конструкция – construction, аналог – analog, система – system*).

Морфологические особенности. В научных текстах существительные преобладают над глаголами. Это объясняется номинативной направленностью научного стиля, для которого главное – обозначить, описать явление. Наиболее употребительны существительные среднего рода, обозначающие абстрактные понятия: *время, движение, условие, свойство, влияние, количество* и т. д.

В научной речи активно используются отыменные предлоги (в *течение, в связи, в отношении* к), отглагольные существительные (*бурение, ускорение, зрительное утомление*).

Употребление глаголов и личных местоимений имеет свои особенности: круг личных форм глагола сужен – совсем не употребляются формы 2-го лица и местоимения *ты, вы*; ничтожен процент форм 1-го лица единственного числа. В подавляющем большинстве случаев используются наиболее отвлеченные по значению формы 3-го лица и местоимения *он, она, оно*. Очень часто в научной речи глаголы используются в неопределенно-личном значении, близком к обобщенно-личному. В этом случае деятелем может мыслиться любой, всякий, каждый, или же деятель совершенно неконкретен и неизвестен и даже вообще не может предполагаться: *За такие активные центры принимаются атомы. Бром получают подобно хлору.*

Синтаксические особенности. В научном стиле господствует логический книжный синтаксис. Научная фраза отличается структурной полнотой, ярко выраженной союзной связью, разнообразием подчинительных связей и высокой информативной насыщенностью. Для научной речи характерно преобладание сложноподчиненных предложений, в которых союзы четко отражают причинно-следственные отношения (*если... то, так что, вследствие того что* и т. д.).

Безличный характер изложения активизирует употребление неопределенно-личных предложений (*Порошок помещают в пробирку...*).

Простые предложения часто встречаются в осложненном виде, например: *Информация, полученная вспомогательным опытом, требует подтверждения* (предложение осложнено причастным оборотом) и т. д.

Для научного стиля особую важность приобретает правильное, четкое выделение абзацев, помогающее подчеркнуть логическую сторону речи. Последовательность в развитии мысли отражают вводные слова и словосочетания (*во-первых, во-вторых, наконец, итак, таким образом*). В то же время, синтаксису научной речи чужды вставные предложения, присоединительные конструкции, лишаящие высказывание целостности.

2. Формы реализации научного стиля.

Жанр – форма организации речевого материала в рамках того или иного стиля речи. В жанровом отношении научная речь является одной из наиболее богатых разновидностей русской речи. Жанровое многообразие научного стиля обусловлено, прежде всего, наличием в нем множества типов текстов. **Ученые-филологи, специалисты по культуре речи выделяют разное количество подстилей внутри научного стиля и дают им несовпадающие определения-наименования.** Например, Д.Э. Розенталь утверждал, что научный стиль имеет свои разновидности (подстили) (Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка. – М.: Высшая школа, 1987. С. 33):

научно-популярный, научно-деловой, научно-технический (производственно-технический), научно-публицистический, учебно-научный.

В учебнике для вузов "Культура русской речи" (М.: НОРМА, 2001. С. 195) функционально-стилевая классификация научного стиля речи представлена такими его разновидностями, как собственно научный, научно-информативный, научно-справочный, учебно-научный, научно-популярный.

Опираясь на данную классификацию, предлагаем описание научных текстов различных жанров, соответствующих выделенным разновидностям научного стиля.

Научный стиль речи

№ п/п	Функционально-стилевая классификация	Жанровая классификация
1	Собственно научный стиль	Монография, статья, доклад, курсовая работа, дипломная работа, диссертационная работа
2	Научно-информативный	Реферат, аннотация, конспект, тезисы, патентное описание
3	Учебно-научный	Учебник, словарь, методическое пособие, лекция, конспект, аннотация, устный ответ, объяснение
4	Научно-справочный	Словарь, справочник, каталог
5	Научно-популярный	Очерк, книга, лекция, статья

3. Содержательные, структурные и языковые особенности произведений научно-информативных жанров.

Научно-информативный подстиль речи

Основными жанрами научно-информативного стиля речи являются:

реферат, аннотация, конспект, тезисы.

Эти жанры научных текстов объединены общими свойствами: являются вторичными жанрами речи (составляются на основе уже имеющихся опорных тестов, чаще всего оригинальных, первичных, хотя тезисы могут быть и оригинальным научным произведением) и определенным образом соотносятся с учебно-научной разновидностью научного стиля речи.

Реферат

Реферирование - интеллектуальный творческий процесс, включающий осмысление текста, преобразование информации аналитико-синтетическим способом и создание нового (вторичного) текста. Реферат - адекватное по смыслу изложение содержания первичного текста. Реферат отражает главную информацию, содержащуюся в первоисточнике, новые сведения, существенные данные. Подготовка рефератов - один из наиболее сложных видов самостоятельной работы, реферирование приучает человека вдумчиво работать с литературой, ориентироваться в ней, выбирая необходимую информацию. Реферат должен быть информативным, отличаться полнотой изложения, объективно передавать содержание первичного текста, корректно оценивать материал, содержащийся в первоисточнике. Реферат может быть репродуктивным, воспроизводящим содержание первичного текста, и продуктивным, содержащим критическое или творческое осмысление реферируемого источника.

Реферат должен продемонстрировать навыки логически связного изложения научных проблем, знание источников, умение оперировать терминами и понятиями из той области науки, относительно которой выбрана тема.

В процессе работы автор должен проявить свои индивидуальные способности к творчеству, показать умение разбираться в поставленных вопросах, систематизировать теоретический материал по избранной теме, делать самостоятельные выводы.

Реферат объемом до 10-15 страниц набранного текста (компьютерный вариант через полуторный интервал) должен иметь план-оглавление, введение, изложение темы, заключение, а также список литературы. Текст работы структурируется согласно плану.

Во введении обосновываются мотивы выбора данной темы, изложена её актуальность и смысл. Примерный объем введения – 2-3 страницы.

Основная часть реферата должна представлять собой изложение проблемы, заявленной в названии, анализ и обобщение литературы, которую автору удалось изучить, раскрытие точек зрения на проблему разных исследователей и позиции самого автора.

В заключении автор обобщает изложенное, а также дает собственную оценку рассмотренных взглядов.

Список литературы приводится в конце работы. Он должен быть составлен в алфавитном порядке, включать не менее трех источников. В список вносятся только те источники, которые использовались при написании работы; необходимо указывать год и место издания; если используется статья, нужно обозначить страницы ее начала и завершения.

Аннотация - сжатая, краткая характеристика книги (статьи или сборника), ее содержания и назначения. В аннотации перечисляются главные вопросы, проблемы первичного текста, иногда характеризуются его структура, композиция. Как правило, аннотация состоит из простых предложений. Аннотация имеет две обязательные части:

Содержательная характеристика первоисточника, цель автора.

Адресат аннотируемого текста.

Кроме названных частей, могут присутствовать факультативные части:

Композиция, структура первичного текста.

Иллюстративный материал, приведенный в первоисточнике.

Конспектирование - процесс мыслительной переработки и письменной фиксации основных положений читаемого или воспринимаемого на слух текста. При конспектировании происходит свертывание, компрессия первичного текста. Результатом конспектирования является запись в виде конспекта.

Конспект - особый вид вторичного текста, в основе которого лежит аналитико-синтетическая переработка информации, содержащейся в исходном тексте. Конспект выявляет, систематизирует и обобщает наиболее ценную информацию, он позволяет восстановить, развернуть исходную информацию. При конспектировании необходимо отбирать новый и важный материал, связывать его со старым, уже известным и выстраивать материал в соответствии с логикой изложения; конспект должен обладать содержательной, смысловой и структурной целостностью. С точки зрения объема (степени сжатия), конспект может быть кратким, подробным или смешанным; по степени соответствия первоисточнику - интегральным или выборочным. По количеству перерабатываемых источников конспект может быть монографическим или сводным (обзорным), с точки зрения предъявления информации конспект составляется на основе чтения или слушания. В зависимости от формы представления информации в конспекте и от степени свернутости в **конспекте первичного текста различают следующие виды конспектов: конспект-план, конспект-схема, текстуальный конспект.**

Тезирование - один из видов извлечения основной информации текста-источника с ее последующим переводом в определенную языковую форму. Сокращение при тезировании производится с учетом проблематики текстов, то есть авторской оценки информации и дает изложение, расчлененное на отдельные положения-тезисы.

Тезисы - кратко сформулированные основные положения доклада, научной статьи. По представленному в них материалу и по содержанию тезисы могут быть как первичным, оригинальным научным произведением, так и вторичным текстом, подобным аннотации, реферату, конспекту. Оригинальные тезисы являются сжатым отражением собственного доклада, статьи автора. Вторичные тезисы создаются на основе первичных текстов,

принадлежащих другому автору. В тезисах логично и кратко излагается данная тема. Каждый тезис, составляющий обычно отдельный абзац, освещает отдельную микротему. Если план только называет рассматриваемые вопросы, то тезисы должны раскрывать решение этих вопросов.

Тезисы имеют строго нормативную содержательно-композиционную структуру, в которой выделяются:

- преамбула.
- основное тезисное положение.
- заключительный тезис.

Приведем пример тезисов.

Любой текст - это языковое выражение замысла автора.

Алгоритм чтения определяет последовательность умственной деятельности при восприятии основных фрагментов текста.

Психологическая установка - это готовность человека к определенной активности, к участию в некотором процессе, к реакции на знакомый стимул или известную ситуацию.

При использовании интегрального алгоритма чтения формируется навык чтения, предусматривающий определенную последовательность рациональных действий в соответствии с блоками алгоритма.

Психологи называют пониманием установление логической связи между предметами путем использования имеющихся знаний.

Лекция 5. Официально-деловой стиль – язык документов

План

1. История формирования официально-делового стиля.
2. Основные черты официально делового стиля.
3. Подстили официально-делового стиля.

1. История формирования официально-делового стиля.

Этапы формирования русской официально-деловой речи:

1. 10 век (документируются правовые отношения (жалованные и вкладные грамоты, завещания) и создаются документы, фиксирующие конкретные частные правоотношения);
2. 10-17 века – приказное делопроизводство (закладываются основы системы государственного делопроизводства);
3. 18 век – коллежское делопроизводство (делопроизводственная деятельность закрепляется за канцеляриями);
4. 19 век - делопроизводство министерств;
5. 20 век - советский период .
6. 21 век – современное делопроизводство.

2. Основные черты официально делового стиля.

Современный официально-деловой (далее ОД) стиль - это функциональная разновидность русского литературного языка, применяемая в сфере общественных отношений. Деловая речь служит средством общения государств, государства с отдельным лицом и обществом в целом; средством общения предприятий, учреждений, организаций; средством официального общения людей на производстве и в сфере обслуживания.

Официально-деловой стиль относится к книжно-письменным стилям литературного языка. Он реализуется в текстах законов, приказов, указов, распоряжений, договоров, актов, справок, удостоверений, доверенностей, в деловой переписке учреждений. Устная форма

официально-деловой речи представлена выступлением и докладом на собраниях и конференциях, судебной речью, служебными телефонным разговором, устным распоряжением.

К периферии делового стиля относят информативную рекламу, патентный стиль и обиходно-деловую речь (заявления, объяснительные записки, расписки и т.п.). Организационно-распорядительная документация (ОРД) — вид деловой письменности, наиболее полно представляющий ее специфику. Вместе с различными видами законодательной речи (лицензия, правила, устав, указ и т.п.) ОРД представляет собой центр деловой письменности, ядро официально-делового стиля.

Черты официально-делового стиля:

1. высокая степень терминированности лексики;
2. именной характер речи, выражающийся в высокой частотности отглагольных существительных, которые часто обозначают опредмеченное действие;
3. развитие собственно канцелярских значений, связанное с переходом причастий и класс прилагательных и местоимений;
4. стандартизация лексической сочетаемости;
5. стандартизация синтаксических единиц ;
6. формально-логический принцип текстовой организации;
7. отсутствие манифестации идиолекта, отсутствие эмоциональности, узкий диапазон речевой экспрессии;
8. максимальная степень этикетных требований, выражающаяся в обилии этикетных знаков, этикетных текстов (поздравление, соболезнование, благодарность).

Официально-деловому стилю присущи функции *волеизъявления, долженствования*, представленные в текстах широкой гаммой императивности от жанров приказа, постановления, распоряжения до просьбы, пожелания, предложения, выражаемых в ходатайствах и деловой переписке; функция *фиксации правовых отношений* (договор, контракт); функция *передачи информации* (информационные письма, отчеты, справки).

3. Подстили официально-делового стиля.

В зависимости от области применения деловой речи и стилистического своеобразия соответствующих текстов обычно выделяют внутри ОД три подстиля:

1. дипломатический (виды документов: международные договоры, соглашения, конвенции, меморандумы, ноты, коммюнике и т.д.; устные формы практически не применяются);
2. законодательный (виды документов, как законы, указы, гражданские, уголовные и другие акты государственного значения; основная устная форма - судебная речь);
3. управленческий (виды документов: уставы, договоры, приказы, распоряжения, заявления, характеристики, доверенности, расписки и т.д.; устные формы - доклад, выступление, служебный телефонный разговор, устное распоряжение).

Дипломатический подстиль. Эта разновидность ОД стиля обслуживает область международных отношений. Сфера документирования дипломатического подстиля - право и в большей степени, чем в других подстилях. - политика, так как он связан с осуществлением международной политики государства.

Законодательный подстиль. Юридические документы отличаются большей стилистической и языковой однородностью, чем документы других подстилей. В этих текстах можно отметить широкое использование юридической терминологии (апелляция, истец, трибунал, неприкосновенность, кормилец).

Управленческий подстиль. Сфера применения управленческого подстиля - разнообразные административно - ведомственные, производственные отношения. Виды документов управленческого подстиля в наибольшей степени разнятся между собой в композиционном, стилистическом и языковом отношениях.

Лекция 6. Правила оформления документов

План

1. Документ. Требования, предъявляемые к тексту документа. Форма документа.
2. Способы классификации документов.
3. Правила оформления документов.

1. Документ. Требования, предъявляемые к тексту документа. Форма документа.

Документ — это текст, управляющий действиями людей и обладающий юридической значимостью. Отсюда повышенное требование точности, не допускающей инотолкования, предъявляемое к тексту документов. Соответствовать этому требованию может только письменная речь, подготовленная и отредактированная. В устной речи достичь такой степени точности практически невозможно ввиду ее неподготовленности, спонтанности, вариативности. Помимо требования *денотативной* точности (денотат — предмет или явление окружающей нас действительности, с которыми соотносится данная языковая единица) к языку документов предъявляется требование *коммуникативной точности* — адекватного отражения действительности, отражения мысли авторов в речевом фрагменте (предложении, тексте).

Документы не пишутся, а *составляются*, разрабатываются специалистами. Поэтому в них сплошь используются **клишированные стандартные фразы**.

Подчеркнутая логичность, безэмоциональность изложения при стандартном расположении текстового материала на листе также весьма существенно отличают письменную деловую речь от устной. Устная речь чаще всего бывает эмоционально окрашенной, асимметричной по принципу текстовой организации. Подчеркнутая логичность устной речи указывает на официальность обстановки общения. Деловое устное общение должно протекать на фоне положительных эмоций — доверия, сочувствия, доброжелательности, уважения.

Информацию в документе несут не только текстовые фрагменты, но и все **элементы оформления текста, носящие обязательный характер, — реквизиты**. Для каждого вида документов существует свой набор реквизитов, **предусмотренный государственным стандартом — ГОСТом**.

Реквизит — это обязательный информационный элемент документа, строго закрепленный за определенным местом на бланке, листе. Наименование, дата, регистрационный номер, сведения о составителе и т.д. постоянно располагаются в одном и том же месте — первые три в верхней части, а последний — в нижней части листа после подписей.

Число реквизитов бывает различным и зависит от вида и содержания документов. Формуляр-образец устанавливает максимальный состав реквизитов и порядок их расположения.

Форма служебного документа — это совокупность элементов его оформления и содержания, оцениваемых с точки зрения их состава, объема, последовательности, расположения и взаимной связи. К элементам оформления документа относятся его реквизиты, а к элементам содержания — структурные части основного текста. Докладная записка, акт, лицензия, контракт, деловое письмо имеют только им присущие индивидуально разработанные ГОСТом формы.

Таким образом, высокая степень унификации, стандартизация, как ведущая черта синтаксиса, высокая степень терминованности лексики, логичность, безэмоциональность, информационная нагрузка каждого элемента текста, внимание к

деталюм характерны для языка документов и отличают его от устной спонтанной деловой диалогической речи.

2. Способы классификации документов.

Существует несколько способов классификации документов ОД стиля:

По месту составления: внутренние и внешние документы.

По содержанию: простые и сложные

По форме: индивидуальные и типовые.

По срокам исполнения: срочные и бессрочные.

По происхождению: служебные и личные.

По виду оформления: подлинники, копии, дубликаты и выписки.

По функции: организационные документы, направленные на регламентацию деятельности организации или предприятия, и распорядительные документы, содержащие конкретные распоряжения.

Кроме организационных и распорядительных можно выделить также **информационно - справочные документы, документы по персоналу предприятия** (трудовой договор, личные карточки, учётные карточки, анкеты), письма, договоры. Нужно отметить неоднозначность классификации документов по функции. Так, одни авторы относят протокол к распорядительным документам, другие - к справочно — информационным.

3. Правила оформления документов.

Правила оформления текстов деловых документов регулируются следующими стандартами:

ГОСТ Р 6.30 - 2003. Унифицированная система организационно распорядительной документации. Требования к оформлению документов.

ГОСТ 6.10.5-87. Унифицированная система документации. Требования к построению формуляра-образца.

ГОСТ ИСО 8601-2001. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Представление дат и времени. Общие требования.

ГОСТ ИСО 15489:2001. Information and Documentation. Records Management.

Существуют пять типов записи для деловых документов:

Линейная - запись, обладающая самостоятельностью в оформлении мысли, с полностью оформленными предложениями, которые соответствуют требованиям официально-делового стиля (автобиографии, заявления, объяснительные записки, деловые письма, инструкции).

Запись в виде текстов-аналогов, отличающаяся от линейной большей стандартностью, совпадением целого ряда языковых и графических компонентов (приказы, решения, постановления).

Трафарет - традиционная линейная запись, но с пробелами, которые заполняются переменной информацией; используются в типичных ситуациях (справки, контракты, договоры).

Анкета - перечень заранее подобранных вопросов. Отличается от трафарета тем, что является более дробной, вопросы и ответы могут иметь как одинаковую, так и разную форму, вопросы и ответы располагаются по вертикали (личный листок по учёту кадров).

Таблица - совокупность данных, представленных в цифровой или словесной форме и занесённых в графы вертикальной и горизонтальной плоскостей (табели, расчётные ведомости, штатное расписание и др.).

Форма, в соответствии с которой составляется документ, определяется требованиями ГОСТов и действующими правилами оформления документов. В случае отсутствия

законодательно закреплённых рекомендаций по составлению документа прибегают к сложившейся практике их оформления.

Составные части документа (его реквизиты) определяются рекомендациями ГОСТ Р 6.30 - 2003. "Унифицированная система организационно распорядительной документации. Требования к оформлению документов".

Лекция 7. Реклама в деловой речи

План

1. Общая характеристика рекламы как вида делового текста.
2. Основные части рекламного текста.
3. Языковые средства рекламы.

1. Общая характеристика рекламы как вида делового текста.

Рекламный текст - особый вид делового текста. Реклама (фр. reclame от лат. reclamo - "выкрикиваю") - это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги. Известный специалист по рекламе Д.Огилви пишет, что рекламными текстами интересуются в среднем 5% общего числа читателей газет и журналов, и это совсем не мало. Реклама пропагандирует достоинства товара, что бы повысить его популярность.

Цели рекламного текста:

- привлечение внимания
- сообщение информации
- воздействие, приводящее к подсознательному утверждению и закреплению материала (убеждение).

2. Основные части рекламного текста.

Рекламный текст включает следующие элементы:

- заголовок;
- рекламный лозунг (слоган);
- зачин (первая строка текста, вступления);
- серия зачинов строфы для текстов большого объёма;
- основная часть;
- конец текста (заключение).

Как уже говорилось, основными целями рекламного текста являются аттракция (привлечение внимания), убеждение и информирование. Д. Огилви утверждает, что ему известно 96 рекламных приёмов. Рассмотрим лишь некоторые из них.

К числу наиболее сильных раздражителей относится **заголовок текста**, помогающий читателю определить, интересуется ли его данное предложение. В среднем заголовки читают в пять раз чаще, чем сами тексты. Отсюда и особые требования к заголовку, призванному выполнять тройную функцию: привлечение внимания, первичное информирование и убеждение.

Заголовок размещается в самом начале рекламного объявления. В заголовке важны содержание текста (характеристика фирмы, товара, его цены), использованные языковые средства выразительности, особенности графического выделения, место рекламного слогана.

Заголовок может представлять собой:

- название фирмы или рекламный слоган (Компьютеры Cash and Carry. Свободный доступ к низким ценам);
- рекламный слоган и название фирмы (Мы умеем продавать дешевле. Свега);
- рекламный слоган, включающий название фирмы (Electrolux делает жизнь легче);
- название фирмы и рекламный слоган, ключевое выражение (тезис) основного текста (LG.Life`s good. СУПЕРпредложение!);
- название рекламируемого товара и рекламный слоган, включающий название фирмы (Siemens mobile. Ультра [сеть салонов связи] атакует. ЦЕНЫ ОТСТУПАЮТ); и т.п.

В последнее время в рекламе крупных фирм заголовки часто заменяется названием фирмы (её логотипом). В основном этот приём применяется, когда само название фирмы содержит элемент убеждения.

Нередко в заголовках используют поговорки, крылатые выражения ("Куда Макар телят не гонял?"; "132 шипа и 33 удовольствия для тех, кто за рулём, от магазинов КОЛЕСО"). Их образность привлекает внимание; слова, с помощью которых трансформируется поговорка или крылатое выражение, представляют собой ключевые слова и, следовательно, сообщают необходимый минимум информации о товаре.

Если в рекламном тексте есть иллюстрации, то заголовок помещают сразу после них или рядом с ними.

Заголовок может:

- обещать читателю какую либо пользу или выгоду ("Окна нового поколения и свежий воздух в подарок!" - реклама оконного завода "Пластбург");
- содержать новости, полезную информацию (в роли новости может выступать как объявление о появлении нового товара, так и о повышении качества старого продукта или о новом способе его применения; рекламу с новостями читают на 22% больше людей, чем рекламу без новостей);
- содержать название рекламируемого продукта, иначе 90% читателей не поймут, о чём реклама;
- содержать информацию о доступности товара по цене для большинства покупателей или о снижении цены на товар, скидках, специальных акциях и т.п. ("Наша техника АКЦИЯ!!! Месяц без торговой наценки!");
- включать сведения, подтверждающие надёжность фирмы ("Сонар. Заказ, доставка, гарантия. Нам 8 лет!");
- носить юмористический характер ("Чувствуешь себя как селёдка в бочке? Да ещё и "под шубой"? - реклама в метро дезодоранта "Rexona");
- быть коротким (до 10 слов) или длинным (короткие заголовки выразительнее и больше привлекают внимание, но длинные - коммерчески выгоднее, так как содержат конкретную информацию, которая действует лучше, чем обобщённая).

Другими сильными позициями текста, привлекающими к себе непроизвольное внимание адресата, являются начало, первая строка (зачин) и конец текста. Общеизвестен так называемый "эффект края", когда запоминаются начальная и конечная информация сообщения, поэтому первым строкам рекламы и конечной фразе уделяется, как правило, особое внимание.

В конце текста обычно располагается справочная информация (адрес, телефон, e-mail, время работы фирмы, иногда цена товара).

В основной части текста говорится о достоинствах рекламируемого товара (услуги), приводятся аргументы в его пользу.

В основной части предлагаемый товар или услуга позиционируются. Цель позиционирования - добиться, чтобы рекламируемый товар не смешивался в восприятии потребителя с другими товарами. Позиционирование - это то, "чем является продукт и для кого он предназначен.... **Я мог бы позиционировать мыло "Dove" как моющее средство**

для мужчин после грязной работы, однако вместо этого решил назвать его туалетным мылом для женщин с сухой кожей. Последние 25 лет это действовало безотказно" (Д. Огилви).

Основной текст большого объёма делится на абзацы, часто совпадающие со строфами. Начало этих строф, называемое зачином строфы, является объектом произвольного запоминания.

В основной части следует:

- писать текст, адресованный не безликой толпе, а персонифицированный, от одного человека к другому, представляя, что вы пишете письмо;
- не утомлять людей излишним глубокомыслием, а попытаться заинтересовать их покупкой;
- использовать по возможности короткие предложения в малых абзацах, избегать трудных для понимания слов и выражений;
- объяснять простым и доступным языком, какую выгоду получит покупатель, купив этот продукт;
- не увлекаться безудержным восхвалением товара;
- не злоупотреблять аналогиями и аллегориями.

3. Языковые средства рекламы.

Основными особенностями языка рекламы являются:

- образность, афористичность, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;
- лаконичность, синтаксическая расчленённость, часто - наличие противительных отношений между компонентами (А, но В; А не В; А, зато В), что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания ("Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете"; "Квас - не Кола, пей Николу" - реклама кваса "Никола");
- наличие таких контекстуальных отношений, которые обнаружили бы непривычные грани привычного слово-употребления, нарушение коммуникативных ожиданий ("Пребывание на кухне - как путешествие. А путешествовать я люблю налегке. Майонез `Балтимор лёгкий`");
- диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., что создаёт эффект беседы с потенциальным покупателем ("Вы получили лицензию на Вашу деятельность?" - реклама юридической фирмы; "Я повторяю десятый раз для всех: НОЛЬ процентов - первый взнос. НОЛЬ процентов за кредит. Кредит 10 месяцев. Вопросы есть?"; "Не понял, а деньги?" - реклама сети магазинов "Эльдорадо");
- мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету).

Лекция 8. Языковая норма. Виды языковых норм

План

1. Понятие нормы. Характерные особенности нормы.
2. Варианты или вариативные формы нормы.
3. Виды литературных норм.

1. Языковая норма. Характерные особенности нормы.

Языковые нормы (нормы литературного языка, литературные нормы) - это правила использования языковых средств в определенный период развития литературного языка, т.е. правила произношения, правописания, словоупотребления, грамматики. Норма - это образец единообразного, общепризнанного употребления элементов языка (слов, словосочетаний, предложений).

К основным источникам языковой нормы относятся:

- произведения писателей-классиков;
- произведения современных писателей, продолжающих классические традиции;
- публикации средств массовой информации;
- общепринятое современное употребление;
- данные лингвистических исследований.

Характерными чертами языковых норм являются:

- относительная устойчивость;
- распространенность;
- всеобщность;
- обязательность;
- соответствие употреблению, обычаю и возможностям языковой системы.

2. Варианты или вариативные формы нормы.

Варианты или вариативные формы нормы-это формальные видоизменения одной и той же единицы, обнаруживаемые на различных уровнях языка. Например: творог и творог

Хронологические варианты: устаревший, (устаревший), рекомендуемый, новый (в словарях допустимый).

Вариативность норм может быть связана с функционально-стилистической дифференциацией языка и наличием профессиональных норм:

Белая глина - белые глины (научный стиль)

Легкоатлет (спорт), компас (морск.).

3. Виды литературных норм. Характеристика орфоэпических, лексических, грамматических, стилистических норм.

В литературном языке различают следующие типы норм:

Лексические нормы, или нормы словоупотребления, - это нормы, определяющие правильность выбора слова из ряда единиц, близких ему по значению или по форме, а также употребление его в тех значениях, которые оно имеет в литературном языке.

Грамматические нормы делятся на **словообразовательные, морфологические и синтаксические**.

Словообразовательные нормы определяют порядок соединения частей слова, образования новых слов.

Словообразовательной ошибкой является употребление несуществующих производных слов вместо существующих производных слов с другим аффиксом, например: описывание характера, продажничество, беспросвет, произведения писателя отличаются глубиной и правдивостью.

Морфологические нормы требуют правильного образования грамматических форм слов разных частей речи (форм рода, числа, кратких форм и степеней сравнения прилагательных и др.). Типичным нарушением морфологических норм является употребление слова в несуществующей или несоответствующей контексту словоизменительной форме (проанализированный образ, царящиеся порядки, победа над фашистами, назвал Плюшкина прорехом). Иногда можно услышать такие словосочетания: железнодорожная рельса, импортная шампунь, заказной бандероль, лакированный туфель.

В этих словосочетаниях допущена морфологическая ошибка - неправильно оформлен род имен существительных.

Синтаксические нормы предписывают правильное построение основных синтаксических единиц - словосочетаний и предложений. Эти нормы включают правила согласования слов и синтаксического управления, соотнесения частей предложения друг с другом с помощью грамматических форм слов с той целью, чтобы предложение было грамотным и осмысленным высказыванием. Нарушение синтаксических норм имеется в следующих примерах: читая ее, возникает вопрос; Поэме характерен синтез лирического и эпического начал; Выйдя замуж за его брата, никто из детей не родился живым.

Стилистические нормы определяют употребление языковых средств в соответствии с законами жанра, особенностями функционального стиля и - шире - с целью и условиями общения.

Нормы орфографии - это правила обозначения слов на письме. Они включают правила обозначения звуков буквами, правила слитного, дефисного и раздельного написания слов, правила употребления прописных (заглавных) букв и графических сокращений.

Нормы пунктуации определяют употребление знаков препинания.

Орфоэпические нормы включают нормы произношения, ударения и интонации.

Лекция 9. Лексические нормы официально-делового стиля

План

1. Лексика официально-делового стиля.
2. Лексические нормы официально-делового стиля.
3. Стилистическая окраска слова и лексические нормы официально-делового стиля.

1. Лексика официально-делового стиля.

Характерной чертой лексики языка документов является высокая степень терминованности, причем к терминам примыкает огромный пласт номенклатурной лексики:

- номенклатура наименований: АООТ "Олимп", ИЧП "Старт", государственная приемочная комиссия, ФСБ и т.п.;
- номенклатура должностей: менеджер по продажам, рекламный менеджер, генеральный директор, коммерческий директор;
- номенклатура товаров: ЗИЛ-130, Электропривод СП-6М, Сталь угловая СТ-ЗКП, бензин А-76 и т.п.

Кроме юридических, экономических и юридически-экономических терминов в языке деловых бумаг используется достаточно большое количество технических терминов: датчики, блоки питания, источники ионизирующего излучения, цифровой поток, энергоносители, минерально-сырьевая база, вспомогательная техника. Среди последних достаточно много аббревиатур:

- АСУ— автоматическая система управления;
- АИС — автоматическая информационная система.

Однородность стилистической окраски лексики деловой письменной речи достигается и за счет высокой частотности так называемой процедурной лексики. Процедурная лексика - это лексика с обобщенным значением, которое в высокой степени свойственно и терминованной лексике:

- **предприятие** — фирма, концерн, холдинг, картель, синдикат;

- **товар** — консервы, термосы, автомобили, обувь и т.д.

Процедура представления связана не только с предпочтением обобщенной семантики, Термины и процедурная лексика составляют опорную, стилеобразующую лексику языка документов, составляющую по отдельным жанрам от 50 до 70% всех словоупотреблений.

Важнейшей особенностью процедурной и терминологической лексики является то, что слово используется в тексте в одном возможном значении. Однозначность контекстного употребления обусловлена тематикой документа.

Стороны обязуются обеспечить взаимные бартерные поставки...

При всей многозначности слово "стороны" прочитывается только в юридическом аспекте — "юридические лица, заключающие договор". Высокая степень обобщенности и абстрактности основной стилеобразующей лексики (*расторжение, обеспечение, потери, расчет, работа, разногласия, изделие, наименование* и т.п.) в деловой письменной речи сочетается с конкретностью значения номенклатурной лексики.

В текстах документов не допускается употребление бранных слов и вообще сниженной лексики, разговорных выражений и жаргонизмов, тем не менее в язык деловой переписки попадают профессиональные и жаргонные слова: *неуценка, кадровик, платежка, накидка, незавершенка* и т.п. Использование подобной лексики в деловых письмах так же неуместно, как использование канцеляризмов в бытовой беседе, поскольку использование ее закреплено только за устной сферой общения и отвечать требованию точности она не может.

2. Лексические нормы официально-делового стиля.

Нормы словоупотребления в деловом стиле те же, что и во всем литературном русском языке:

- слово должно употребляться с учетом его лексического значения;
- слово должно употребляться с учетом его стилистической окраски (принадлежности);
- слово должно употребляться с учетом его лексической сочетаемости.

Незнание или неточное знание лексического значения слова является причиной таких ошибок, как неразличение слов-паронимов, речевая избыточность.

Паронимы — это близкие по звучанию, но отличающиеся по значению слова: *гарантийный — гарантированный, эффектный — эффективный, экономный — экономичный, страховщик — страхователь* и т.д.

Плеоназмом (от гр. *pleonasmus* — переизбыток) называют вид речевой избыточности, которая обусловлена частичным совпадением значений слов: *совместное сотрудничество* (сотрудничество — совместное решение проблем), *прейскурант цен* (прейскурант — справочник, список цен на продукцию), *при обоюдном взаимном согласии* (обоюдное — это и значит взаимное), *свободная вакансия*.

Другой вид речевой избыточности — тавтология (от гр. *tautologia* от *tauto* — то же самое + *logos* — слово) — неоправданное повторение однокоренных слов или близких по значению слов в одном предложении или речевом фрагменте.

Тавтология чаще всего является следствием речевой небрежности или плохой редакторской правки: *Для наиболее быстрого оформления формальностей* (здесь еще нарушена лексическая сочетаемость — *оформляются документы*).

Говоря об особенностях текстовой организации документов, мы уже говорили как об отличительной черте о повторении одних и тех же лексем. Однако следует различать оправданность и неоправданность такого повторения.

3. Стилистическая окраска слова и лексические нормы делового стиля.

В языке документов слово должно употребляться с учетом его стилистической

окраски (принадлежности к тому или иному стилю). Понятие стилистической окраски обычно связывается с закрепленностью слова за той или иной сферой использования языка, за тем или иным функциональным стилем.

Яркую стилистическую окраску имеют канцеляризмы и процедурная лексика: *надлежащий, данный, настоящим, указанный, исполнитель, ходатайство* и т.п. Эта сугубо книжная лексика в устной речи практически не используется: мы хорошо ощущаем ее книжно-письменную окраску. А разговорная лексика, как уже было отмечено, проникает в тексты документов именно потому, что разговорные обороты и профессионализмы не осознаются как таковые.

Профессионализмами называются слова, выражения, ограниченные в сфере использования границами какой-то отрасли, профессии.

Специфические профессионализмы — разговорные наименования того или иного явления нужно отличать от книжно-письменной лексики:

Профессионализмы	Книжная лексика
<i>расходник</i>	<i>расходный ордер</i>
<i>платежка</i>	<i>платежное поручение</i>
<i>безнал (по безналу)</i>	<i>безналичный расчет</i>
<i>нал</i>	<i>наличные деньги</i>
<i>оперативка</i>	<i>оперативное совещание</i>
<i>кадровик</i>	<i>работник отдела кадров</i>
<i>оптовик</i>	<i>оптовый покупатель</i>

Профессионализмы — это слова с усеченной основой, образованные чаще всего при помощи суффиксов *-к/-ка, -ик*.

Подобная лексика, уместная в неофициальной обстановке делового общения, абсолютно неуместна в языке документов.

Лекция 10. Грамматические нормы официально-делового стиля

План

1. Грамматические нормы официально-делового стиля.
2. Синтаксис официально-делового стиля.
3. Логика изложения и законы текстовой организации.
4. Функция волеизъявления и текстовая организация документа.

1. Грамматические нормы официально- делового стиля.

В официально-деловом стиле и шире — в официальном деловом общении используются формы кодифицированной письменной речи, так как только соблюдение их может обеспечить точность передачи информации.

Нарушения грамматических норм литературного языка относятся к грубым речевым ошибкам. Они многообразны: неправильный выбор формы слова, нарушения в структуре словосочетания, предложения. Одной из самых распространенных ошибок является использование в письменной речи разговорных форм мн. ч. существительных на *-а/-я* вместо нормативных на *-ы/-и*:

Литературная норма	Разговорная норма
<i>догово́р — догово́ры</i>	<i>до́говор — догово́ра́</i>
<i>инструкторы</i>	<i>инструктора</i>
<i>корректоры</i>	<i>корректора</i>
<i>слесари</i>	<i>слесаря</i>
<i>токари</i>	<i>токаря</i>
<i>крейсера</i>	<i>крейсера</i>

Нередко наблюдается колебание при выборе нужной формы мн. ч. существительных в родительном падеже: *килограммов* / *килограмм*.

Следует помнить, что форму с нулевым окончанием имеет следующая группа существительных:

- 1) названия парных предметов — *ботинок, сапог, чулок* (но *носков*);
- 2) названия национальностей, территориальной принадлежности: *армян, башикур, англичан, болгар, южан, киевлян*;
- 3) названия воинских групп: *солдат, кадет, партизан*;
- 4) названия единиц измерения: *ампер, вольт, ватт, аришин, микрон, рентген, но: граммов, килограммов*.

Достаточно часто и деловых текстах встречаются ошибки в выборе падежных форм. Одной из причин их допущения является неумение адекватно использовать производные предлоги и предложные сочетания:

Ошибочно	Правильно
<i>до истечения пятидневного срока по окончанию рабочего дня</i>	<i>до истечения пятидневного срока по окончании рабочего дня</i>

Предложные сочетания с временным значением — "после чего-нибудь" (род. п.) — пишутся на конце с *и*: *по окончании школы, по истечении срока договора, по прибытии делегации, по возвращении из командировки*, — если в их состав входит предлог "по".

Предложные сочетания с временным значением, начинающиеся с предлога "до" имеют на конце -я (род. п.): *до истечения пятидневного срока, до принятия решения, до завершения срока реконструкции*.

Нередко вызывает затруднения склонение сложных слов, которые все активнее проникают в деловую речь.

1. Склоняются обе части слова, если они обозначают рабочие профессии: *токарь-карусельщик, токаря-карусельщика; летчик-испытатель, летчика-испытателя*.

2. В других случаях склоняются обе части слова, если они выражены склоняемыми частями: *по счету-фактуре; из письма-запроса; от фирмы-партнера по телексу-предложению*.

Склоняется только вторая часть сложных слов, если первая часть сложного слова — неизменяемое слово: *по соло-векселю; жиро-чека*.

Склоняется только вторая часть сложных слов, если первая часть сложного слова — иностранное слово, недавно вошедшее в состав русской лексики: *из шоп-тура, по тайм-шиту, о бизнес-центре*.

Род несклоняемых существительных и сложносокращенных слов и согласование их с определяемыми словами также вызывает иногда затруднения.

При определении рода несклоняемых существительных нужно помнить, что

- к среднему роду относятся существительные, обозначающие неодушевленные предметы и субстантивированные* несклоняемые слова (*совместное коммюнике, шелковое кашне, строгое жюри, наше завтра*);

- к мужскому роду относятся существительные, обозначающие лиц мужского пола

(*расторопный портье, новый атташе, строгий рефери*) и животных (*крикливый какаду, кенгуру скрылся*);

- к женскому роду относятся существительные, обозначающие лиц женского пола (*леди, мадам*).

Род сложносокращенных слов, аббревиатур, образованных посредством соединения начальных букв слов, определяется по роду опорного слова: *МГУ (Московский государственный университет* — муж. род) *открыл курсы, крупная ТЭЦ (электростанция* — жен. род), *КРУ (управление* — ср. род) *объявило*.

Самыми распространенными грамматическими ошибками в текстах документов являются случаи нарушения структуры глагольных и именных словосочетаний со связью управления.

Особенно болезненно реагируют на нарушения грамматической структуры клишированные словосочетания, среди которых много синонимичных:

свойственный (кому?) — характерный (для кого?); отказаться (от чего?) — отвергать (что?).

Как видно из примеров, они часто используют различные падежи управления, т.е. имеют различные модели управления. Смещение этих моделей называется контаминацией. Очень часто даже однокоренные слова имеют разное управление:

- *плата за проезд* (В.п.), но *оплата проезда* (Р.п.)

Учитывать нужно и ту особенность, что русские глаголы могут иметь вариативные конструкции управления:

- *бороться, сражаться* (против кого?) и (с кем?)

Помимо одновалентных*, в русском языке огромное количество двух- и трехвалентных глаголов, которые также вступают в синонимические отношения при индивидуальных моделях управления:

- *базировать свои выводы на расчетах*.

В письменной деловой речи подобные глаголы встречаются достаточно часто. При использовании их нужно учитывать ту особенность, что они в языке документов реализуют все валентности, создавая трех- и четырехкомпонентные словосочетания:

Особого упоминания заслуживает расширительное употребление дательного падежа с предлогом "по". Все чаще в письменных деловых текстах он вытесняет родительный падеж, хотя такая замена возможна далеко не во всех случаях. Она допускается в таких словосочетаниях, в которых и первое, и второе существительные обозначают целенаправленные действия или их результаты. Например, в словосочетаниях:

<i>Расчет <u>исходя</u> <u>из</u> установленной мощности</i>	<i>Расчет <u>по</u> предварительной мощности</i>
--	--

и первое и второе слово обозначают результаты человеческой деятельности, поэтому замена на предложное сочетание с "по" возможна. Имеются варианты:

- ✓ *правила перевозки грузов и правила по перевозке грузов.*
- ✓ *рабочая смета строительства и рабочая смета по строительству.*

Однако очень часто конструкции с предлогом "по" нарушают грамматическую структуру словосочетания при передаче отношений принадлежности.

Неправильно	Правильно
Дательный падеж	Родительный падеж
<i>департамент <u>по</u> транспорту</i>	<i>Департамент транспорта</i>
<i>Налоговая инспекция <u>по</u> Ленинскому району</i>	<i>Налоговая инспекция Ленинского района</i>
	<i>Главное управление Центрального банка</i>

Второй причиной подобных ошибок является неразличение предложных конструкций с предложным падежом и конструкций с дательным падежом:

Неправильно	Правильно
Дательный падеж	Предложный падеж
<i>распоряжение по переводу работников</i> <i>распоряжение по пенсиям</i>	<i>распоряжение о переводе работников</i> <i>распоряжение о пенсионных выплатах</i>

Третьей причиной указанных грамматических ошибок является использование формы несогласованного определения вместо согласованного:

Неправильно	Правильно
<i>работы по дизайну</i> <i>обязательства по договору</i> <i>работы по кровле</i> <i>подрядчики по обслуживанию жилищного фонда</i>	<i>дизайнерские работы</i> <i>договорные обязательства</i> <i>кровельные работы</i> <i>подрядчики, обслуживающие жилищный фонд</i>

Иногда предлог "по" заменяет предложное сочетание: *расчет по установленной мощности* вместо *"расчет исходя из установленной мощности"*.

Нередки в деловой письменной речи конструкции с двойным дательным падежом, которые можно отнести и к стилистическим недочетам:

договора по предоставлению услуг по отоплению; ... обеспечение подрядчиков по обслуживанию жилищного фонда по Самарскому району; ведение делопроизводства по личному составу Департамента по промышленности.

Следует избегать скопления одинаковых падежных форм, так как, помимо неблагозвучия, оно создает дополнительные трудности в восприятии текста.

Для официально-деловой письменности характерны цепочки форм родительного падежа: *Исходя из необходимости разграничения балансовой принадлежности эксплуатационной ответственности сторон подряда...*

Однако гипертрофируясь, превышая по количеству компонентов оптимальную длину (4-5 слов), такие цепочки затрудняют восприятие текста. Поскольку непременной составляющей таких цепочек являются отглагольные существительные с суффиксом *-ния-*, легко заменяемые глаголом, предложения достаточно просто подвергаются стилистической правке:

Исходя из необходимости разграничить балансовую принадлежность эксплуатационной ответственности сторон...

Помимо расширительного употребления предлога "по" с дательным падежом для официально-деловой письменности характерно расширительное использование предлога "на" с винительным падежом:

запрос на скидки; сведения на сто сорок семь фирм; выплаты на покрытие коммунальных услуг.

Очень часто неразличение форм винительного и родительного падежей связано с влиянием разговорных сокращений — стяжений: *расходомеры на эти диаметры — расходомеры (рассчитанные) на эти диаметры; квитанции на счета — квитанции (выписанные на получение денег по счетам).*

С другой стороны, клишированное словосочетание *отнести на счет* (предприятия) часто встречается с ошибочно употребленным предлогом "за":

*отнести за счет предприятия (по аналогии с
выполнить за счет экономии средств).*

Некоторые словосочетания с одним и тем же предлогом могут вступать в синонимичные отношения:

*поступать сообразно (чему) правилам, требованиям
и поступать сообразно (с чем) с правилами, с требованиями;
действовать согласно (чему) закону, приказу
и действовать согласно (с чем) с законом, с приказом*

При использовании тех или иных грамматических форм нельзя забывать о важнейшем принципе их использования — принципе целесообразности и уместности, т.е. при наличии дублетных форм (*инспекторы — инспектора*) разграничивать сферу их употребления.

При составлении словосочетаний с предлогами "по" и "на" нужно помнить, что предлог "по" традиционно используется в словосочетаниях со значением:

1. Названия лица по профессии, деятельности: *менеджер по продажам, мастер по резьбе, специалист по радиотехнике;*

2. Названия разного рода бумаг, документов, учреждений, предприятий: *комиссия по ликвидации последствий землетрясения, агентство по продаже недвижимости, решение по перестройке работы, пункты по выдаче приватизационных чеков, группы по сбору подписей, Комитет по правам и обращениям граждан, расходы по транспортировке товара, план по реорганизации предприятия.*

3. Названия какого-либо вида деятельности: *действия по недопущению срыва графика работ; работа по укреплению производственной дисциплины.*

Однако важно отличать допустимые варианты предложных конструкций от ошибочных, имея в виду правило, сформулированное выше. В случаях сомнения или колебания следует обращаться к грамматическим справочникам и словарям.

Неверно:

*Налоговая инспекция по Ленинскому району,
Департамент по промышленности.*

К номенклатурным знакам это относится в первую очередь. Допускать грамматическую ошибку в номенклатурном знаке — значит тиражировать ее многократно и внедрять как образец в сознание людей.

2. Синтаксис официально-делового стиля.

Не менее важную роль, чем правильное употребление слов, в документах играет четкость синтаксической организации текстов.

Нарушение порядка слов, рассогласование подлежащего со сказуемым, определения с определяемым словом, ошибки, связанные с употреблением причастных и деепричастных оборотов, смещение структуры простого и сложного предложения и целый ряд других ошибок часто делают высказывание маловразумительным и сумбурным, не отвечающим базовому требованию, предъявляемому к языку деловых бумаг, — требованию точности, не допускающей инотолкования.

Нередко следствием нарушения порядка слов в предложении является разрыв причастного оборота или отрыв его от определяемого слова. Чаще всего это вызывает ошибки в согласовании причастий.

Ответственное лицо за радиационную безопасность в ОАО "МАС" назначается из числа сотрудников, имеющих высшее образование и стаж работы не менее трех лет, прошедшие подготовку по специальной программе, имеющего, соответствующий документ.

Причастный оборот может находиться как перед определяемым словом, так и после него: *прошедшие подготовку сотрудники; сотрудники, прошедшие подготовку.* Нарушением синтаксической нормы является отрыв причастного оборота от определяемого

слова. Следствием такого отрыва является рассогласование причастия с определяемым словом в форме падежа, реже — числа.

Нарушение порядка слов часто порождает двусмысленность, неоднозначность прочтения. Например:

Установление стандарта социальных норм площади жилья в соответствии с постановлением Правительства РФ от 26.05.97 г. № 621 и решением городской думы, в пределах которых осуществляется предоставление компенсаций (субсидий) по оплате жилья коммунальных услуг в размерах ... (в пределах чего?)

При составлении текстов документов нужно помнить, что не рекомендуется разъединять:

- составные и фразеологизированные сказуемые *следует внести ясность, разрешается ввести в эксплуатацию, произвести реконструкцию, несет ответственность, принимает на себя обязательства.*

- клишированные и устойчивые словосочетания *погасить задолженность, найти возможность решения проблемы, приступить к выполнению работ, внести дополнения (уточнения) в установленном порядке, по причине срыва графика поставок и т.п.* за исключением случаев расширения их терминологизированными определениями *внести полную ясность, предоставить долгосрочный кредит, в установленном законом порядке, внести существенные дополнения;*

- клишированные предложения: *Настоящий договор вступает в силу с момента подписания сторонами. За нарушение обязательств по настоящему договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством. Предложения и дополнения принимаются в установленном законом порядке. Контроль за выполнением данного постановления возложить на...;*

- причастный и деепричастный обороты (*лицо, ответственное за радиационную безопасность, но не ответственное лицо за радиационную безопасность; выступая с инициативой, о чем говорилось выше, от лица дирекции фирмы, предлагаем ... вместо выступая с инициативой от лица дирекции фирмы, о чем говорилось выше, предлагаем...)*)

Нельзя отрывать определение от определяемого слова, придаточное предложение, являющееся присловным распространителем, от слова, которое оно распространяет.

Употребление деепричастных оборотов

Деепричастные обороты являются характерной стилистической чертой книжной письменной речи.

К следствиям основного принципа употребления деепричастных оборотов относятся следующие:

Невозможно употребление деепричастного оборота в безличных предложениях (кроме инфинитивных конструкций), т.е. к нарушениям грамматико-синтаксической нормы относятся конструкции типа: *Соглашаясь с Вами, у меня нет возражений, Решая этот вопрос, нами было установлено ...*

Невозможно употребление деепричастных оборотов в пассивных конструкциях, так как субъект действия пассивной конструкции не может совпадать с субъектом действия, обозначенного деепричастием. Нельзя сказать: *Объединив наши усилия, к нам вернется уверенность в успехе.*

Нужно отметить, что норма не нарушается, если в составе сказуемого безличного предложения есть неопределенная форма глагола: *Говоря о просчетах в подготовке предвыборной кампании, нужно выделить ряд причин объективного характера.*

Деепричастные обороты легко заменяются в структуре предложения придаточными предложениями (как правило, условия или времени) или устойчивыми канцелярскими оборотами. Например:

Учитывая общий размер уставного капитала, мы оставляем за собой право

корректировки взноса.

Мы оставляем за собой право корректировать взнос в зависимости от общих размеров уставного капитала.

Конструкции с однородными членами

Одними из самых частых ошибок в деловых текстах являются ошибки, связанные с логической несочетаемостью однородных членов предложения.

1. В качестве однородных членов предложения не должны выступать слова, обозначающие родовые и видовые понятия. Например: *Магазину требуются продавцы овощей и картофеля*. В данном случае нарушение нормы вызвано тем, что в качестве однородных членов использованы родовое понятие "овощи" и видовое "картофель".

2. Однородными членами предложения не могут быть слова, выражающие так называемые скрещивающиеся понятия, т.е. слова, значение которых в чем-то совпадает. Недопустимы конструкции: *Руководство отметило и премировало лучших сотрудников ценными подарками*. Значение слов *отметить* и *премировать* во многом совпадает: *отметить* — подчеркнуть значение чего-нибудь, сделанного кем-либо, обычно наградив человека; *премировать* — наградить премией.

3. Недопустимо употреблять в качестве однородных членов слова, обозначающие разноплановые понятия. Например: *Выдача готовой продукции производится по счету и по предъявлению квитанции*.

4. В качестве однородных членов не могут использоваться: причастные обороты и придаточные предложения.

Неправильно:

Лица, которые прошли медкомиссию и имеющие допуск к работам, проходят специальный инструктаж по соответствующей специальности,
причастные и деепричастные обороты.

То есть недопустимы конструкции типа; Рассматривая Ваше предложение и решающий эту проблему положительно, хочу обратить Ваше внимание на условия хранения продукции.

Структура сложного предложения

Сложное предложение передает сложную мысль, отражая сложные отношения тех или иных социально-правовых ситуаций.

Точно определить те или иные смысловые отношения помогают союзы и союзные слова. Именно поэтому использование их должно быть корректным. Особенно это относится к составным союзам и к союзам, использующимся с указательными словами: *не только... но и; как ..., так и ...; если ..., то; такой же как; несмотря на то что; в силу того, что; о том, что; благодаря тому, что; ввиду того, что; перед тем, как; так же, как и др.*

Иногда в текстах происходит контаминация составного союза, нарушающая логические связи в структуре сложного предложения. Например: *Не только проблемы строительства, а также бытовые и социальные проблемы строителей были включены в повестку дня собрания*. (Нужно: не только ..., но и). Встречается неадекватное использование составного союза (или части составного союза) в простом предложении. Например:

При отказе подрядчика от составления и подписания протокола при обнаружении дефектов, то для их подтверждения заказчик вправе назначить квалифицированную экспертизу (союз "если ..., то").

Нередко составители документов неоправданно усложняют текст, что выражается в нанизывании однотипных придаточных, перенасыщении сложных предложений различного рода осложнителями (причастными и деепричастными оборотами, вводными словами и конструкциями, обособленными дополнениями и обстоятельствами). Например:

Охрана освобождается от ответственности за кражу имущества, если

установлено, что охрана была лишена возможности вскрыть и осматривать объект для выяснения причин срабатывания сигнализации, если посторонние лица задержаны охраной при совершении кражи, и в других случаях, если охрана докажет отсутствие своей вины.

Подобные предложения легко рубрицируются, т.е. членятся на составные части, графически отделенные одна от другой. Например:

Охрана освобождается от ответственности, если установлено:

- что охрана была лишена возможности вскрыть и осмотреть помещение для выяснения - причин срабатывания сигнализации;
- что посторонние лица задержаны охраной при совершении кражи;
- что охрана невиновна.

Следует заметить, что рубрикация сложного предложения в тексте может осуществляться при помощи сигнального тире в начале абзаца или цифрового обозначения. Рубрикация облегчает усвоение информации, делает ее более наглядной.

3. Логика изложения и законы текстовой организации.

Логика изложения и законы текстовой организации в языке документов объединены одним принципом — принципом формально-логического построения текста. Этот принцип заключается в том, что части текста (абзацы, рубрицированные части) представляют собой фрагменты, микротемы которых в закрепленной последовательности представляют макротему целого. Неизбежная иерархичность текстовой организации выражается в делении текста документа на разделы, параграфы, пункты, подпункты, которые, как правило, нумеруются.

Рубрикация

Выбор того или иного варианта нумерации зависит от содержания текста, его объема, состава, композиционной структуры. В простейших случаях используются однотипные знаки — арабские цифры или буквы. Тексты сложной организации требуют обозначения частей различными средствами.

При формально-логической организации текста текстообразующую функцию выполняют заголовки и подзаголовки.

Заглавие документа — его обязательная принадлежность: *Приказ, Должностная инструкция, Договор, Распоряжение* и т.д.

Только в деловой переписке не указывается название документа.

Заголовок, как правило, конкретизирует тип документа, отражает основную его тематику. Поэтому так желательны заголовки в тексте делового письма, договора, приказа.

Формула содержательного заголовка представляет собой предложное сочетание, отвечающее на вопрос: о чем этот документ? Например:

Приказ

Об организации выездной торговли

В деловых письмах содержательный заголовок выносится не всегда. В ряде этикетных деловых писем и в письмах информационного характера заголовки не используются. Однако он совершенно необходим в коммерческой переписке:

О поставке груза по контракту № ...

Иногда заголовок сливается с заглавием, конкретизируя тип документа. Например:

Журнал регистрации входящих документов

В этом случае он выступает в роли несогласованного определения, отвечая на вопрос "чего?".

Располагается заголовок после реквизитов "дата" и "индекс документа" слева. Заголовок должен быть кратким, он не должен превышать двух строк.

Функционально заголовок представляет собой очень важную часть текста, которая значительно облегчает работу с документами: сортировку, обработку и переадресацию в случае необходимости.

Весь текст документа делится с точки зрения набора реквизитов на следующие части:

Заголовочная часть документа	Адрес фирмы: ул., дом, город индекс, тел/факс Вид документа Дата
Основная часть документа	Заголовок Текст Приложение
Оформляющая часть документа	Подпись, печать Виза Фамилия исполнителя, Его служ. Телефон Отметка об исполнении

При том, что композиция документа индивидуальна для каждого типа документов, эта схема универсальна.

Неукоснительная логика в развитии темы, подчеркнутый аналитизм, выражающийся в дроблении текста, и точная развернутая экспликация содержания — вот основные характеристики текстовой организации документа. Неукоснительная логика проявляется в последовательности содержательных фрагментов. Подчеркнутый аналитизм также выражается в использовании параллельных конструкций:

1. *Заказчик обязуется...*

2. *Исполнитель обязуется...*

Критерии логичности речевого выражения

Когда мы говорим о логике, мы должны разделять логику действительности, логику мысли и логику речевого выражения.

Логичность мысли выражается в верности отражения фактов действительности и их связей (общее — единичное, причина — следствие), в обоснованности утверждений, их доказательности.

Недостатки в логико-понятийной структуре текста могут проявляться в недостаточности или избыточности аргументации, в нарушении причинно-следственной последовательности изложения, в нарушении правил аргументации и т.п.

Нарушение логики оформления текста нередко проявляется в неправильном абзацном членении, делении текста документа на пункты и подпункты.

Нарушения в логической структуре высказывания проявляются в подмене логического субъекта объектом:

Оборудование считается сданным Поставщиком и принятым Покупателем по качеству (сертификат качества). При этом упаковка и внешний вид продукции должны полностью соответствовать условиям настоящего контракта.

Вместо: Качество оборудования считается установленным, если наличествует сертификат качества.

При необходимости проверка продукции внешним осмотром может проводиться покупателем самостоятельно.

Вместо: Внешний осмотр продукции проводится покупателем самостоятельно.

К нарушениям речевой логики, или логическим ошибкам, относятся ошибки в использовании терминов и терминированных сочетаний (так, в коммерческой документации часто путаются понятия: "стоимость", "цена", "расценка"), нарушения релевантности высказывания (речевая неполнота или избыточность, отклонение от темы), нарушения смысловых связей между компонентами высказывания и пр.

Любое нарушение логической структуры высказывания предопределяет возможность инотолкования текста, что не позволяет ему в полной мере осуществлять свое назначение — однозначно руководить действиями людей.

4. Функция волеизъявления и текстовая организация документа.

Документы — это тексты, в которых закрепляется акт волеизъявления: приказ, распоряжение, закон, просьба и т.п., в основе своей они представляют *действие* или *модель поведения*, которая предписывается какому-то лицу или группе лиц.

Иллокутивный акт*, т.е. действие, которое говорящий осуществляет с помощью высказывания, представляет собой приказ, предложение, заявление, подтверждение, просьбу, заверение, благодарность и т.п. Эти речевые действия выражаются особыми глаголами — перформативами, определяющими не только тематику, но и структуру высказывания.

Напоминаю Вам о том, что...

Просим продать...

Иллокутивный акт представляет собой предложение, развертывающееся по определенной схеме, обусловленной лексико-грамматическими свойствами перформатива.

Так, особенность текстовой организации приказов, постановлений и распоряжений заключается в том, что их текст — это одно развернутое предложение директивного характера. Нанизывание пунктов, представляющих собой инфинитивные конструкции, определено перформативами с директивной семантикой; приказываю, постановляю, предлагаю.

Открытость для структурных доработок и добавлений создает своеобразие текстовой организации этих жанров ОРД. По композиционным особенностям во многом сходны с упомянутыми жанрами ОРД служебные записки, докладные записки, деловые письма, заявления, так как в основе их также лежат иллокутивные акты.

Другой композиционный принцип демонстрирует тексты законов, правил, расписаний, лицензий, договоров, в которых композиционной основой является *предписываемая модель поведения*. Такие тексты дробятся на главы, разделы, параграфы, части, пункты, подпункты, в которых модель поведения рассматривается с различной степенью обобщенности-конкретности.

В отличие от коротких (чаще всего в одну страницу) текстов документов с открытой функцией волеизъявления, перечисленные жанры законных и подзаконных актов — это тексты объемные, насчитывающие до нескольких десятков тысяч слов. Композиционная организация их, соответственно, сложнее.

Документ — это текст, рассчитанный на неоднократное вдумчивое чтение, изучение его. Прежде всего это относится к текстам упомянутой группы документов. Сложность, иерархичность композиции не позволяет воспринять текст сразу. Необходимым в данном случае является поэтапное изучение и итоговое обдумывание документа.

Соблюдение всех языковых норм позволяет деловой письменной речи соответствовать таким качествам, как *точность, чистота, ясность, логичность*, которые прежде всего отличают жанры официально-делового стиля.

Лекция 11. Стилиевой статус и основные черты устной деловой речи

План

1. Стилиевой статус и основные черты устной деловой речи.
2. Интонация и смысловая дискретность устной деловой речи.
3. Произносительные нормы устной деловой речи.

4. Лексические нормы устной деловой речи.
5. Грамматические нормы устной деловой речи.

1. Стилиевой статус и основные черты устной деловой речи.

Устная речь значительно отличается от письменной, причем различия эти затрагивают все уровни языковой системы: лексику, морфологию, синтаксис, текстовый уровень.

1. Важнейшей чертой устной речи является ее **спонтанность, неподготовленность**.

2. Второй важнейшей чертой устной речи, отличающей ее от письменной, является **непосредственность** общения. Письменная деловая речь представляет собой **опосредованное** общение, т.е. происходящее посредством письменного текста (письма, договора, распорядительного документа...).

Проводниками информации в устном становятся **паралингвистические*** средства: **жесты, мимика, интонация, тон и темп речи**. Причем перераспределение информации между вербальными и невербальными средствами происходит постоянно.

Деловое общение **оказывается как бы вплавленным в речевую ситуацию, неотделимым от нее**. Это определяется и наличием так называемых **фоновых знаний** — совместных знаний, которыми располагают общающиеся по предмету обсуждения.

Именно фоновые знания позволяют использовать неполные конструкции (словосочетания, предложения) в спонтанной речи.

Спонтанность речи, опора на фоновые знания, объекты передачи зрительной информации (графики, таблицы, договоры) делают структуру устной речи фрагментарной, неупорядоченной, негладкой. Такая структура речи **не может обеспечить** того качества речи, которое является обязательным для языка документов, — требования точности, не допускающей интолкувания.

Соотношение книжно-письменных стилей с устной речью — вопрос, до конца еще не решенный лингвистикой.

Устная деловая речь по характеру порождения делится на 1) устную репродуцируемую речь, существующую в двух формах — устной и письменной; 2) устную подготовленную, но нечитаемую речь, не исключаящую элементов спонтанности (публичная и совещательная монологическая речь); 3) диалогическую спонтанную речь, не исключаящую той или иной степени подготовленности. Только первая из перечисленных типов речи может соответствовать всем параметрам официально-делового стиля, но вместе с тем она не является устной. Подлинно устная речь — это не просто звучащая речь, но речь, имеющая только устную форму реализации.

Монологическая деловая речь, представленная такими жанрами, как вступительная речь, торжественная речь, устное выступление, уже не соответствуют требованиям, предъявляемым к языку документов. Вместе с деловой диалогической речью они представляют различные типы гибридных стилиевых образований с преобладанием то черт книжности (монологическая речь), то признаков разговорности (диалогическая речь).

2. Интонация и смысловая дискретность устной речи.

Термин "интонация" имеет два значения — узкое и широкое. В узком значении интонация — это мелодика речи, движение тона. В широком, более принятом, это еще и ударение, паузирование, ритм, темп речи, интенсивность звучания, тембровая окраска.

Функций, которые выполняет интонация в звучащей речи. Среди них важнейшими являются следующие: **синтаксическая** (текстообразующая), **эмоционально-экспрессивная** и **смыслоразличительная**.

В деловом общении использование экспрессивной окраски и оценочных факторов интонирования резко ограничено. В нем господствует рационально-логический тип

интонирования.

Помимо пауз, определяющих границы высказывания и речевых сегментов, в звучащей речи выделяются:

психологические паузы, служащие для выделения слов, несущих дополнительную нагрузку или для привлечения внимания к сообщаемому (пауза перед началом выступления);

паузы колебания (гезитации), характерные для спонтанной речи. Как правило, они связаны с поиском синтаксической конструкции высказывания и свидетельствуют о неподготовленности речи. Перенасыщенность речи паузами, колебания в сфере делового общения могут квалифицироваться как недостаток речи:

Мы / значит / э-э / переносили эту / так сказать / проблему ../ э-э / со строительством / но решить ее / (пауза) / сейчас тоже пока не готовы.

В спонтанной речи паузы гезитации заполняются междометиями и вводными словами, которые превращаются в слова-паразиты.

Интонация включает и такие понятия, как ритм и темп речи. Темп деловой речи (беседы, выступления на совещании) будет заметно отличаться от темпа речи биржевых брокеров — 120 слов в минуту - при среднем темпе 70-80 слов в минуту. Сегодня наблюдается тенденция ускорения темпа речи в информационных жанрах делового общения (консалтинговые услуги, устный оперативный доклад), в жанре деловой беседы, телефонном общении. Он колеблется в пределах 90-100 слов в минуту, т.е. представляет нижнюю границу ускоренного темпа речевого общения. Это объясняется стремлением к экономии времени, необходимостью оперативного принятия решений.

3. Произносительные нормы устной литературной речи.

Если нормы письменной речи описаны и изучены достаточно хорошо и не вызывают больших разногласий лингвистов, то нормы устной речи еще вызывают дискуссии. Они более текучи, изменчивы.

Наиболее подвижными оказываются акцентологические нормы, или нормы постановки ударения в слове. Нормы языкового социального общения — это нормы литературной речи. Они кодифицируются, т.е. описываются, фиксируются в справочниках, словарях, учебниках. В частности, акцентологические нормы фиксируются в специальных словарях ударений, в орфоэпических словарях, словарях трудностей (грамматических и лексических) русского языка.

Произносительная норма русского литературного языка отличается от просторечных вариантов произношения, которые квалифицируются словарями как ошибочные.

Существует разговорно-просторечный тип редукции слов, т.е. особого стяжения [сѣдня, щас, как-нить, када, прям, чо, ничо, воше, здрас'].

Норма литературного произношения предусматривает полное проговаривание слогов. Особенно недопустима подобная редукция в обстановке официального общения при обращении к официальному лицу. Не "Виктор Степаныч", а "Виктор Степанович", не "Сан Саныч", а "Александр Александрович". С другой стороны, такие слова, как *контатировать, прецедент, инцидент, компрометировать* нередко произносятся с лишним "Н" (инциндент).

Для делового человека речь является своеобразной визитной карточкой. Орфоэпические ошибки особенно заметны в чужой речи и отвлекают внимание слушателя от сути изложения. Существует целый ряд профессиональных ошибок, к сожалению, закрепляющихся в массовом сознании. У юристов это "*прйговор*", "*осужденный*", вместо "*приговор*", "*осуждѣнный*". У управленцев это "*квартал*", "*обеспечѣние*" вместо "*квартал*", "*обеспечение*".

Очень грубыми считаются акцентологические ошибки в личных формах глагола: *звонит, включит* — ошибочно *звонит, включит*.

Поэтому обратите внимание на следующие формы глаголов: звонит, позвонит, заключит, включит, подключит, долбит, скрепит (подписью), умалит, облегчит, усугубит.

4. Лексические нормы устной деловой речи.

Если в письменной деловой речи строгий лексический выбор обеспечивается благодаря специфике письменных стандартных речевых средств, то в устной деловой речи такого строгого лексического отбора нет.

Во-первых, потому что термины, специфические книжные обороты, развернутые номенклатурные знаки и полные наименования в устной речи встречаются редко. **В деловой устной речи возникает система дублирования книжной лексики и терминологии, используемых в документах.**

Устная речь	Письменная речь
<i>список</i>	<i>прейскурант</i>
<i>перезнать, перевести деньги</i>	<i>перечислить деньги</i>
<i>снимать помещение</i>	<i>арендовать помещение</i>
<i>живые деньги</i>	<i>наличные деньги</i>
<i>обмен</i>	<i>бартерная сделка</i>
<i>место</i>	<i>торговая точка</i>
<i>брать</i>	<i>покупать</i>

Очень часто в устной деловой речи используются **усеченные варианты экономических и юридических терминов.**

Устная речь	Письменная речь
<i>сертификат</i>	<i>сертификат качества</i>
<i>нал</i>	<i>наличные деньги</i>
<i>прайс</i>	<i>прайс-лист</i>
<i>опт</i>	<i>оптовая торговля (партия)</i>
<i>безнал</i>	<i>безналичный расчет</i>
<i>органы</i>	<i>правоохранительные органы</i>
<i>налоговая</i>	<i>налоговая инспекция</i>
<i>счет</i>	<i>расчетный счет</i>

Во-вторых, потому что в устную деловую речь проникает огромное количество **профессиональной (профессионально-жаргонной) лексики, часто имеющей терминологические соответствия:**

Устная речь	Письменная речь
<i>накрутка, накидка</i>	<i>наценка</i>
<i>зарядить цену</i>	<i>назначить цену</i>
<i>тяжелая фирма, лежащая фирма</i>	<i>убыточное предприятие</i>
<i>черный нал, черняк</i>	<i>неучтенные деньги</i>
<i>товар уходит</i>	<i>распродается</i>
<i>уходит с колес</i>	<i>распродается без посредников</i>
<i>подсесть, подсесть с товаром</i>	<i>нести убытки</i>
<i>капуста, бумага, деревянные,</i>	<i>русские деньги</i>
<i>бабки, бобы, лаве</i>	
<i>баксы, гринь, зелень, ролики</i>	<i>доллары</i>

В-третьих, потому что основу устной деловой речи составляет **нейтральная межстилевая лексика**, значительная часть которой представлена словами с **указательным значением** (*там, здесь, вон, вот, туда, так*) и глагольными лексемами со значением действия (*перебросить, сдать, отнести, менять, продать, сделать, показать*) и говорения (*сказать, говорить, повторять, отвечать, спрашивать*).

В-четвертых, потому что в устную деловую речь проникают **разговорные выражения**, о которых уже шла речь, и эмоционально окрашенная лексика: *бешеные цены, аховые цены, пиковая ситуация, аховая ситуация, море дел, море товаров, смешные деньги, пустяковое дело* и т.п.

В-пятых, потому что следствием спонтанности является активное использование в устной речи **незнаменательной лексики***:

частиц и междометий: *э-э, мм, гм, ну, вот, даже, только*;

вводных и вводно-модальных слов*: *должно быть, может быть, может, по всей вероятности, несомненно, наверно, значит*;

неразложимых десемантизированных* выражений: *навроде того, по сути дела, если сказать откровенно, на самом деле* и т.п.

Все эти пласты лексики составляют сублексикон устной деловой речи, но должны использоваться в связи с особенностями ситуации.

Ситуация делового общения может быть **строго официальной** (протокольные виды делового общения), **официальной** (непротоколируемое деловое общение контрагентов в рабочей обстановке) и **неофициальное общение** (деловое общение в рабочей и в нерабочей обстановке).

Первый и второй тип официального общения предполагает повышенную строгость в выборе лексики. В официальном общении совершенно неуместно употребление жаргонно-профессиональной лексики.

Совершенно недопустимо в условиях делового общения употребление бранной лексики и просторечной лексики: *вляпаться, надуть, угробить, достать* (надоесть), *брякнуть* и т.п. Такая лексика не просто определяет деструктивный тон беседы, она лишает коммуникантов возможности реализовать свои цели в ходе переговоров, поскольку негативно характеризует тех, кто использует ее.

5. Грамматические нормы устной деловой речи.

Грамматические нормы едины для всего русского литературного языка, для письменной и устной речи. Однако существует специфика структуры устного предложения — предикативной единицы и устного текста, которая порой затрудняет отличие ошибки от неизбежных перестроек по ходу высказывания, оговорок и неизбежных самоперебивов, смещающих перспективу высказывания. Сама природа устной спонтанной речи как бы программирует негладкость, шероховатость, недочеты и нарушения речевых норм. В отличие от текстовой организации письменной речи устная речь строится по другим принципам. Отдельные высказывания как бы нанизываются на нить повествования, часто без союзных средств, проникая друг в друга, взаимодействуя.

— *Я вот не поняла / и в одном и в другом договоре нам нужно/я лучше скажу / что нам нужно // Нам нужно / чтобы вот два заказа у нас здесь / номера-то есть / нет? // Шестнадцать / одиннадцать / двадцать семь ноль два // Договор тридцать второй / шестнадцать одиннадцать / допустим / договор тридцать третий по заказу двадцать семь ноль два// Дело в том...*

Из приведенной реплики видно, что организующим началом в потоке устной речи является ход спонтанно развивающейся мысли. Невозможность продумывания фраз до их проговаривания не позволяет широко использовать в устной монологической и диалогической речи сложные конструкции. С другой стороны, это отвечает особенностям

оперативного восприятия речи.

Если в деловой письменной речи простые предложения достигают нескольких сот слов и это не противоречит требованиям, предъявляемым к языку документов, то в устной речи длина предложения должна соизмеряться с таким понятием, как оперативная память человека. В ней удерживается начало высказывания, его продолжение и конец. Объем оперативной памяти невелик: 7 ± 2 элемента. По нашим наблюдениям, длина предикативной единицы редко превышает 11-12 слов. Сложные конструкции, развернутые и осложненные предложения в спонтанной речи встречаются редко. В неподготовленной речи сложные конструкции, включающие несколько придаточных предложений, нередко рассыпаются, смещаются, остаются незаконченными.

Среди осложнителей наиболее характерны для устной речи однородные члены предложения, вводные слова, наименее характерны — причастные и деепричастные обороты, являющиеся яркой приметой синтаксиса книжно-письменных стилей речи. Причастные и деепричастные обороты придают речи подчеркнуто книжный характер, и поэтому могут использоваться в условиях строгого официального общения.

Они входят в состав стандартных выражений деловой речи:

В свете решений, принятых правительством, ...

По принятой ранее договоренности...

По причинам, не зависящим от нас, ...

Учитывая прежние договоренности, ...

Вместе с тем причастные и деепричастные обороты выступают в качестве осложнителей семантической структуры высказывания. Они сгущают информацию, часто заменяя придаточное предложение в структуре высказывания.

В устной речи для отражения сложных отношений чаще используются структурно сложные предложения, а в письменной речи — простые. Однако семантическая организация простых предложений языка документов оказывается нередко более сложной, чем семантическая организация сложных предикативных единиц устной речи:

1. Взаимодействия сторон, не предусмотренные настоящим договором, разрешаются в порядке, установленном действующим законодательством. (письменная речь)

2. *Ну /а вот если нас не устроит / как тогда быть/или вы будете все свертывать?* (устная речь)

Сложные отношения, с одной стороны, передаются простым по структуре, но сложным по смысловой организации предложением, с другой стороны, сложной по конструкции, но более простой по смысловой организации предикативной единицей. Поэтому письменную речь так трудно воспринимать на слух. Это знают опытные докладчики и люди, часто выступающие публично. Они во время выступления часто **адаптируют** письменную речь, упрощая конструкции предложений, разбивая сложные периоды и минимизируя использование причастных и деепричастных оборотов.

По этой же причине — из-за стремления избежать семантических осложнителей — в устной деловой диалогической речи редко используются конструкции с отыменными предлогами, часто представляющие клишированные синтаксические единицы:

В соответствии с принятой ранее договоренностью...

В связи с задержкой оплаты отправляемой продукции...

Такие конструкции в информационном отношении тождественны придаточному предложению и с успехом заменяются им в устной речи:

— *Ну вот / поскольку мы с вами договорились / мы этот пункт сюда вынесли...*

Вы понимаете / поскольку нам задерживают оплату / мы тоже не можем все это выполнить...

В устной диалогической речи отыменные предлоги вообще используются редко, предпочтение отдается простым предлогам:

По предварительному соглашению / мы / значит / этот вопрос решили...

Обязательно в три месяца сделаем...

Да ну из-за чего у нас задержки / из-за оплаты / они сами задерживают.

Использование отыменных предлогов в монологической деловой речи уместно, поскольку монологическая речь в большей степени ориентирована на книжно-письменные стили. Специфика ее заключается в полноструктурности, непрерывности речевого потока, моноперсональности адресанта речи.

Диалогическая речь состоит из реплик участников диалога — коммуникантов, она имеет другие специфические особенности: прерывистость, двунаправленность речевого потока, речевая неполнота, активность интонационного оформления.

Выявить речевую грамматическую ошибку в потоке спонтанной диалогической речи ввиду перечисленных ее особенностей бывает действительно сложно. Проанализируем наиболее типичные грубые нарушения речевых норм в деловой диалогической речи.

Безусловным нарушением норм устной литературной речи является использование в рамках официального делового общения **просторечных форм**: *не махайте руками* вместо литературного *не машите руками*, *ложат* вместо *кладут* или *ложж* на стол вместо *положи на стол*. Нет в русском литературном языке глагола *ложить*, но есть глагол *положить*.

Весьма живучи ошибочные **грамматические формы типа мн. ч., род. и. делов, местов** вместо *дел, мест*.

Показателем низкой речевой культуры речи является использование в условиях официального общения просторечной формы местоимения *ихняя* — *ихние* вместо нормативного *их, у ней* вместо *у нее, обои программы* вместо *обе программы*.

Часто ошибки в речи возникают из-за нарушения синтаксических связей, неправильного выбора падежных форм и предлогов. Одной из самых распространенных грамматических ошибок в устной деловой речи является расширительное употребление **предлога "о" в качестве своего рода универсального**, семантически не мотивированного связочного средства: *я уверен о том, что это временные трудности; программа о погашении кредита; все это доказывает о незаконном происхождении капитала; есть проект об открытии нового моста*.

При существительных и глаголах со значением речемыслительных действий предложный падеж существительного с предлогом "о" используется нормативно: *рассказ о герое, мечта о поездке, рассуждения о пользе заимствований*. В деловой речи специфическое использование этой падежной формы закреплено за словосочетаниями: *дело о поджоге, справка о доходах, отчет о командировке, сведения о регистрации*. В остальных случаях несогласованные определения чаще всего имеют форму родительного падежа (без предлога):

Неправильно	Правильно
<i>программа о погашении кредита</i>	<i>программа погашения кредита</i>
<i>реклама о стройматериалах</i>	<i>реклама стройматериалов</i>
<i>факт о даче взятки</i>	<i>факт дачи взятки</i>
<i>проект об открытии нового моста</i>	<i>проект открытия нового моста</i>

Нередко причиной неоправданного употребления предлога "о" является речевая неполнота — пропуск дополнения, например: *изложил о фактах*, вместо *изложил мнение о фактах, незнание о налогах*, вместо *незнание сведений о налогах*.

Указательное местоимение *о том* + союз *что* часто неоправданно используются в сложноподчиненных конструкциях, без учета нормативного управления глагола, что расшатывает синтаксическую норму:

Неправильно	Правильно
<i>утверждает о том, что ...</i>	<i>утверждает, что ...</i>
<i>уверен о том, что ...</i>	<i>уверен в том, что...</i>
<i>объяснили о том, что...</i>	<i>объяснили, что...</i>
<i>показывает о том, что ...</i>	<i>показывает, что...</i>
<i>добивается о том, что ...</i>	<i>добивается, чтобы...</i>
<i>решил о том, что ...</i>	<i>решил, что...</i>

Другим распространенным ненормативным явлением стала замена творительного падежа существительного сочетанием сравнительного союза как + Им.п. существительного:

Они выставляли себя как американская фирма.
вместо Они выставляли себя американской фирмой.

Это помещение числится у нас как жилое.
вместо Это помещение числится у нас жилым.

Иногда как неоправданно вставляется в конструкции с творительным падежом: *Нас признали как полноправными членами организации* (как — здесь лишнее слово).

Нередки ошибки в употреблении форм сравнительной степени прилагательных: *...эти факты выглядят более убедительнее, хотелось бы более нагляднее*. Более не сочетается с формами сравнительной степени, употребляясь нормативно с полными и краткими формами прилагательных: *более удачное сравнение, более резкие движения, более убедительный ответ*.

С одной стороны, рассмотренные нарушения норм устной литературной речи создают негативное впечатление о говорящем.

С другой стороны, небрежная, косноязычная речь не отвечает коммуникативным запросам сферы регулирования социально-правовых, экономико-правовых отношений. Устная деловая речь не может достигнуть той степени точности, которая обеспечивает безальтернативность восприятия. Но это не исключает того, что говорящие не стремятся приблизиться к ней. Об этом говорят постоянно используемые в деловой устной речи переспросы, вопросы уточняющего характера:

- *Что вы имеете в виду?*
- *Как понимать ваше утверждение...?*
- *То есть, вы хотите сказать, что...*

Необходимость "найти общий язык" по какому-то вопросу прежде всего предполагает уточнение позиций договаривающихся сторон и их намерений. Грамматические нарушения в речи являются помехой в процессе делового общения.

К недостаткам устной деловой речи относится ее немотивированная неполнота. Неподготовленность, недостаточная лингвистическая компетентность выражаются в неумении завершить высказывание.

Особенно часто остаются незавершенными сложные предикативные единицы с несколькими однотипными придаточными:

Мы давали в какой-то степени /скажем так / возможность в чем-то сэкономить нам / потому что если пойдём искать мы / то нам могут назначить цену на бумагу гораздо выше / чем вам / потому что они знают / что мы полиграфисты / потому что мы возьмем бумагу / и на бумаге сделаем деньги / то есть / так сказать...

Следствием недостаточной подготовленности является обилие незначительной лексики, которая "захламляет" устную спонтанную речь как монологическую, так и диалогическую. "Эканье", "мэканье", злоупотребление вводными словами и частицами, превращающимися в слова-паразиты, засоряет устную речь:

А.— Значит / по этим договорам / работам /значит /набор на компьютере /значит / пишете // Набор / гм / что / вот / здесь означает четырнадцать миллионов? // Единственно / я могу взять работу / вот / набрать на компьютере и сверстать.

Б. — Ну,/ вы хотите что.../ ну / вы возьмите наш лист / прейскурант /пожалуйста / и изучайте ...

Не всегда адекватно в устной диалогической речи используются контактоустанавливающие средства, представляющие собой глагольные лексемы, употребление которых является следствием прямой диалогичности: *видите, понимаете, знаете, смотрите*. Частое и немотивированное их использование превращает их также в сорные слова. То же касается и этикетных глагольных лексем *простите, извините*.

— Мы / извините / здесь берем / видите / даже больше берем / так сказать / из того / что нужно / восемь тонн // Но как это реально будет /извините/я не знаю...

Неподготовленность к деловым переговорам, слабое знание фактического материала обнаруживает себя в использовании коммуникантами целых десемантизированных* высказываний, предикативных единиц, не несущих никакой информативной нагрузки.

— Так / ну что значит тут у нас ...

— Вот / что я хотела сказать / я хотела сказать / я хотела сказать / можно отнести на май месяц...

Все перечисленные негативные языковые явления снижают динамику делового диалога, следовательно, влекут за собой трату времени. Постоянные повторы, засоренность речи словами-паразитами, использование целых десемантизированных высказываний создают впечатление "топтания на месте", "пробуксовывания" развития темы.

Хорошо подготовленный диалог, диалог людей, представляющих высокие типы речевой культуры (элитарную и среднелитературную), — это динамичный диалог. Причем динамику его как раз обеспечивает высокая лингвистическая компетентность коммуникантов.

Лекция 12. Деловая риторика

План

1. Понятие об ораторском искусстве (риторика, красноречие).
2. Предмет и задачи деловой риторики.
3. Современная риторика и её законы.
4. Структура речевого акта и речевая стратегия.

1. Понятие об ораторском искусстве.

Слово "риторика" происходит от греческого *rhetorike*, что в переводе означает "ораторское искусство". Однако в истории этот термин никогда не отличался однозначным толкованием.

Родиной красноречия считается Древняя Греция, хотя ораторское искусство ценили в Египте и в Ассирии. Но нигде раньше искусство речи не было так связано с общественной жизнью и не имело такого практического значения, как в Элладе.

Долгое время риторика была наукой о публичной устной речи, о способах доказательства и убеждения, о формах воздействия на аудиторию. При этом авторами античных риторик (Цицероном, Квинтилианом, Деметрием, Гермоденом) были сформулированы законы и правила отбора, систематизации и использования в речи аргументов, композиционные правила выступления, правила использования ораторских приемов.

Постепенно общая риторика начинает распадаться на ряд самостоятельных дисциплин — стилистика, поэтика, герменевтика (наука о понимании текста), теория литературы — и ряд частных риторик:

В общественной сфере деятельности

дипломатическое красноречие
судебное красноречие
академическое красноречие
политическое красноречие
духовное красноречие (гомелетика)
торговое (деловое) красноречие
военное красноречие

Выделение специальных риторик было обусловлено спецификой функционирования языка в различных сферах общественной жизни и разными задачами общения. Если политическое красноречие, учитывающее специфику выступления перед большой аудиторией, использует одни приемы, то деловая риторика, в основном ориентированная на персональное общение, — другие.

2. Предмет и задачи деловой риторики.

"Деловая риторика — это область человеческой культуры, включающая в себя науку, искусство и живую человеческую практику убедительной и эффективной речи в различных жанрах делового общения", — пишет в своей книге "Деловая риторика" В. И. Андреев*. Можно добавить, что деловая риторика отличается от всех остальных частных риторик тем, что рассматривает сферу межличностных отношений в социальном аспекте.

Предметом деловой риторики являются правила и приемы эффективного делового общения. Результативность речи становится тем практическим показателем овладения уроками речевого мастерства, который обеспечивает в демократическом обществе персональный рост, престиж и конкурентоспособность.

Современная риторика, аккумулирующая все достижения психологии, лингвистики текста, социолингвистики, логики, культуры речи, представляет собой науку о *целесообразной, эффективной и гармонизирующей речи*.

3. Современная риторика и ее законы.

Для современной риторики коммуникативный процесс, процесс общения предстает в комплексном освещении различных дисциплин.

В отличие от античной риторики, представлявшей коммуникативный акт как акт односторонний, современная риторика исходит из того, что пассивной стороны в коммуникативном акте фактически нет. Роль слушателя такая же активная роль, как и роль говорящего.

Универсальным принципом успешной коммуникации становится принцип "кооперации", сформулированный Г. П. Грайсом. Любое общение, в том числе и деловое, — это не путь одного человека к другому, а движение навстречу друг другу.

Принцип кооперации был сформулирован преимущественно к условиям устного диалогического общения, однако с определенными поправками он может быть распространен и на текстовую коммуникацию, в рамках которой к диалогу наиболее близка переписка. Этот принцип регулирует количество и качество информации, выдаваемой каждым из коммуникантов на том или ином шаге речевого общения. Например, правило, регулирующее количество, требует, чтобы говорящий не скрывал нужной информации, которая принципиально важна для принятия решения по обсуждаемой проблеме, и не сообщал той, которая не требуется. Правило, относящееся к качественному аспекту, запрещает выдачу ложной или непроверенной информации.

Принцип *кооперации* и коммуникативного сотрудничества требует правильного выполнения коммуникативных ролей: *говорящий — слушающий*. Все мы сталкивались с такой ситуацией в диалоге, когда мы хотели, но не могли высказаться. Чрезмерная речевая активность одного партнера иногда не дает другому даже обозначить свою позицию. Умением слушать отличается далеко не каждый, и нередко диалоги представляют собой смену коммуникативных ролей, основанную на произвольном вторжении в чужую речь, т.е. на перебивах. Целесообразно ли это с точки зрения учета взаимных интересов деловых партнеров? Очевидно, что нет. Знание правил смены коммуникативных ролей помогает говорящим реализовать свои цели, учитывая интересы друг друга.

Правила смены коммуникативных ролей в диалогической речи

1. Говорящий учитывает особенности оперативного усвоения устной речи и по возможности говорит кратко. Реплика не должна превращаться в монолог.

2. Координированная последовательность реплик сторон выражается в *добровольной передаче речевой инициативы* другой стороне после формулирования какой-либо мысли.

3. Перебивы, взгляды, жесты могут выступать и как сигналы перехвата речевой инициативы адресатом речи. Удобнее всего "вторгаться" в чужую речь при помощи реактивных реплик типа "да-да", "хорошо", "так", "допустим", "еще бы", "разумеется", "надо же" и т.п.

4. Сами по себе реактивные реплики не представляют смены коммуникативных ролей.

5. При необходимости перебить говорящего в середине фразы слушающий приносит извинение. Такие случаи должны быть исключением, а не правилом.

К правилам организации и оптимизации диалога, представляющего информационный обмен, относится также *принцип интереса*. Принцип интереса означает, что диалогическое общение развивается более динамично, если передаваемая информация представляет интерес для коммуникантов.

Следующий принцип, выработанный современной риторикой и особенно актуальный для делового общения, это *принцип Поллианы*. Принцип Поллианы требует, чтобы содержание речевого общения удовлетворяло критериям оптимистического настроения коммуникантов.

Согласно принципу Поллианы даже не пришедшие к согласию или компромиссному решению стороны в заключение переговоров должны выразить надежду на разрешение конфликтной ситуации или решение вопроса. А начинать переговоры нужно с верой в собственные силы, здравый смысл и добрую волю партнера.

Законы современной риторики сформулированы на базе открытий в сфере психолингвистики, социологии и социолингвистики, теории речевых актов. Учеными давно установлено, что в процессе общения говорящий пробуждает "внутреннее слово" у слушающего. То есть у слушающего напряженно работают все речемыслительные центры: *внутренняя речь, центр понимания, память, центры, отвечающие за анализ услышанного, эмоциональная сфера*. Слушающий как бы внутренне повторяет сказанное, адаптирует к своему уровню сознания, т.е. понимает, запоминает и реагирует эмоционально. Говорящий продуцирует и в процессе создания оформляет свою мысль словесно. Таким образом, слушание — это напряженный труд, который может быть эффективным, а может и нет. Ленивый ум отказывается адаптировать услышанное, и тогда происходит то, что метким народным словом обозначено так: "В одно ухо влетело — из другого вылетело". Это же происходит, если речь непонятна адресату.

Фактор адресата речи чрезвычайно важно учитывать в условиях персонального общения. Игнорирование его немедленно скажется на ходе обсуждения.

Отсюда первый важнейший закон современной риторики — **закон ориентации речи**

на адресата.

Он гласит: прежде чем начать говорить, необходимо представить себе слушателя, собеседника, его социальный статус, образовательный, культурно-речевой уровень, особенности его личности.

Закон ориентации речи на адресата, таким образом, выражается в том, чтобы информация была *жизненно важной, интересной и доступной* слушателю.

Вторым законом современной риторики является закон *продвижения к цели и ориентации адресата* речи. Суть его заключается в том, что общающиеся стороны или только говорящий эксплицируют (обозначают словесно) свою цель и совместными усилиями продвигаются к ней.

В качестве сигналов продвижения к намеченной цели часто в спонтанной речи используются так называемые *когезивные средства** или средства связи, указывающие на последовательность частей сообщения: *во-первых, во-вторых, в-третьих, следующий вопрос, далее отметим, об этом я скажу позже, забегая вперед, я должен сказать..., как будет указано дальше..., посмотрим, как..., сейчас приступим к рассмотрению следующего вопроса* и т.д.

Таким образом, представление о продвижении к цели общения создается *общей структурой речи и тактикой ее организации*. В деловой речи это деление большой узловой проблемы на пункты, подпункты, вопросы и т.п. Причем такое деление, продиктованное аналитическим подходом, характерно как для устной, так и для письменной речи.

Закон последовательного продвижения к цели и ориентации адресата непосредственно связан с ограниченностью делового общения временными рамками, необходимостью двустороннего участия в подготовке и принятии решения. Эффективность использования времени, отведенного на деловые переговоры, определяется тщательной подготовкой, проработкой вариантов обсуждения определенного круга проблем.

Третий закон современной риторики — это закон о действенности речи, которая доставляет *удовольствие слушателю*. Принцип удовольствия — это универсальный принцип общения. Мы стараемся больше общаться с теми, кто нам интересен, с кем *приятно* разговаривать. Наслаждение беседой со времен Платона относилось к высшему роду наслаждения. Это наслаждение складывалось из удовольствия, доставляемого мелодикой речи, красотой мысли и уважительностью обращения.

Знаменитый Дейл Карнеги в качестве главного секрета "искусства обхождения с людьми" называет умение ценить и поощрять деятельность человека, удовлетворять "его стремление к собственной значительности".

Подчеркнуть "значительность" партнера можно не только при помощи прямой похвалы. Для этого можно использовать:

косвенную похвалу или комплимент:

Поскольку ваша фирма имеет прочные позиции на рынке компьютерных технологий, мы хотим вам предложить ...

Так как ваша фирма является крупнейшим поставщиком ВАЗа, мы хотим заключить с вами договор о ...

этикетные формулы: *имеем честь предложить вам, позвольте выразить вам искреннюю благодарность за оказанную услугу, многоуважаемый Николай Петрович...:*

жестикуляцию: общение только в положении полностью развернутого корпуса в сторону собеседника, в положении либо стоя, либо сидя вместе с собеседником, приветствуя и провожая клиента (партнера, сослуживца) до двери кабинета;

тон общения: вежливый, ровный;

манеру общения: сохранение чувства дистанции при равенстве отношений, внимательное выслушивание замечаний, предложений или соображений собеседника.

Прием "имя собственное" представляет собой обращение к собеседнику по имени и

отчеству при каждом удобном случае.

Использование приема, условно называемого "зеркалом отношения", проявляется в том, что мы испытываем расположение к собеседнику, если читаем на его лице расположение к нам.

Мы рассмотрели те основные законы и принципы современной риторики, которые применимы в деловом общении. Принципы от законов отличаются своей избирательностью (кроме универсального принципа кооперации), законы же носят универсальный характер, т.е. реализуются в любом виде общения.

4. Структура речевого акта и речевая стратегия.

В отличие от случайной беседы со знакомым или близким человеком деловая беседа начинается задолго до встречи с собеседником. Первым этапом формирования замысла деловой встречи является определенное стечение обстоятельств, которое побуждает инициатора общения принять соответствующее решение.

Вторым этапом является подготовительный этап. Он включает анализ материала (его систематизацию, обработку); выработку собственной позиции, стратегии, идеи и составление плана переговоров или текста выступления.

Третьим этапом является собственно общение. В деловом общении в свою очередь могут быть выделены следующие фазы.

1. Приветствия, обращения собеседников друг к другу.
2. Постановка вопроса, проблемы, просьбы, высказывание предложений одной стороной.
3. Активное слушание и обмен информацией.
4. Выдвижение идей, версий, решение проблем.
5. Нахождение оптимального способа решения проблемы, вопроса.
6. Принятие решения.
7. Заключительные слова и прощание.

Четвертым этапом является анализ проведенных переговоров, совещания, беседы.

Анализ включает не только ответ на вопросы: "что получилось?" и "что не получилось?" из задуманного — но и "почему не получилось?" При этом важно объективные факторы обобщения отделять от субъективных.

Пятым, заключительным, этапом является выработка стратегии, перспективы сотрудничества.

Речевое поведение, соответствующее перечисленным выше этапам речевого акта, осуществляется в соответствии с законами, сформулированными Е.А.Юниной и Г.М.Сагач в "Общей риторике" и представленными как законы риторики*, или законы речевого поведения.

1. Концептуальный закон предполагает систематизацию материала обсуждения, всесторонний анализ предмета речи и выстраивание знаний о нем (концепция, замысел) (К).

2. Закон моделирования аудитории предусматривает знание аудитории (собеседника). Портрет любой аудитории определяется тремя важнейшими признаками: *социально-демографические* характеристики (пол, возраст, национальность, уровень образования, профессия), *социально-психологические* характеристики (уровень понимания обсуждаемых проблем, отношения к предмету речи) и *индивидуально-личностные* признаки (тип нервной системы, темперамент, склад ума и т.п.) (А).

3. Стратегический закон. Исходя из характеристик аудитории (собеседника) и на основе концепции, замысла выстраивается стратегия, конкретная программа действий (С).

4. Тактический закон предусматривает на основе выработанной стратегии в процессе общения использовать те или иные тактические приемы для того, чтобы заинтересовать, вызвать на размышление и обсуждение предмета речи собеседника (Т).

5. Закон словесно-речевого выражения предусматривает умение облекать мысль в

действенную речевую форму (СВ).

6. Закон аффективного общения предусматривает умение устанавливать, сохранять и закреплять контакт с аудиторией (собеседником), завоевывать ее симпатии и внимание, интерес. Для этого необходимо управлять собственным поведением, управлять поведением аудитории, корректировать, если необходимо, план встречи (ЭО).

7. Системно-аналитический закон предусматривает умение анализировать полученный результат (СА).

Последние два закона являются слагаемыми собственно управленческого аспекта мыслеречевой деятельности. Отношения между этими законами выражаются в формуле речевого поведения, которую можно представить таким образом: $P=K+A+C+T+CB+ ЭО + СА$.

По справедливому замечанию пермских авторов "Общей риторики", эта формула представляет собой целостную систему, в которой все компоненты взаимообусловлены и взаимодополняют друг друга. Концептуальный закон — основополагающий, так как от умения анализировать ситуацию и принимать решение зависит во многом успех общения; законы моделирования аудитории, стратегический, тактический, словесного выражения, эффективного общения "работают" на первый закон. Знание их дает возможность грамотно реализовать концепцию. Значение системно-аналитического закона в том, что он помогает оценить качество самой концепции и проанализировать все этапы ее реализации: найти сильные и слабые звенья, корректируя недостатки. Таким образом, законы риторики отражают **системность мыслеречевой деятельности** и следование им определяет коммуникативный успех.

Лекция 13,14. Разновидности деловой риторики

План

1. Деловые переговоры.
2. Протокольные жанры.
3. Особенности делового общения с использованием технических средств коммуникации.
4. Презентационная речь как разновидность публичной речи.
5. Дискутивно-полемиические разновидности речи.
6. Стилистические приёмы и риторические фигуры ораторской речи.

1. Деловые переговоры.

1.1. Классификация переговоров.

Один из самых распространенных жанров устного делового общения — жанра переговоров. Переговоры могут быть определены по типу, участникам, теме, цели, условиям.

Как правило, **коммерческие** переговоры проводятся руководителями предприятий, фирм и ответственными лицами государственного управленческого аппарата. Непременным условием для ведения переговоров этого типа оказываются равные юридические права представителей разных организаций, и главное из них — право принимать решения. Коммерческие переговоры решают вопросы установления правовых отношений и координирования установленных. Результатом успешно проведенных переговоров является подписание сторонами контракта или ликвидация конфликтной ситуации, урегулирование спорных вопросов. Участвуют в таких переговорах, как правило, по одному представителю каждой из сторон.

Переговоры, посвященные решению организационных вопросов, вопросов реорганизации и реструктуризации предприятий (их слиянию, выделению дочерних компаний, участию в современных финансовых операциях и т.д.), представляют другой тип переговоров. В таких переговорах участвуют две и более сторон, представители которых могут иметь в составе переговорных групп нескольких представителей. Результатами таких переговоров являются подписание соглашения о вхождении в состав или выходе из состава предприятия какого-либо подразделения (предприятия), соглашение о слиянии капиталов в единый уставный капитал, принятие решения о проведении совместных финансовых операций.

Наряду с объективными условиями, определяющимися рыночной ситуацией, ценовой политикой государства, налоговой политикой, инвестиционной политикой и т.д., большое значение имеют субъективные условия. Субъективные условия формируются личностными особенностями участников переговоров. Умение вести переговоры определяется следующими качествами руководителей:

1. компетентностью в области обсуждаемых проблем;
2. умением трезво оценить обстановку;
3. психологической компетентностью;
4. умением генерировать новые идеи, методы решения проблемы;
5. лингвистической компетентностью (грамотность, умение использовать языковые средства в соответствии с целями и обстановкой общения).

Итак, речевой жанр переговоров задается их типом, количеством участников, темой, целью, а также объективными и субъективными условиями общения. Причем субъективный, человеческий фактор играет в успешном переговорном процессе далеко не последнюю роль.

1.2. Этапы переговорного процесса и законы риторики.

Первый этап, этап подготовки, во многом определяет успешность проведения переговоров, их результативность. Первый этап включает анализ конкретной ситуации, характеристик партнеров, с которыми предстоит вести переговоры. В этой фазе переговоров речевые действия выступают в форме конспектов, рефератов, экспертных заключений, справочных таблиц, графиков и т.д. Все перечисленные подготовительные материалы определяют как тактическую систему аргументов, так и стратегическое соотношение позиций в ходе беседы.

Схема переговоров

1. Приветствие и введение в проблематику;
2. характеристика проблемы и предложение о ходе переговоров;
3. изложение позиций;
4. обмен мнениями;
5. решение проблемы;
6. завершение.

Этап разворачивания переговоров с точки зрения его языкового оформления прежде всего характеризуется последовательностью исполнения коммуникативных ролей. Взаимный обмен мнениями часто трансформируется из диалога в своеобразное чередование монологов (особенно пункты 2 и 3) и требует от участников навыка создания монологических, хотя и небольших по объему выступлений. Речь в этом случае также сочетает свойства подготовленности и спонтанности.

Другой важной особенностью спонтанной диалогической речи является то, что не может осуществляться наперед никакое детальное планирование, поскольку "каждая новая реплика может планироваться лишь после предыдущей". Эта особенность устной деловой диалогической речи определяет приоритетность выработки речевой стратегии, позволяющей ориентироваться при выборе речевых средств в ходе диалога, и повышенное

внимание к форме речевого выражения.

1.3. Речевая стратегия и способы ее вербальной реализации.

Под стратегией принято понимать общие принципы речевого поведения в связи с постановкой конкретной практической задачи и планом ее реализации. В широком смысле коммуникативная стратегия понимается как сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего, как единство коммуникативных и практических целей. Иными словами, коммуникативная стратегия речи есть способ реализации замысла, она предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата.

В деловом общении речевая, или коммуникативная, стратегия определяется особенностями речевой ситуации, личностными и индивидуальными особенностями говорящих, особенностями речевых традиций социальной группы, страны.

Избирательность стратегии по большей части связана с целевыми установками участников диалога:

- заклучить взаимовыгодную сделку;
- урегулировать конфликтную ситуацию;
- обсудить детали или ход выполнения соглашения, договора;
- обсудить важные организационные или финансовые проблемы.

Частные стратегии направлены на достижение цели, осознаваемой переговаривающимися сторонами в качестве основной.

Стратегия взаимных уступок и разумных компромиссов используется для решения конфликтных вопросов.

Стратегия сближения позиций на почве объединения интересов используется как при заключении сделки, так и при обсуждении хода выполнения ее.

Непредпочтительными являются стратегия "жесткого прессинга", которая предполагает нацеленность на победу любой ценой, и стратегия затяжных переговоров и нечестных игр, когда каждая из сторон стремится выиграть время, найти самое уязвимое место и не теряет надежду на ошибку своего партнера. Такие стратегии, как правило, заводят в тупик либо дают преимущество лишь одной из сторон. В то время как оптимальной задачей любого переговорного процесса является удовлетворение запросов обеих сторон.

1.4. Методы и тактика ведения переговоров.

Теоретики и практики менеджмента выделяют четыре метода ведения переговоров: *вариационный, компромиссный, метод интеграции и уравнивания.*

1. Вариационный метод может быть реализован на подготовительном этапе переговоров. Он заключается в распределении предполагаемого результата на:

- идеальное решение проблемы;
- оптимальное решение и то, какими аспектами в решении проблемы можно пренебречь;
- вынужденное решение и его сроки;
- предложение партнера, которое обязательно следует отклонить.

Все эти варианты продумываются заранее, как и варианты стратегии при каждом из них.

2. Компромиссный метод является одним из важнейших в ходе ведения переговоров. Он проявляется в готовности партнеров учитывать интересы друг друга и идти на уступки. Это предполагает отказ от исходных требований и формулировку новых.

3. Метод уравнивания сосредоточивает внимание участников переговоров на пристальном анализе системы контраргументов партнера. Фаза переговоров, требующая обращения к методу уравнивания, может быть переломной, решающей. Принцип его

применения — четкая эмоциональная и информационная реакция на контраргументы партнера с использованием цифр, фактов, результатов расчетов и т.д.

4. Обращение к методу интеграции целесообразно в том случае, если партнер не отступает от узковедомственных интересов, ведет позиционный торг.

При использовании этого метода главное — убедить партнера в необходимости учета общественных взаимосвязей, потому что они сулят взаимную выгоду.

Стратегии реализуются в тактиках. Тактика общения представляет собой динамическое использование говорящими речевых умений построения диалога в рамках реализуемой стратегии.

Тактика странения (от слова "странный") заключается в том, что привычное, обыденное рассматривается в неожиданно новом ракурсе. Этот тактический прием используется тогда, когда переговоры заходят в тупик из-за невозможности найти взаимоприемлемое решение. Тактика странения позволяет по-новому взглянуть на проблему и дать тем самым новый импульс дальнейшему развитию переговорного процесса:

Прием выдвижения неожиданно новых гипотез, предположений так же, как и предыдущий прием, используется в критических случаях, когда переговоры заходят в тупик, для выхода из сложившейся ситуации.

Прием композиционного построения диалога с опорой на "закон края". Психологами замечено, что лучше всего запоминаются начало и конец речи. Поэтому начало и конец беседы должны содержать стратегически важную информацию и соответствовать принципу удовольствия.

Показ жизненно практической значимости информации используется при внесении предложений, обсуждений проектов. При этом нужно помнить о необходимости иллюстрации утверждений и о сохранении чувства меры.

Тактика открытых, или восполняющих, вопросов используется в том случае, если для говорящего важно выявить точку зрения адресата на тот или иной вопрос. Открытыми называются вопросы, на которые предполагается получить развернутые ответы:

Как, вы полагаете, должно осуществляться наше взаимодействие?

Что вы думаете по этому поводу?

Такие вопросы задаются во время обмена мнениями для получения какой-либо информации от партнера. **Тактика закрытых, или уточняющих, вопросов**, как правило, связана с начальным этапом переговоров. Такие вопросы в известной степени подавляют собеседника, подчеркивая лидерство говорящего. Продуктивный диалог не может состоять из одних закрытых вопросов и односложных ответов. Закрепление речевой инициативы только за одной стороной нарушает принцип гармонизации диалогического общения.

Тактика частичного согласия используется для "мягкого" возражения собеседнику с целью придать конструктивный тон беседе. Применение этого приема нейтрализует негативную установку возражающего.

Такой тактический прием еще называют приемом Сократа, который сначала соглашался с собеседником, а затем не оставлял от его утверждения камня на камне. **Тактика ссылки на факты** является сильной позицией в споре и предполагает серьезную подготовку использующего ее.

Одним из последних достижений в области менеджмента является тактический прием, получивший название **"человеческий фактор"**. Том Петере, его автор, выяснил, что отношение к потребителям как к людям, а к персоналу организации — как к важному ресурсу развития бизнеса помогает увеличить показатели работы предприятия.

В процессе деловых переговоров этот прием реализуется в виде реплик, учитывающих психологию **потребителя** (потребитель ценит удобство, комфорт, легкость обращения, надежность, качество и т.п.) и **члена семьи** (отца, мужа и т.п.).

1.5. Итоги обсуждения. Резюмирование.

В конце переговоров стороны обычно подводят итог хода обсуждения проблемы. На этом этапе переговоров обычно используют прием *резюмирования*. *Резюмирование*, т.е. краткое изложение сути сказанного и краткий вывод, заключительный итог речи.

Этап завершения переговоров так же важен, как и начальный этап. Специалистами по ведению переговоров для завершающего этапа выработаны следующие рекомендации:

а) если необходимо принять важное решение, не торопите партнера. Обратитесь к нему со словами: *"Прошу вас, не торопитесь принять решение. Обдумайте еще раз мое предложение"*;

б) если решение так и не принято, можно предложить:

- альтернативное решение,
- запасной вариант (заготовленный заранее),
- перенос рассмотрения вопроса на следующую встречу;

в) никогда не заканчивайте беседу на отрицательном ответе, лучше получить хотя бы формальное "да" на любой процедурный вопрос:

— *Вы позволите держать Вас в курсе наших дальнейших планов?*

— *Возможно, при других обстоятельствах мы найдем взаимовыгодное решение?*

Резюмирующий этап переговоров оформляется в жанрах письменной речи. В соответствии с договоренностями он может быть представлен в документах двух типов:

а) соглашения, содержащие программу развития кооперационных связей;

б) протоколы.

Эти документы подписываются руководителями каждой из сторон и имеют статус правовых источников. Чаще всего результатом успешно проведенных коммерческих переговоров становится документ, оформляющий сделку с правовой точки зрения, — контракт, договор.

Итоги переговоров принято анализировать. Такой анализ проводится прежде всего для самоотчета и, если необходимо, для отчета перед руководителем.

2. Протокольные жанры.

2.1. Совещание.

"Совещание — это форма организации делового общения коллектива (группы) с целью обмена информацией и принятия коллективного решения по актуальным для данного коллектива (группы) проблемам"*, — пишет в своей книге "Деловая риторика" В. И. Андреев.

Совещание и собрание — это протокольные жанры. Это означает, что они проходят в обстановке строгой официальности, обусловленной фиксацией устной речи, ведением **протокола**. Протокол отражает не только ход ведения совещания (собрания) — обсуждение вопросов и принятие решения, — но и содержит важную процедурную информацию. Он пишется по форме, в которую входят следующие реквизиты: 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.

Основное содержание выступлений передается в сокращенном или резюмированном виде. Принятые решения — в виде формулировок.

Выступления участников, как и выступление ведущего, как правило, состоят из двух частей: в первой дается констатирующая информация (это могут быть итоги проделанной работы, результаты процессов, оценка сложившейся ситуации и т.д.), во второй рисуется перспектива деятельности (планы на будущее, аспекты конкретных действий, призывы и

т.д.). Общими требованиями к речи выступающих остаются требования точности, убедительности, краткости, ясности и доступности. Это означает, что руководитель должен учитывать уровень подготовленности, информированности и даже настрой участников совещания. Закон ориентации речи на адресата требует, чтобы выступающими пояснялись содержащиеся в первой части выступления выкладки, цифры и т.п.

Часто выступающим приходится *тезисовать* содержание доклада.

Тезирование используется и для протоколирования хода совещания. В протоколе тезисно записывается содержание докладов, выступления участников во время прения. Такой тип протокола называется *полным*.

В полном протоколе приводятся тексты выступлений. Полный протокол обычно ведут с помощью стенографической или диктофонной (магнитофонной) записи.

Решения коллегиальных органов, какими являются совещания, доводятся до исполнителей в виде постановлений, решений, приказов.

Специфика таких жанров делового общения, как совещание, заседание, заключается в том, что устное общение оказывается тесно связанным с письменным. Перевод сообщения с одной формы речи на другую происходит на протяжении всего хода обсуждения. Пользуясь домашними заготовками, выступающие переводят информацию с письменной формы речи на устную (вербализация, развертывание тезисов). И составляя протокол, секретарь переводит сообщаемое с устной формы речи на письменную (перефразирование, резюмирование, тезирование).

Обязательная часть протокола — СЛУШАЛИ — представляет собой именно резюме обсуждения.

3. Специфика жанра телефонного делового разговора.

Специфика телефонного общения определяется прежде всего фактором дистантности общения. Основное перераспределение информативной нагрузки происходит между вербальным уровнем и интонационным. Таким образом, интонация делового телефонного общения столь же значима, насколько значимо и содержание речи.

Другим существенным специфическим моментом является стоимость этого вида общения и влияние стоимости минуты телефонного разговора на специфику его текстовой организации.

Стоимость междугородного телефонного разговора многократно выше, поэтому даже самые сложные вопросы в этом случае принято решать в течение 1-2-минутного разговора.

Часто язык междугородного телефонного общения напоминает телеграфный стиль. Произносится только то, что необходимо для понимания вопроса, принятия информации. Такой жесткий временной регламент обуславливает довольно высокий *темп* речи во время делового телефонного общения.

Существует понятие "нетелефонный разговор", оно определяется тематикой беседы. Что такое "нетелефонный разговор" для западного менеджера? Это прежде всего разговор по вопросу, обсуждение которого займет более чем 3 минуты. Сложные вопросы, требующие размышления и всестороннего обсуждения, выносятся за рамки телефонного общения до личной встречи.

Санкционированным будет звонок по так называемому контактному телефону фирмы, по номеру, который специально выделен для решения различных оперативных вопросов. Санкционированным будет звонок, время которого оговорено заранее.

В целях экономии времени представление во время телефонного диалога происходит не так, как при личной встрече. Сначала называется фирма, затем должность и фамилия звонящего.

Естественно, что при жестком лимите времени выработались устойчивые речевые формулы, закрепленные за той или иной ситуацией и облегчающие выбор словесной формы передачи информации.

В отсутствие визуального контакта реактивные реплики должны быть более энергичными.

При переходе ко второй, а затем к третьей части (обсуждение ситуации) говорящими часто используются приемы перефразирования и авторизации* информации. В ходе разговора перефразирование может (и должно быть при плохой слышимости) использовано для уточнения полученной от собеседника информации.

Иногда из-за плохой слышимости, большого объема информации, которую трудно воспринять на слух, абоненты используют реплики корректирующего характера.

Стремление перехватить инициативу, направлять разговор реализуется в регулирующих репликах.

Эти реплики должны следовать за реактивными репликами или начинаться со слова "простите" ("извините"). В условиях лимита времени вторжение в чужую речь допустимо, но правила хорошего тона определяют необходимость использования в этом случае этикетной лексики.

Во время делового телефонного разговора соперничество ощущается подчас очень остро, оно выражается в перебивках, в стремлении говорить все громче и громче (подчас неосознанном), в закидывании абонента вопросами. При этом забывается цель звонка — договориться по какому-либо вопросу, т.е. получить согласие собеседника.

Очень существенным с точки зрения реализации речевого замысла является результирующий этап. Перед словами прощания в деловой беседе (в отличие от обиходно-бытового общения) мы должны произнести заключительные фразы, значение которых очень велико. Они завершают тему разговора, содержат благодарность за телефонный звонок, пожелания, поздравления:

Этикетные фразы, сопровождающие завершение телефонного разговора, должны использоваться адекватно ситуации. Благодарят за информацию, предложение, приглашение, поздравление, помощь.

Извиняются за беспокойство, за несанкционированный звонок, за долгий разговор (большое количество вопросов), за беспокойство в нерабочее время.

Выражают надежду на скорую встречу, на благоприятное решение вопроса, исход дела. Формулы прощания в русском языке, как и формулы приветствия, насчитывают не один десяток выражений и слов.

4. Презентационная речь как разновидность публичной речи.

Презентация (от лат. praesentatio — представление) - это оригинальный жанр (событие), призванный отобразить индивидуальный имидж учреждения, перспективы его развития. Презентация в виде текста рассылается в виде рекламных листовок, писем или буклетов. Устная — представляет собой прием, включающий выступления организаторов (нередко сопровождаемые слайдами, таблицами, демонстрацией товаров) и неофициальную часть, представляющую собой свободное общение собравшихся. Иногда презентации устраиваются в форме пресс-конференции с приглашением большого количества журналистов.

Презентационная речь представляет собой разновидность публичной речи. Как всякое публичное выступление, она строится по определенным принципам. Эти принципы таковы.

1. Принцип краткости. Обычно Презентационная речь составляется с расчетом на 10-15-минутное выступление. С другой стороны, объем выступления должен быть достаточным для раскрытия основной темы выступления.

2. Принцип последовательности. Все микротемы выступления должны быть подчинены основной теме. Все части выступления должны быть взаимосвязаны и взаимообусловлены.

3. Принцип целенаправленности. Выступление должно быть подчинено ясной логике. Сам выступающий, а за ним и слушатели должны осознавать направленность

выступления, соответствие его логической структуры следующей цепочке: Проблема —> тема —> тезис —> аргументы. Тезис — это основное положение выступления, а аргументы — это доказательства, приводимые в поддержку тезиса.

4. Принцип усиления. Речевое воздействие должно усиливаться от начала к концу выступления. Это может быть достигнуто расположением материала по значимости, усилением эмоционального накала изложения при помощи словесных и интонационных средств.

5. Принцип результативности. Выступление должно содержать некоторый предлагаемый слушателям вывод, призыв к действию, рекомендации. Вывод или призыв должен быть сформулирован в емкой, запоминающейся словесной формуле.

Изложенные принципы построения публичного выступления должны быть реализованы в структуре композиции выступления.

Структура публичного выступления чаще всего представляет собой традиционную трехчастную композицию: выступление, основная часть, заключение.

Во вступлении в свою очередь выделяют:

- зачин (в презентационной речи это обращение к аудитории и сообщение цели собрания) и завязку (объяснение цели сообщения);
- основную часть (в основной части излагаются основные сведения о предприятии, презентуемом товаре: статус, общая направленность, специфика деятельности предприятия, указание на потребителя, характер доступности, местонахождение и т.п.);
- заключение (заключение в презентационной речи может включать напоминание о цели собрания, обобщение сказанного и призыв к сотрудничеству).

Важнейшим условием успеха является условие, при котором структура (логика) выступления должна быть прозрачной, понятной для слушателя. Таким образом, слушатель (в данном случае коллективный слушатель) является не пассивным, а активным участником коммуникации.

Активизация внимания слушателя достигается:

- а) выделением структуры выступления с помощью когезивных средств: *начну с ...; теперь о ...; и наконец о ...; в заключение отмечу, что...*
- б) диалогизацией монолога, причем форма диалога может быть открытой и скрытой.
- в) авансированием, которое представляет собой затягивание сообщения важной или интересной мысли, идеи, некоторых подробностей, которые наверняка интересуют слушателей.
- г) акцентировкой существенно важной информации. Акцентировать сообщаемое можно изменением темпа, ритма речи, паузами, интонацией.

Во время публичного выступления можно использовать так называемую "вокальную спираль" — постепенное увеличение громкости и темпераментности изложения к концу речи;

д) демонстрацией образцов изделий, товаров, буклетов. Обычно на презентациях гостям вручают небольшие сувениры: буклеты, открытки, образцы товара в рекламных целях;

е) использованием юмора. В торжественных речах юмор использовать не принято, однако небольшие вкрапления шуточных замечаний не повредят общему настрою и помогут привлечь внимание и симпатии аудитории к оратору.

Составляя текст речи, нужно помнить, что вторая половина речи кажется слушателям вдвое длиннее первой.

Главная цель презентации — расширение рынка сбыта продукции, услуг благодаря привлечению внимания к фирме, торговой марке, товару. Второй, тоже, безусловно, важной задачей является расширение деловых связей, упрочение уже существующих контактов. Помимо прагматических целей презентации устраиваются для создания праздничного настроения. Последнее достигается оптимистичным, приподнятым тоном общения,

комплиментами аудитории.

Можно завершить выступление пожеланием слушателям хорошо провести оставшуюся часть вечера, церемонии.

Разновидностью торжественной публичной речи является поздравительная речь.

Одним из средств поддержания деловых отношений считается обязательное поздравление партнеров, сослуживцев, коллег, спонсоров, клиентов и т.п. с личными и государственными праздниками, а также поздравления от лица коллектива с юбилеем. Форма, в которой осуществляется поздравление, носит название "адрес". Адрес зачитывается на торжестве.

Поздравительные речи и тексты относятся к этикетным текстам.

5. Стилистические приемы и риторические фигуры ораторской речи. (на самостоятельное изучение).

Лекции 15,16. Культура поведения и речевой этикет. Речевой этикет в деловом общении

План

1. Предмет и функции речевого этикета в деловом общении.
2. Обстановка общения и речевые формулы.
3. Этикет и социальный фактор адресата.
4. Церемонии и этикетные тексты.
5. Этикет делового письма.
6. Этикет делового телефонного разговора.

1. Предмет и функции речевого этикета в деловом общении, его национальный характер.

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 различных сферах человеческой деятельности этикетные средства используются различно. Поэтому в самостоятельные системы выделяются его разновидности:

Речевой этикет

воинский этикет
дипломатический этикет
церковный (православный) этикет
светский этикет
служебный (деловой) этикет

Различные виды этикета представлены системой различных этикетных формул. Однако общим принципом использования этикетных средств в любой сфере общественной жизни остается **принцип вежливости**. Этикет — это кодекс цивилизованного поведения, который базируется на потребности человека быть признанным, на учете его социального статуса и достоинства.

Этикет — явление национальное. То, что считается вежливым у одного народа, может быть истолковано как жест невежливого отношения к собеседнику у другого.

Например, согласно нормам русского речевого этикета при встрече давно не видевшихся приятелей совершенно нормальным считаются вопросы типа: "Как здоровье вашей жены, детишек?". Этот вопрос прочитывается собеседником как знак внимания и расположения со стороны говорящего. Совершенно иначе обстоит дело в некоторых мусульманских (магометанских) странах. Там подобный вопрос может быть сочтен по меньшей мере бестактным, потому что все, относящееся к женской половине дома, является запретной темой для обсуждения.

Различны у представителей разных народов и формы приветствия. Древние греки приветствовали друг друга словом "Радуйся!", современные — "Будь здоровым!". Арабы говорят: "Мир вам!" или "Мир с тобой!", а индейцы навахо: "Все хорошо!".

Само количество выражений в той или иной ситуации у разных народов различно. В этикете некоторых народов Кавказа (осетин, адыгов, абхазов) существует несколько десятков формул приветствия. Они учитывают пол, возраст адресата и вид занятия на момент приветствия и т.д.

По-разному выражаются в разных странах согласие и несогласие. Всех приезжающих в Болгарии, например, поражает несоответствие общеевропейскому жестовому знаку "да" и "нет": кивок сверху вниз для болгар — жест отрицательный, а покачивание головой из стороны в сторону — утвердительный. Японцы вообще предпочитают не произносить слово "нет". Отрицательное отношение к чему-либо выражается у них не прямо, а индиректно. "Если токийский знакомый говорит: "Прежде чем ответить на ваше предложение, я должен посоветоваться с женой", — то не нужно думать, что перед вами поборник женского равноправия. Это лишь один из способов не произносить слово "нет".

К примеру, вы звоните японцу и говорите, что хотели бы встретиться с ним в шесть вечера в пресс-клубе. Если он в ответ начинает переспрашивать: "Ах, в шесть? Ах, в пресс-клубе?" и произносить какие-то ничего не значащие звуки, вы должны тут же сказать: "Впрочем, если вам удобно, можно побеседовать в другое время и в другом месте".

И вот тут собеседник вместо "нет" с превеликой радостью скажет "да" и ухватится за первое же предложение, которое ему подходит", — пишет в своей знаменитой книге "Ветка сакуры" В. Овчинников.

В каждой стране есть выражения приветствия и прощания, извинения и благодарности, иначе говоря, речевой этикет — явление универсальное, но в то же время каждый народ сложил свою, национально специфическую систему правил речевого поведения. Речевой этикет представляет не только систему выражений — устойчивых этикетных формул, но и специфику привычек и обычаев народа.

Этикетные формулы часто представляют собой фразеологизированные предложения, являющиеся готовыми языковыми средствами. Многие из них включают уже ушедшие, самостоятельно не употребляющиеся слова. Представляя кого-нибудь при знакомстве, говорят: *Прошу любить и жаловать!* Уезжающий говорит: *Счастливо оставаться! Не поминайте лихом!* Слова "лихо" и "жаловать" в современном русском языке уже не употребляются.

С помощью словесных формул мы выражаем отношения при встрече и расставании, когда кого-либо благодарим или приносим свои извинения, в ситуации знакомства и во многих других случаях. Арсенал их достаточно обширен и сегодня, а когда-то Россия располагала одним из самых богатых, детально разработанных национальных этикетов.

Принципы использования этикетных формул, помимо универсального принципа вежливости, — это принцип соответствия речевой ситуации. Обстановка общения (официальная / неофициальная) и фактор адресата (социальный статус, личные заслуги, возраст / пол, степень знакомства) являются определяющими при выборе этикетных формул.

2. Обстановка общения и этикетные формулы. Ты- и Вы-общение.

Обстановка официальности не просто предъявляет требования повышенной вежливости, уважительности к собеседнику, какое бы положение он ни занимал. Средствами этикета подчеркивается дистанция официального общения. Это связано с выбором Вы-общения. Независимо от социального статуса, пола и возраста собеседника выбирается Вы-общение, которое предполагает не только обращение к собеседнику по имени и отчеству, но и определяет выбор темы обсуждения, дистанцию общения, тональность, лексический отбор и прочее. Нужно подчеркнуть, что официальная обстановка требует двустороннего Вы-общения в любой социальной и возрастной группе.

В русском обществе принята трехименная система называния людей: фамилия — имя — отчество. Полное обращение может сочетаться только с обращением на "Вы".

Вы-общение предполагает строгий отбор тем обсуждения. Деловое общение в этом случае не выходит за рамки тем, обозначенных в повестке дня или предусмотренных регламентом.

Нейтральные, обсуждаемые темы "погода", "спорт", "впечатление от дороги" могут присутствовать в качестве вкраплений в деловой беседе.

Общение начинается с **установления расстояния между собеседниками**. Дистанция зависит от взаимоотношений говорящих. Чем официальной отношения, тем дальше находятся люди друг от друга. В русском этикете официальная зона общения равна длине двух вытянутых для рукопожатия рук (90-110 см), дружеская зона - расстоянию двух согнутых в локте рук (50 см). Переход из одной зоны в другую, например уменьшение расстояния между общающимися, прочитывается как желание сменить официальный тон общения на дружеский.

Очень большое значение в общении **имеет тональность**. Общая тональность в зависимости от сферы общения может быть строго официальной, нейтральной, фамильярно-дружеской. Каждый культурный человек должен уметь находить нужную тональность в любой речевой ситуации. Неумение выбрать правильный тон общения ведет к коммуникативной неудаче.

Одна из важнейших функции этикета — снятие агрессии. Она реализуется в правильном выборе тона общения, прежде всего в отсутствии категоричных оценок. Таким образом, официальная обстановка делового общения в этикете реализуется в Вы-общении, нейтральных и особых, официальных формулах речевого этикета, в ровном, доброжелательном тоне общения, в специальной, регулирующей и подчеркивающей официальность отношений лексике.

3. Этикет и социальный статус адресата.

Социальный статус участников диалога в деловом общении чрезвычайно важен.

Индексами социального статуса являются служебное положение, материальное положение, личные заслуги и возраст. Все это учитывается при выборе обращения, именования, на интонационном и даже грамматическом уровне (вопросительная форма, сослагательное наклонение, вводные конструкции как выражение высокой степени почтительности).

Формулы вежливости могут быть развернутыми и свернутыми:

В связи с... позвольте мне от имени... и по поручению... поздравить Вас с... и пожелать Вам... (развернутая формула)

Разрешите поздравить Вас с...

Поздравляем Вас с... (свернутая формула)

Развернутые речевые формулы этикета используются в основном в письменной речи, свернутые более характерны для устной ее формы (исключение составляет читаемая речь).

Правила использования этикетных формул и формы общения в связи с понятием "социальный статус" можно представить следующим образом:

Вы-общение и
строгое соблюдение
правил этикета
Вы-общение
и подчеркнутая
вежливость

в официальной обстановке по отношению к любому
адресату всегда по отношению к старшему по возрасту
всегда по отношению к незнакомому человеку
по отношению к лицам, занимающим высокое
служебное положение
по отношению к лицам, чьи заслуги признаны
всеми

Система обращений

Помимо обращения по имени-отчеству или трехименного обращения, мы используем в речи специальные слова-обращения: "гражданин", "господин", "дежурный", "доктор", "профессор" и т.д. Они выполняют в общении несколько функций: первая — обозначить адресата речи: (*индексные обращения*), вторая — регулировать тон и дистанцию обращения (*обращения-регулятивы*).

Любое обращение, с помощью которого мы обозначаем адресата речи, — это *обращение-индекс*: *водитель, доктор, кондуктор, профессор* и т.п. Такие обращения широко используются в деловой речи.

Обращения располагаются, как правило, в начале текста и организуют его в значительной степени.

Обращения-индексы сами по себе не являются вежливыми или невежливыми. Их этикетная информация минимальна. В отличие от них *обращения-регулятивы*: *брат, мамаша, друзья, коллеги* — регулируют отношения с теми, кому адресуются. В деловой речи они используются гораздо реже:

Уважаемые коллеги, хочу обратиться к вам со следующим предложением...

Дорогие друзья, позвольте мне в этот торжественный час...

С употреблением обращений-индексов и обращений-регулятивов, как правило, затруднений не возникает. Гораздо более сложно обстоят дела с общеупотребительным обращением.

Система обращений существенно изменилась за последнее время: возвращаются забытые обращения, уходят еще недавно казавшиеся единственно возможными публичные обращения. Возвращение утраченных этикетных знаков еще не стало системным, поэтому в каждой конкретной ситуации нужно ориентироваться особо, учитывая традиции русского речевого этикета и фактор адресата.

4. Церемонии и этикетные тексты.

Этикетное действие, посвященное особенно важному событию и выполняемое с соблюдением всех деталей, квалифицируется как *церемония*.

Церемонии устраиваются в честь юбиляра — *юбилей*, в честь открытия фирмы, выпуска нового товара, книги — *презентация*, в честь конференции, симпозиума, выставки — *открытие*.

Как правило, церемонии тщательно готовятся, иногда репетируются. Особенно важна в процессе проведения церемонии речевая роль ведущего, открывающего мероприятие. Предварительная подготовка в этом случае не ограничивается составлением текста и сценария мероприятия. Она включает и репетиции, сверку временных рамок фрагментов церемонии, проверку оформления зала и т.п.

При этом не нужно забывать, что церемония — это всегда праздник коллектива, коллег, единомышленников. Поэтому все слова, звучащие на церемонии, должны быть произнесены соответствующим тоном. Что особенно важно помнить, улыбка является обязательным коммуникативным жестом на торжественных мероприятиях.

Улыбка — универсальный коммуникативный жест, передающий весь спектр

положительных эмоций: радость, доброжелательность, расположение к адресату, веселье, уверенность в себе и т.д.

К основным функциям этого мимического жеста относятся:

- а) установление контакта (улыбка и кивок вполне заменяют приветствие);
- б) создание благоприятной атмосферы общения (во время церемоний, торжественных актов);
- в) выражение положительных эмоций (благодарности, радости, удовлетворения и т.д.)

В русской народной культуре всегда строго делили деловую и неделовую сферы общения. И те праздничные церемонии, о которых шла речь, являют собой сочетание официально-деловой и неделовой сферы общения. Они делятся на официальную и неофициальную части.

Во время неофициальной части важно уметь поддержать общение, представить друг другу своих собеседников, произнести тост.

В толковом словаре "тост" определяется как «короткая речь с предложением выпить вина в честь кого-нибудь или чего-нибудь за праздничным столом». Тосты могли быть официальными (а среди них был и обязательный: "За царя и отечество!") и неофициальными. Тосты могли быть серьезными и шуточными.

Каким бы ни был тост, он предполагал особую культуру произнесения.

Во время презентации, юбилея, открытия какого-нибудь мероприятия часто происходят знакомства, устанавливаются новые связи. Уметь представить своего знакомого и представиться самому, рекомендовать кого-то входит в число важных коммуникативных навыков делового человека. Чем больше у вас знакомых, заинтересованных в вашем бизнесе, чем шире круг ваших клиентов, партнеров, тем лучше идут дела в вашей фирме.

Знакомство. Рекомендации

Ситуация знакомства — это ситуация настолько штатная в деловом общении, что речевое поведение, как правило, доводится до автоматизма.

Деловые люди сегодня при знакомстве часто обмениваются визитными карточками.

Существует ряд правил представления.

Первым представляют "нижнего" "высшему". С точки зрения русского этикета, низшим будет младший по возрасту, социальному статусу собеседник. Низшим будет и мужчина по отношению к женщине при равенстве позиций.

Знакомство с помощью посредника более характерно для официально-делового общения. Оно имеет свои преимущества. Посредник может не только представить, но и охарактеризовать сотрудника, дать ему рекомендации с учетом целей установления контакта. Кроме фамилии (имени-отчества) в этой ситуации называют должность, организацию, которую представляет человек, ученую степень (если есть), звание (если есть).

При знакомстве в деловой обстановке бывает необходимо дать рекомендацию тому или иному сотруднику для участия его в том или ином проекте, деле.

Репутация вежливого, корректного, воспитанного человека в сегодняшних деловых отношениях далеко не последнее дело. Быть человеком, с которым приятно общаться, — значит быть преуспевающим бизнесменом при наличии хорошей профессиональной подготовки.

Этикетная модуляция речи

Этикетная информация поступает с обеих сторон в диалогическом общении не только в начале или в конце общения. (Этикетные формулы, обрамляющие коммуникативный акт, называются *этикетной рамкой*.) Этикетная информация передается обеими сторонами в процессе всего общения.

Таким образом, специальное этикетное общение совершается лишь время от времени, а видоизменения речевого и неречевого поведения под влиянием человеческих отношений происходят всегда. Эти изменения, происходящие в соответствии с условиями общения, и

рассматриваются *как этикетная модуляция речи* (термин В.Е. Гольдина).

В деловом общении этикетная модуляция речи связана с выбором конструктивного-деструктивного тона общения.

Тема обсуждения в деловой устной речи, как правило, задана целевой установкой (решить проблему сбыта товаров, услуг; найти партнеров в решении финансовых вопросов; наладить эффективно "работающие" связи с поставщиками; решить организационные вопросы). Однако в условиях неофициального общения обсуждение деловых вопросов может перемежаться с обсуждением самых различных сторон человеческой жизни. **При этом важно помнить, что согласно нормам западноевропейского этикета в число нежелательных тем входят: политика, религия, секс, здоровье, финансовые проблемы. К числу наиболее обсуждаемых тем относятся: спорт, культура, гастрономия (за столом), погода, виды на урожай и т.п., т.е. темы, которые нельзя отнести к числу "конфликтных".** Светская беседа, и отличие от деловой, не направлена на решение обсуждаемых вопросов. Она как бы скользит по поверхности обсуждаемых предметов, не проникая глубоко в их суть. Целью светского общения является не передача информации, не решение каких-либо проблем, а поддержание доброжелательных отношений с людьми, получение удовольствия от общения. Отсюда широкое использование иронии, юмора в самых различных языковых формах — шутка, анекдот, шуточный намек, занимательный рассказ и т.п.

Пытаясь определить, что есть истинная воспитанность, Честерфильд сравнивал ее с некой невидимой линией, переступая которую человек делается нестерпимо церемонным, а не достигав ее — развязным или неловким.

5. Этикет делового письма.

В письменной речи, в отличие от устной, необходимость использования этикетных средств остается неизменной. В значительной степени оно определяется жанром послания (письма-приглашения, письма-поздравления, письма-соболезнования), социальным статусом адресата, о котором уже шла речь.

Деловые письма-приглашения и поздравления включают много этикетных фраз. Вместо этикетной рамки (слов приветствия и прощания) в деловых письмах используются обращения: *Уважаемый Николай Иванович! Уважаемый г-н Бобылев!* В конце письма перед подписью помещают заключительную формулу вежливости: *Искренне Ваш!, С уважением!, С искренним почтением!; С наилучшими пожеланиями!; Заранее благодарны за ответ!* и т.п.

За этими заключительными репликами вежливости следует **самоименование** должностного лица, подписывающего документ, и его подпись. В самоименование включаются указание на занимаемую должность и название организации, если письмо направляется не на бланке учреждения, в противном случае — только должность.

Если письмо направляется от имени Ученого совета какого-либо научного заведения, самоименование представляет собой указание на ту роль, которую то или иное лицо выполняет в данном органе.

К этикетным ритуалам, используемым в деловых письмах, относятся также различные **виды похвалы:**

Вы проявили сердечное внимание к детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей... (прямая похвала)

Учитывая Ваш большой вклад а развитие технического прогресса в промышленности... (косвенная похвала)

Поскольку Ваша фирма является ведущим поставщиком компьютерной техники... (косвенная похвала)

К этикетным ритуалам относят и выражение надежды, уверенности, благодарности в конце письма.

Нельзя не учитывать эффективность этикетных формул, арсенал которых в русском речевом этикете очень велик. От тона письма во многом зависит успех дела. Еще Френсис Бэкон утверждал, что вести деловой диалог в доброжелательном тоне более важно, чем употреблять хорошие слова и располагать их в правильном порядке.

Универсальным принципом использования этикетных средств является принцип вежливости, который выражается в рекомендациях, данных читателям в одном старом русском письмовнике и не утративших актуальности по сей день: "Первая обязанность пишущего — помнить свое собственное положение, знать положение лица, которому мы пишем, и представлять себе последнего так ясно, как будто мы стоим перед ним и разговариваем"*. Это особенно важно сегодня, когда официальная переписка начинает носить более личный и динамичный характер.

6. Этикет делового телефонного разговора.

Этикетные формы общения занимают в телефонном деловом разговоре довольно большое место. Кроме обязательной этикетной рамки, представления абонентов, к этикетным ритуалам относятся:

- постоянные просьбы, вызванные самыми разными причинами;
- фразы благодарности: благодарят за звонок, за ценную информацию, за участие, за совет и т.п.;
- извинения: извиняются за несанкционированный звонок, за звонок в нерабочее время, за поздний звонок, за прерывание разговора по каким-то причинам, за вынужденно длинный разговор, за неверное соединение и т.п.;
- пожелания в конце беседы. Как правило, это стандартные фразы;
- ответы на просьбы;
- ответы на слова благодарности;
- ответы на извинения;
- ответные пожелания.

Этикетные формулы выполняют роль *контактоустанавливающих* средств: *С вами говорит Роберт Девис, представитель фирмы "Максвел". Я хотел бы поговорить с господином Зайцевым.*

Они же выполняют функцию *волеизъявления*, выражающуюся в просьбах, приглашениях, разрешениях, предложениях и т.п.: *Звоните; эмотивную* функцию (связанную с выражением эмоций): *Очень приятно; Очень рад.*

Этикетные фразы регулируют подачу информации: *Спасибо. Это все, что я хотел узнать.* Таким образом, этикет не только регулирует отношения общающихся, но и является средством рациональной организации телефонного диалога. Это очень важно ввиду строгой регламентации времени телефонного делового общения.

В заключение приведем восемь важных "не", относящихся к культуре общения по телефону, из книги Эмили Пост "Этикет":

1. Не спрашивайте, если набрали неправильный номер: "Куда я попал?", "А какой это номер?" Просто уточните: "Это 555-34-56?"
2. Нельзя, сняв трубку и ответив, сейчас же говорить: "Минутку" и заставлять звонящего ждать, пока справитесь со своими делами. Если вы решительно никак не можете разговаривать, например, потому, что должны открыть дверь, скажите: "Я перезвоню вам через несколько минут", — и не забудьте выполнить данное обещание.
3. Не рискуйте набирать номер по памяти, если не вполне уверены, что помните его.
4. Не играйте в не очень остроумную игру "Угадай, кто?", если ваши коллеги не узнают ваш голос.
5. Не спрашивайте; "Что вы делаете в субботу во второй половине дня?", если хотите предложить какое-то дело в это время. Этот вопрос заранее предполагает отказ, если собеседник занят, либо неопределенный ответ. Вы можете поставить его в неловкое

положение, заставляя признаться, что в субботу вечером он ничем не занят. Лучше объясните, в чем дело, и предложите, если собеседник свободен в это время, встретиться с ним.

6. Не говорите «Алло», когда снимаете трубку, если вы работаете в крупной фирме. Лучше произнести ее название.

7. Не забывайте, что разговоры с занятыми людьми надо вести по возможности кратко.

8. Не позволяйте вошедшему во время телефонного разговора посетителю слушать вас, а попросите зайти через несколько минут или прекратите на время разговор.

Лекции 17,18. Национальные особенности деловых коммуникаций

План

1. Актуальные проблемы кросс-культурного менеджмента в области деловых коммуникаций.

2. Международная субкультура переговоров, их специфика в странах Запада и Востока.

3. Национальные особенности деловых контактов народов мира.

4. Проблемы деловой этики в России.

1.2. Актуальные проблемы кросс-культурного менеджмента в области деловых коммуникаций. Международная субкультура переговоров, их специфика в странах Запада и Востока.

В настоящее время все большую значимость приобретают проблемы межкультурной деловой коммуникации.

В своей книге «Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию» Р.Д. Льюис условно разбивает культуры мира на три типа: моноактивные, полиактивные и реактивные.

Моноактивными исследователь называет культуры, в которых принято планировать свою жизнь, составлять расписание, организовывать деятельность в определенной последовательности, занимаясь только одним делом в данный момент.

К типичным представителям такой культуры относятся американцы, англичане, немцы, швейцарцы, шведы и др. Они считают, что при линейной организации труда можно действовать более эффективно и добиться значительно больших результатов.

К полиактивным культурам принадлежат подвижные общительные народы (итальянцы, латиноамериканцы, арабы и др.), которые привыкли делать множество дел одновременно, нередко не доводя их до конца. Они планируют очередность дел не по расписанию, а по степени относительной привлекательности, значимости того или иного мероприятия в данный момент. Полиактивных людей не очень заботит пунктуальность. Они считают, что реальность важнее, чем распорядок, устанав ливаемый человеком, поэтому легко перестраиваются и часто меняют последовательность выполнения работ.

В полиактивной культуре, как и в моноактивной, основным способом коммуникации является диалог.

Когда вместе приходится работать людям, принадлежащим разным культурам, моноактивной и полиактивной, между ними может возникнуть взаимное непонимание, раздражение, что порой приводит к конфликтам, если одна из сторон не приспособится к другой.

Реактивные (слушающие) культуры придают наибольшее значение вежливости и уважению. Представители этих культур — жители Японии, Китая, Тайваня, Сингапура,

Кореи, Турции, Финляндии — предпочитают молча и спокойно слушать собеседника, осторожно реагируя на предложения другой стороны. Их считают лучшими в мире слушателями. Они организуют свою деятельность не по строгому и неизменному плану, а в зависимости от обстоятельств, реагируя на происходящие изменения.

Практически они никогда не прерывают говорящего, а выслушав, не торопятся с ответом, не высказывают определенного мнения, пытаются прояснить намерения и ожидания говорящего.

В реактивных культурах предпочтительным способом общения является следующий: монолог — пауза — размышление — монолог. Большое значение придается именно паузе как изощреннейшей части разговора. Любопытно наблюдение Р.Д. Льюиса: если финнов спрашивают, что они думают по тому или иному вопросу, они начинают думать. Как и жители Востока, финны думают молча.

Представители реактивной культуры часто выражают свои мысли с недомолвками, считая, что слушатель остальное дополнит сам, редко используют имена, что придает дискуссии безличный, неопределенный характер. Для Востока характерно отсутствие контакта глаз при общении. Восточная непроницаемость создает впечатление, будто обсуждение ни к чему не ведет. Свхрдолгое молчание и замедленные реакции заставляют западных людей думать, что их партнерам нечего сказать. А те порой просто не успевают полностью изложить свою точку зрения. Фактическое содержание их ответа — лишь малая часть его основного смысла. Поэтому туркам, японцам, финнам трудно выступать на международных встречах.

В процессе делового общения носители реактивной культуры нередко прибегают к излюбленной тактике — умалению своих достоинств, что, однако, совсем не связано со слабостью их позиции. Кроме того, они прекрасно владеют искусством невербальной коммуникации, редко бывают агрессивными и не стремятся к лидерству.

Автор дает совет, как вести себя при встрече с представителем реактивной культуры:

- внимательно слушать;
- понимать намерение собеседника;
- некоторое время хранить молчание, чтобы оценить значение сказанного;
- затем задавать уточняющие вопросы;
- конструктивно реагировать;
- поддерживать определенную степень непроницаемости;
- уметь приспособливаться к сильным сторонам и достижениям партнера.

Национальные культуры различаются и по ряду других параметров. Так, Т.С. Самохина, опираясь на труды американского профессора Фреда Лютенса, группирует эти различия по следующим составляющим национального мироощущения и менталитета представителей той или иной культуры: отношение людей к самим себе и окружающим, отношение к окружающему миру, приверженность к индивидуализму или коллективизму, ориентация на то или иное временное измерение, понимание социального или личного пространства, а также отношение к мужскому и женскому началу.

Специалисты, занимающиеся проблемами межкультурной коммуникации, изучают особенности восприятия чужой культуры представителями разных национальностей.

Исследователи выделяют шесть типов реакции на другую культуру и ее представителей:

1. *Отрицание различий культур* (этот тип восприятия основан на уверенности в том, что все люди разделяют или обязаны разделять одни и те же ценности; должны думать и поступать одинаково).

2. *Защита собственного культурного превосходства* (в основе этого восприятия лежит признание существования других культур, однако существует устойчивое представление о том, что ценности чужой культуры угрожают привычному порядку вещей, мировоззренческим устоям, сложившемуся образу жизни. Люди оказываются

разделенными по признаку: «мы» — хорошие, правильные, культурные и «они» — полная противоположность).

3. *Минимизация культурных различий* (этот тип восприятия характеризуется признанием возможности существования инокультурных ценностей, норм поведения и поиском общих объединяющих черт).

4. *Принятие существования межкультурных различий* (данное восприятие отличается знанием другой культуры, благожелательным к ней отношением, но не предполагает активного проникновения в иную среду).

5. *Адаптация к новой культуре* (этот тип характеризуется позитивным отношением к другой культуре, восприятием ее норм и ценностей, умением жить и действовать по ее правилам при сохранении собственной культурной идентичности).

6. *Интеграция* и в родную, и в новую культуру (тип реакции поликультурной личности, которая инокультурные нормы и ценности воспринимает как свои собственные, родные).

В заключение подчеркнем, что важнейшим условием эффективности делового межкультурного общения является знание и понимание особенностей своей национальной культуры и уважение к культурным ценностям других народов, с представителями которых мы взаимодействуем, сдержанность в оценках их поведения и взвешенность принимаемых решений.

3. Национальные особенности деловых контактов народов мира.

Американцы. Энергия, оптимизм, независимость, предприимчивость и трудолюбие — характерные черты американской нации. Американцы любят свою страну, с почтением относятся к ее политическим символам — флагу, гербу, гимну. Многие уверены, что США — самая лучшая экономическая и демократическая система в мире, а американские нормы жизни единственно правильные. Поэтому они мало интересуются другими культурами, недостаточно знают о народах европейских и азиатских стран.

Американские бизнесмены считаются самыми жесткими деловыми людьми, однако во многих отношениях дела с ними вести легче, чем с другими партнерами. Их философия проста. Они стремятся заработать как можно больше и быстрее. Доллар для них — всемогущая сила, которая перевешивает все аргументы.

Американцы прагматичны. При обсуждении вопросов большое внимание уделяется деталям, связанным с реализацией договоренностей. Они последовательно добиваются своих целей, любят «торговаться», довольно часто объединяют для рассмотрения различные вопросы в один «пакет», сначала определяют общие рамки возможного соглашения, добиваются принципиального согласия, а затем анализируют подробности. К переговорам готовятся тщательно, учитывают все, что может принести успех делу.

Американский стиль делового общения отличается достаточно высоким профессионализмом. В состав американской делегации включаются люди компетентные, хорошо разбирающиеся в сути обсуждаемой проблемы.

Американцы — индивидуалисты, им нравится действовать самостоятельно, без оглядки на начальство. На переговорах они пользуются достаточной свободой при принятии решений. Однако часто они проявляют эгоцентризм, считая, что партнер должен руководствоваться теми же правилами, что и они сами, поэтому со стороны они кажутся слишком напористыми, грубыми и агрессивными.

Американцы очень демократичны в общении. Они сразу начинают вести себя неформально — снимают пиджак, обращаются друг к другу по имени, независимо от возраста и статуса, обсуждают личную жизнь. Они чрезвычайно дружелюбны, жизнерадостны и улыбкивы, любят незатейливые шутки и юмор, ценят в других честность и откровенность.

Американцы берегут время и отличаются пунктуальностью. Время для них всегда деньги. Их любимая фраза: «Перейдем к делу». Они пользуются ежедневниками и живут по расписанию. Они не любят пауз или молчания во время беседы, переговоров, принимают решения обычно быстро. Они последовательны. Когда говорят: «По рукам», то редко меняют свое мнение.

Англичане. Они считают себя честными, рассудительными, заботливыми и учтивыми людьми. Для них характерны такие черты, как сдержанность, замкнутость и необщительность с незнакомыми людьми, почитание собственности, предприимчивость и деловитость. В общении они стараются избегать категорических утверждений и отрицаний, часто пользуются оборотами типа «мне кажется», «я думаю», «возможно». Они предпочитают не затрагивать личных тем, всего того, что может расцениваться как вторжение в частную жизнь собеседника.

Англичане очень консервативны. Их метеорологи продолжают каждый день объявлять температуру воздуха не только по Цельсию, но и по Фаренгейту, как и много лет тому назад. Они по-прежнему почитают королевскую власть и королевскую семью, хотя нередко делают их предметом насмешек.

Англичане любят детективы. Агата Кристи — самый переводимый в мире автор детективных романов, а Шерлок Холмс — один из наиболее знаменитых и популярных англичан всех времен. Их национальная страсть — садоводство, их увлечение — домашние животные. Они очень ценят свой дом, считают его крепостью, которая поможет укрыться от непрошенных посетителей и надоевших забот. В Англии не принято звонить домой по служебным делам и рабочим вопросам. Вообще, телефонному разговору как средству деловой коммуникации они предпочитают почту, которая не требует быстрой ответной реакции, позволяет обдумать решение и дать взвешенный ответ. Англичане письменно, а не по телефону обычно договариваются о деловых встречах, решают свои проблемы, связанные с оформлением различных документов, и т.п.

Английские бизнесмены — это, как правило, хорошо вышколенные, профессионально подготовленные, эрудированные люди. К переговорам они подходят с большой долей практицизма. Они достаточно гибки, умеют сглаживать острые углы, охотно отвечают на инициативу противоположной стороны, считают, что наилучшее решение можно найти с учетом позиции своих партнеров. Чтобы сбить с толку оппонента, ввести его в заблуждение, отложить заключение сделки, британцы прибегают к сдержанным и неопределенным высказываниям («Ну, это нас вполне устраивает, но...»), «Это может быть довольно сложным»), к анекдотам. Как отмечают многие исследователи, юмор играет очень важную роль в деловой жизни Великобритании. Поэтому целесообразно, готовясь к встрече с англичанами, запастись шутками и смешными историями. Англичане используют юмор для самокритики; чтобы разрядить напряжение, когда ситуация становится взрывоопасной; чтобы избежать излишней формальности, которая замедляет обсуждение; для прямой и незлобной критики в адрес начальства; с целью введения элемента неожиданности в слишком формализованные переговоры и т.п.

Р.Д. Льюис отмечает одну интересную деталь в поведении англичан: используя обаяние, неопределенность и сдержанность в высказываниях, юмор и благоразумие, они могут смеяться на переговорах, но оставаться долго довольно жесткими. Они всегда занимают оборонительную позицию, которую скрывают как можно дольше. Веским аргументом на переговорах для них является репутация противоположной стороны, масштабы фирмы, ее капитал.

Переговоры с английскими партнерами принято начинать с обсуждения погоды, спортивных новостей, хобби и т.п. Важно подчеркнуть доброе отношение к британскому народу, его идеалам и ценностям. Целесообразно предварительно узнать о наклонностях и привычках делового конкурента. Следует иметь в виду, что на переговорах англичане сначала ведут себя довольно формально, но после первых двух-трех встреч начинают

обращаться по имени, чувствуют себя раскованно: снимают пиджак, закатывают рукава и т.д. Обмен рукопожатиями принят только при первой встрече, потом достаточно устных приветствий.

Англичане пунктуальны. Их честному слову можно доверять. И еще одна существенная особенность англичан: их умение терпеливо выслушивать собеседника, не перебивать его, не возражать партнеру не всегда означает согласие с ним, не говорит о том, что удалось его убедить. Поэтому с английскими оппонентами не следует бояться молчать. Наоборот, многословие, речь без остановок и пауз расценивается как грубое нарушение правил общения, навязывание своего мнения.

Англичане, как правило, заинтересованы в долгосрочных взаимоотношениях, а не в кратковременных сделках.

Немцы. К важнейшим особенностям немецкого национального характера относят трудолюбие, прилежание, пунктуальность, бережливость, организованность, педантичность и расчетливость. Немцы питают огромное уважение к имуществу и собственности. Они придают большое значение солидным зданиям, мебели, автомобилям, хорошей одежде. Значительное внимание уделяется броской рекламе; художественным иллюстрациям; печатным изданиям, посвященным товарам, услугам, фирмам.

Яркая черта немецкой деловой культуры — последовательное решение вопросов, стремление завершить одно дело, прежде чем перейти к другому. В общении немцы склонны к резкости, открытому выражению своего несогласия. Любезность или дипломатия не считаются обязательными. В переговоры они вступают только тогда, когда уверены в возможности нахождения решения.

Процедуры проведения переговоров и деловых встреч в Германии, в отличие от других стран, значительно формализованы. Немцы строго следят за соблюдением иерархии при рассаживании и очередности выступлений. Они дисциплинированы, приходят на встречу всегда вовремя, хорошо одетыми и требуют того же от своих партнеров. Церемония представления и знакомства соответствует международным правилам: рукопожатие и обмен визитными карточками.

Обращаются они друг к другу только официально по фамилии («господин Шмидт»), а не по имени, как американцы. В этом они видят проявление уважения к своему партнеру. Если у человека есть титул или звание, они обязательно называются. В Германии много докторов наук.

Во время деловых встреч с немцами не рекомендуется прибегать к юмору или шуткам. Для них бизнес — это слишком серьезное дело, поэтому не стоит тратить время попусту, рассказывая анекдоты. Это можно сделать потом за кружкой пива.

На встречу немцы приходят хорошо подготовленными, заранее продумывают логические, иногда тяжеловесные, аргументы в доказательство своей правоты, подбирают возможные контраргументы, в ходе обсуждения стремятся к поиску общей платформы. Они хорошо работают в команде. Каждый член делегации выступает по своей специальности и не вмешивается в замечания коллег. Свои разногласия они обсуждают, беседуя друг с другом между заседаниями.

Немцы не любят принимать «молниеносные решения». Им не нравится, когда их торопят. Они часто возвращаются к деталям, тщательно прорабатывают все вопросы, соблюдают осторожность.

Высокий профессионализм и безусловное выполнение принятых на себя обязательств способствуют налаживанию долгосрочных деловых связей с немецкими фирмами. Следует учитывать, что немцы строго следят за выполнением принятых обязательств, накладывают высокие штрафы в случае их срыва. Они обычно требуют долгосрочных гарантий на поставленные товары, а также выплаты залога за недоброкачественные поставки.

Немцы убеждены, что они самые честные, надежные, искренние и справедливые люди в мире и всеми силами стараются показать это в процессе деловых контактов.

Французы — это гордый, свободолюбивый и независимый народ, имеющий богатейшую историю и культуру. Они верят в свою уникальность и склонны считать, что именно их страна «задала стандарты демократии, справедливости, государственных и законодательных систем, военной стратегии, философии, науки, сельского хозяйства, виноградарства, изысканной кухни и "умения жить"».

Франция оказала существенное влияние на становление дипломатического протокола и формирование делового этикета. Французский язык долго был языком дипломатической переписки. Большое значение французы всегда придавали искусству речи, чистоте и изяществу стиля даже в повседневном разговоре. Еще в средневековой Сорбонне риторика считалась одним из основных предметов. Французская речь обычно тщательно продумывается и оригинально украшается яркими эпитетами, броскими сравнениями, необычными преувеличениями. Это французам принадлежит поговорка: «Лучший экспромт тот, который хорошо подготовлен». Французы говорят быстро и непринужденно. Скорость их речи — одна из самых больших в мире. Молчащий собеседник для них просто не существует.

Среди типичных черт французской нации чаще всего называют галантность, учтивость, вежливость, любезность, находчивость, расчетливость, скептицизм, а также восторженность, доверчивость, великодушие.

Французы относятся к деловым встречам как к официальному событию и ведут себя адекватно этой установке. Они приходят официально одетые, мужчины обмениваются рукопожатием, рассаживаются в соответствии со статусом. Партнера они называют по фамилии. При обращении к мужчине принято говорить «мсье», а при обращении к женщине — «мадам» независимо от ее семейного положения. Вести себя с французами надо тоже официально, демонстрировать подчеркнутую вежливость и учтивость.

На переговорах французы традиционно ориентируются на логику в доказательствах и быстро реагируют на нелогичные высказывания противоположной стороны. Анализ обсуждаемых вопросов делается пространно, поэтому встречи бывают продолжительными и многословными. По мнению исследователей, французы искусно, даже с изяществом отстаивают свои принципы и позиции, но не склонны к торгу. Переговоры они ведут достаточно жестко и обычно не имеют «запасной» позиции.

На переговорах они с недоверием относятся к компромиссам, предпочитают конфронтационный тип взаимодействия.

По сравнению с американцами французские участники переговоров менее свободны и самостоятельны, поэтому они не любят в процессе обсуждения сталкиваться с неожиданными изменениями в позициях и стараются избегать официальных обсуждений конкретных вопросов «один на один». Они часто уклоняются от повестки дня и подолгу говорят по ряду вопросов в произвольном порядке. Вообще они любят интересные разговоры и не жалеют на них времени.

Французы не любят говорить на иностранных языках, особенно на английском. Они испытывают тоску от того, что их язык утратил былые позиции в мире. При проведении переговоров, подготовке документов следует учитывать, что они очень чувствительны к ошибкам иностранцев во французском языке.

Деловые переговоры во Франции, как правило, начинаются в 11 часов утра. Во время официального приема о делах можно говорить только после того, как подадут кофе. До этого ведутся разговоры о культуре и искусстве. Не рекомендуется затрагивать вопросы вероисповедания. Не следует расспрашивать о делах на службе, о доходах и расходах, обсуждать болезни, семейное положение, политические пристрастия.

В деловой жизни Франции большое значение имеют связи и знакомства.

Итальянцы чрезвычайно эмоциональны, экспансивны, очень коммуникабельны и многословны, любят размахивать руками. Они с удовольствием говорят о своей семье, детях, досуге, отпуске, рассказывают о надеждах, предпочтениях, разочарованиях.

Поэтому, чтобы расположить их к себе, следует поделиться с ними своими переживаниями и заботами, продемонстрировать открытость.

Итальянцы и пунктуальность — несовместимые понятия. У них свое представление о времени. Например, в Милане точность означает опоздание на 20 минут, в Риме — на полчаса, а на юге Италии на 45 минут. Изменить это невозможно, поэтому остается только приспособливаться. Отправляясь на деловую встречу с итальянским партнером, целесообразно захватить с собой интересную книгу, журнал, газету и обязательно запланировать на данное мероприятие больше времени.

Иначе итальянцы относятся и к пространству. Они привыкли работать в тесноте, «плечом к плечу». Дистанция комфортного общения у них меньше, чем у северных народов. Они себя хорошо чувствуют с собеседником на расстоянии 80 см. Увеличение этого расстояния наводит итальянцев на мысль, что они физически неприятны или их избегают.

Показывая свое расположение к партнеру, итальянцы трогают его за руку, плечо, обнимают, могут расцеловать в обе щеки при встрече или расставании. Им ничего не стоит одолжить у него на время вещи (машину, калькулятор, ручку и т. п.), а затем вернуть или оплатить их. Но и у них можно всегда занять что-то.

Процедура налаживания деловых контактов в Италии довольно проста. Достаточно обменяться информационными письмами с краткой характеристикой фирмы и указанием делового предложения. Наибольшую активность проявляют представители мелкого и среднего бизнеса. Итальянцы стараются не затягивать решение организационных и формальных вопросов, охотно идут на встречные варианты. Переговоры обычно совершаются между деловыми партнерами одинакового социального и производственного статуса. Предпочтение отдается обсуждению деловых вопросов в неофициальной обстановке.

Итальянцы проявляют большую гибкость в предпринимательской деятельности, и порой складывается впечатление, что они ведут себя «нечестно». Они часто изменяют правила, нарушают или «обходят» закон, вольно толкуют отдельные соглашения, нормы и постановления. Но при этом они не считают, что их действия в чем-то бесчестны, аморальны или незаконны. При согласии они и партнеров сделают участниками своего «заговора», но спокойно обойдутся и без них, если те слишком будут привязаны к букве закона.

На встречах итальянцы не придерживаются строго повестки дня. Они начинают обсуждать вопросы, которые должны рассматриваться позже, возвращаются вновь к уже решенным проблемам. Разговаривают они громко, возбужденно, подолгу и одновременно. Они не переносят, когда молчат больше 5 секунд.

Итальянцы могут вспылить при обсуждении какого-либо пункта, поссориться друг с другом за столом переговоров, но через несколько минут это уже опять сплоченная команда.

При общении с итальянцами следует учитывать, что в целом они вежливы, дружелюбны, изысканны в обращении, чувствительны к соблюдению правил делового этикета, ценят, когда проявляют интерес к их стране, культуре и искусству.

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.

Знаменитая японская вежливость принимает самые различные формы. Японцы стараются не обидеть собеседника выражением открытого несогласия или отказом, поэтому они произносят «да», даже подразумевая отрицательный ответ. Никогда не говорят «нет». Прямое высказывание в Японии считается неуместным. Вместо четкого указания «Уберите

в офисе», японский босс выразится приблизительно следующим образом: «Так как в 12 часов к нам придут важные клиенты и поскольку мы хотим, чтобы у них сложилось самое лучшее впечатление о нашей компании, пожалуй, неплохо было бы здесь прибратся».

Японцы никогда не скажут открыто, что не хотят заключать сделку с иностранным партнером, они действуют по-другому, просто становится невозможным связаться с их контактным представителем: он всегда болен, в отпуске, заграничной командировке, у него семейные неприятности и т.п.

Смотреть собеседнику прямо в глаза для японцев признак невоспитанности, поэтому во время разговора они отводят взгляд в сторону.

Когда японцы внимательно слушают, они нередко закрывают глаза и создается впечатление, что они засыпают на встрече.

В Японии не приняты рукопожатия, зато правилом хорошего тона считаются поклоны, особенно их большое количество. Любопытно, что пятнадцати поклонов достаточно для обычного приветствия. Сорок пять раз принято поклониться, чтобы произвести хорошее впечатление. Семьдесятю поклонами выражают особое почтение, а самую уважаемую личность приветствуют, поклонившись девятью раз подряд.

В момент представления визитные карточки следует вручать и получать обеими руками и в знак уважения сразу внимательно их читать. Японцу понравится, если партнер положит его визитную карточку на стол перед собой и будет регулярно посматривать на нее во время разговора.

Для японца очень важно не «потерять своего лица» и все время демонстрировать свою вежливость. Характерный пример поведения делового человека в затруднительной ситуации приводит Р.Д. Льюис. В первую неделю своего пребывания в Японии он вместе с коллегой вел переговоры об аренде одного здания. После некоторых затруднений они добились встречи с 70-летним президентом компании, которой принадлежало 200 зданий. В течение получаса тот через переводчика говорил о достоинствах и высокой репутации здания и закончил свою речь ценой аренды. Она показалась посетителям завышенной, и коллега, выросший в арабской стране, сразу предложил хозяину половину этой цены. Пожилой президент и его переводчик тут же, как один, встали, улыбнулись, поклонились и покинули комнату. Больше покупатели их никогда не видели.

Японцы часто улыбаются, но это не всегда выглядит искренним. Их улыбку называют «загадочной», и, действительно, она нередко выражает самые разные чувства — дружеское расположение, сдержанность, скрытность, неловкость. Улыбка нужна японцу порой для того, чтобы создать собеседнику комфортные условия для общения, даже если тот ему несимпатичен.

Известно, что японцы с детства воспитываются в духе «групповой солидарности». Особое значение для них приобретает верность компании, государству, нации. Представляясь своему деловому партнеру, японец, в отличие от европейца, прежде всего называет свою фирму: «Компания «Мицубиси», главный коммерческий отдел, заместитель менеджера, меня зовут Ямамото».

Переговоры японцы обычно ведут командой, члены которой имеют разную специализацию. Состав команды нередко меняется и обычно численно превосходит команду другой стороны. На переговоры они смотрят как на процесс сбора информации, как на возможность заявить о своей позиции. Они никогда не принимают решение сразу, обязательно консультируются с руководителями, обращаются в центральный офис за инструкциями, добиваются консенсуса между своими коллегами. Они осторожны, искусно используют тактику затягивания переговоров, никогда не отвергают полностью аргументов собеседников, умеют их слушать. Для японцев самое главное — сохранить гармонию в переговорах. Если другая сторона начинает вести себя грубо, нарушает протокол, то они прекращают переговоры. Когда к ним относятся с уважением, они готовы пойти на значительные изменения своей позиции.

Большое значение в деловых отношениях японцы придают пунктуальности и точности.

Во время первой встречи с представителями японских компаний принято обмениваться письменными материалами о своих фирмах, содержащими следующие сведения: профиль фирмы, точное название, адрес, фамилии и должности главных руководителей и специалистов, биография главы фирмы, ассортимент выпускаемой продукции, ее основные характеристики, используемые технологии, графики и схемы, соответствующие документы и т.п.

На переговорах японские предприниматели стараются сначала обсудить второстепенные вопросы, уделить внимание малозначительным деталям и лишь затем приступить к решению главных проблем. Деловые дискуссии начинаются только через 20 минут после начала переговоров. Шутить во время деловых встреч не рекомендуется.

В ходе общения с деловыми людьми Японии лучше вести себя скромно и сдержанно. Чтобы сделка состоялась, надо заслужить доверие. Как отмечают специалисты, японцам нравятся опрятные, хорошо одетые люди, не очень молодые, скромные, с тихим голосом и обязательно вежливые.

Китайцы живут в стране, которая является самой большой по численности населения в мире и самой древней цивилизацией на планете. В настоящее время наблюдается очень динамичное развитие китайской экономики.

Китайцы трудолюбивы, добросовестны, учтивы, дружелюбны, непритязательны и бережливы. У них сильно развито чувство превосходства своей культуры, которое сочетается с резкой критикой западных народов.

На деловую культуру китайцев большое влияние оказали жесткие принципы конфуцианства и другие древние традиции. Например, необходимым и желательным считается неравенство во взаимоотношениях, четко соблюдается дистанция между уровнями власти, требуется строгое повиновение начальству, учителям, родителям. Китайцы стремятся к достижению гармонии и консенсуса, стараются избежать конфронтации, большое значение придают взаимоотношениям между людьми, не одобряют индивидуализм.

Во время деловых встреч китайцы держатся официально, рассаживаются в соответствии со служебной иерархией, проявляют особое уважение к старшему члену группы, при обмене рукопожатиями сначала жмут руки наиболее высокопоставленному лицу.

Большое значение они придают сбору информации, а также формированию «духа дружбы», т.е. созданию хороших личных отношений с зарубежными партнерами. Они искренне интересуются их здоровьем, семейными делами, радушно приглашают в гости или в ресторан.

Сами переговоры китайцы ведут медленно, не спеша, несколько монотонно, что порой раздражает западных бизнесменов, воспринимающих это как коммерческую уловку. Обычно китайцы начинают встречу с обсуждения основных вопросов, представляющих взаимный интерес для обеих сторон. Они не сразу «раскрывают свои карты», стараются выслушать мнение своих оппонентов. Во время встречи ведут себя вежливо, избегают конфликтных ситуаций, редко говорят «нет», боятся «потери своего лица». На уступки обычно идут в конце переговоров, когда оценят возможности противоположной стороны. Окончательные решения китайская сторона принимает дома, обязательно заручившись поддержкой «центра».

Китайцы считаются надежными партнерами. Они принимают решения на долгосрочной основе, отдают приоритет взаимному доверию на длительный период.

Р.Д. Льюис рекомендует соблюдение в деловом общении с китайскими партнерами несколько «золотых» правил: «Будьте всегда крайне почтительны, сочетайте вежливость с жесткостью, со смирением и уважением относитесь к возрасту и рангу собеседника, не

переборщите с логикой, тщательно готовьтесь к вашим встречам, не говорите громко и не торопите их, познакомьтесь с историей Китая, всегда сохраняйте спокойствие и помните о том, что терпение и предоставление собеседнику достаточного времени для обдумывания ответа является ключом к достижению прогресса, каким бы медленным он вам ни казался».

4. Проблемы деловой этики 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.

На формирование русского характера огромное влияние независимо от формы государственного устройства оказали два главных фактора — необъятные просторы России и суровость ее климата. Большое значение для понимания русского менталитета и мироощущения имеют православие, общинность, соборность русского народа, его отношение к власти, к материальным и духовным ценностям.

К национальным особенностям русских специалисты относят склонность к коллективизму, самопожертвованию, терпение, упорство, неравномерный ритм работы, способность в критический момент мобилизоваться и напрячь все силы, неуважительное отношение к закону. Многие отмечают, что в основном это очень теплые, душевные люди, отзывчивые на добро и любовь.

Следует иметь в виду, что российский деловой стиль складывался в советское время, когда коммерческая деятельность была полностью монополизирована государством. Чиновники действовали в жестких рамках поручения правительства. Этим и определялся стиль поведения на переговорах (непрерывные консультации с центром, дисциплинированность и отсутствие инициативности; предпочитают не рисковать, не выдвигать собственных вариантов решения, кроме заранее заготовленных, ориентироваться на тактику ответных мер).

Однако в условиях конкурентной борьбы требуется больше гибкости, смелости, оперативности в принятии решений.

Известно, что многие чиновники из государственных органов перешли на работу в частные компании, привнесли туда свой опыт, содержащий не только негативные, слабые стороны, упомянутые выше, но и позитивные, сильные, принадлежавшие прежней советской школе. «Они ведут переговоры так, будто играют в шахматы, — пишет Р.Д. Льюис, — то есть планируют на несколько ходов вперед. Противник должен обдумывать последствия каждого хода, перед тем как сделать его».

Россияне на переговорах стараются занять прочные позиции и сразу значительно завышают требования. После длительных дискуссий и уступок происходит сближение позиций сторон. Примечательно, что готовность идти на компромисс расценивается россиянами как проявление слабости, поэтому они прибегают к нему весьма неохотно. А вот если переговоры заходят в тупик, они проявляют огромное терпение и стремятся «пересидеть» оппонентов.

Наблюдатели отмечают еще такую особенность в поведении наших бизнесменов: они энергично наступают, когда им кажется, что партнер пятится, и отступают, когда встречают жесткое сопротивление. С подозрением относятся ко всему, от чего другая сторона легко отказывается. Часто используются приемы, направленные на получение преимуществ в ходе переговоров. Русские обычно сохраняют дисциплину, говорят по одному, не перебивают партнеров.

По мнению американских бизнесменов, отличительной чертой российского стиля ведения переговоров является то, что наша сторона обращает внимание в основном на общие цели и мало внимания уделяет тому, как их можно достичь. Подход россиян в

переговорах носит концептуальный и всеобъемлющий характер, в отличие от американцев и немцев, которые решают проблемы «шаг за шагом», значительное внимание уделяя деталям.

Для россиян характерна быстрая смена настроений и установок зрительного расположения до официального, подозрительно-настороженного.

Интерес для нас представляют советы зарубежных специалистов, как вести себя с россиянами. Проведем некоторые из них по книге Р.Д. Льюиса:

- Если у вас на руках «сильные карты», не злоупотребляйте ими. Россияне — гордые люди, их нельзя унижать.

- Они не так сильно заинтересованы в деньгах, как вы, поэтому легче, чем вы, готовы отказаться от сделки.

- Они больше ориентированы на людей, чем на дело. Постарайтесь им понравиться.

- Показывайте свою симпатию к человеческим аспектам переговоров.

- Они действуют в основном коллективно, поэтому не выделяйте кого-либо особо.

- Они любят похвалу, особенно если это связано с достижениями России в технологии, а также с успехами русского искусства.

- Они любят своих детей больше, чем многие из нас; обменяться с ними фотографиями детей — прекрасный способ установить контакт.

- Они уважают стариков и презирают отношение американцев к пожилым людям.

- Во время делового общения они отдают приоритет в таком порядке: личные взаимоотношения, форма, внешние проявления, возможность для заработка.

- Они часто выглядят возбужденными, но хорошо владеют собой.

- В их истории никогда не было развитой демократии, поэтому не ждите, что они автоматически станут эгалитарными, справедливыми, беспристрастными и открытыми для прямой дискуссии.

- Они по своей сущности консервативны и нелегко принимают изменения. Представляйте им свои новые идеи не спеша, не нажимайте на них поначалу.

- Инакомыслие в целом не пользуется у них популярностью, так как исторически безопасным для них было групповое, комфортное поведение. Не старайтесь отделить россиянина от его «группы», какой бы она ни была.

- Они любят поговорить. Не задумываясь, раскройте перед ними свою душу. Они, как и немцы, обожают поговорить по душам. Как и немцы, они приходят на встречу без улыбки. Как и немцев, их можно «растопить» проявлением взаимопонимания и искренности.

Время постепенно меняет стиль делового общения россиян. Он становится более демократичным, открытым, дружеским, хотя и сохраняет во многом свои традиционные характеристики.

Любопытны результаты социологического опроса топ-менеджеров ведущих мировых корпораций, работающих в России, относительно достоинств и недостатков российских предпринимателей. Вот их мнение в изложении Т.С. Самохиной, консультанта и преподавателя английского языка в ряде ведущих российских и зарубежных компаний и банков:

Преимущества. Сильное преимущество российских бизнесменов — вкус к риску, игре, новым подходам. Русские амбициозны, азартны, не боятся рисковать. Они критичны, не склонны к чинопочитанию — в оценке партнера ориентируются на конкретные заслуги, а не на регалии и должность. Русские бизнесмены интуитивны, они психологи, мастера нащупать у своего контрагента слабое место и давить на него. Не привыкшие к этому иностранцы не всегда даже понимают это и проигрывают. Но вместе с тем русские способны к совершенно бескорыстной помощи — даже малознакомым партнерам и контрагентам. Это моментально подкупает иностранцев, создает атмосферу доверия.

Недостатки. Русские — мастера уничижительного отношения к себе и своей стране. Самодержавность — другой порок русского стиля менеджмента, особенно в крупных компаниях. Руководитель чрезмерно концентрирует на себе решения, часто впадает в волюнтаризм, не склонен делегировать ответственность. Манера ведения дел в большей степени подчинена задаче достижения конечной цели, а не выстраивания системы. Русский менеджмент чрезмерно политизирован, слишком большую роль играют личные связи, неформальные отношения, подарки. Гранжирство, расточительство; такой ресурс, как время, ценится по-прежнему недостаточно.