

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ЮЖНО-РОССИЙСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева

**КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ**

**Издательство ЮРИУ РАНХиГС
Ростов-на-Дону
2015**

УДК 808.5
ББК 83.7
П 121

Рецензент:

А.В. Овруцкий, док. филос. наук, зав. кафедрой речевых коммуникаций и издательского дела ИФЖиМК Южного федерального университета

Авторы:

А.Г. Павлова, канд. филол. наук, заслуженный профессор СКАГС, профессор кафедры иностранных языков и речевых коммуникаций Южно-Российского института управления – филиала РАНХиГС

Е.Ю. Кашаева, канд. филол. наук, доцент кафедры речевых коммуникаций и издательского дела ИФЖиМК Южного федерального университета

П 121 Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. Коммуникативная эффективность делового общения. Монография. Изд-во ЮРИУ РАНХиГС. Ростов н/Д, 2015. – 168 с.

ISBN 978-5-89546-760-2

В монографии анализируются актуальные проблемы делового общения. Характеризуется понятие «коммуникативная эффективность», отмечаются особенности деловой коммуникации в современных условиях.

В работе рассматриваются такие факторы повышения коммуникативной эффективности устного делового общения, как владение вербальными средствами общения; использование технологий невербальной коммуникации; учет психологических особенностей межличностной коммуникации; нравственные установки деловых людей.

Значительное внимание уделяется коммуникативным качествам письменного делового общения. Особо подчеркивается значимость целеполагания как важнейшего фактора коммуникативной эффективности документного текста, а также роль фактора адресата и соблюдения этических норм в письменной коммуникации.

Книга адресована специалистам в области деловой коммуникации, работникам государственных и муниципальных органов власти и управления, менеджерам, предпринимателям, а также аспирантам, магистрантам и бакалаврам, обучающимся по соответствующим специальностям.

ISBN 978-5-89546-760-2

© Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю., 2015
© ЮРИУ РАНХиГС, 2015

ПРЕДИСЛОВИЕ

Совсем недавно человечество пережило одну из очередных коммуникативных революций, «когда утвердившиеся средства массовой коммуникации (печать, радио и телевидение) обогатились новым – компьютерной информационной сетью»¹.

Благодаря Интернету деловые люди имеют уникальные возможности очень быстро получать любую необходимую информацию; устанавливать контакт с нужными партнерами; общаться с ними в режиме реального времени; фиксировать процесс общения для дальнейшего анализа, обсуждения с экспертами; проводить публичные презентации в сети с целью рекламирования себя и своей организации.

«В интернет-коммуникациях возникают совершенно иные условия коммуникативного взаимодействия. Там источник и получатель информации обладают не только равными правами, но и равными технологическими возможностями, обеспечивающими их паритетное влияние на процесс формирования контента. В этих технологических условиях отсутствует понятие центра и периферии, участники коммуникации могут меняться ролями, переходя от состояния пассивного к активному и наоборот. Именно такая форма коммуникации (обеспеченная технологически) и может называться интерактивной. Равноправие коммуникаторов обеспечивает диалоговость коммуникации, формируя горизонтальную модель, получающую наибольшее распространение в формате социальных сетей и блогосфере»².

Некоторые специалисты высказывают даже опасение, что в ближайшем будущем культура коммуникации между людьми

¹ Гончаров В.П. Интернет как новое информационное и коммуникативное пространство // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2011. №4. С. 3.

² Семенов Е. Виртуальная сетевая парадигма политической активности // Власть. 2013. № 4. С. 36.

с помощью электронных средств может вытеснить традиционную культуру общения.

Огромное влияние на все виды коммуникации оказывают и социальные изменения, происходящие в жизни общества.

В условиях демократизации, либерализации общественных отношений сфера делового общения интенсивно расширяется. В России меняются экономические модели, общественные институты, развиваются международные экономические, политические и культурные связи. Все большее количество людей занимается предпринимательской деятельностью, работает в сфере управления. Появляются новые формы взаимодействия деловых людей, вырабатываются методы и приемы оказания действительного влияния на делового партнера.

Изменившиеся условия делового общения, формирование новой коммуникативной культуры выдвигают и новые требования к участникам взаимодействия, приводят к появлению целого ряда проблем как теоретического, так и практического характера.

Данная монография посвящена проблемам коммуникативной эффективности устного и письменного делового общения. В работе рассматриваются основные факторы ее повышения.

ГЛАВА 1. КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

1.1 Понятие коммуникативной эффективности

Термин «коммуникативная эффективность» активно входит в научный оборот. Однако единого толкования данного понятия не существует, что во многом объясняется его сложностью, многозначностью входящих в него слов, а также сферой использования.

Наиболее широкое распространение этот термин получил в работах, посвященных рекламе и PR, в которых четко разграничивается коммуникативная (информационная) эффективность и экономическая эффективность рекламы.

Под коммуникативной (информационной) эффективностью, как правило, понимается точность передачи конкретного рекламного сообщения целевой аудитории и формирование у нее желательной точки зрения. «Коммуникативная эффективность обычно определяется по степени выполнения определенных (коммуникативных же) задач, по воздействию рекламы, выражающемуся отношением между поставленной рекламной целью и степенью ее достижения»¹.

Как отмечает Ю.К. Пирогова, «коммуникативная эффективность сообщения складывается из следующего комплекса факторов: влияние сообщения на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень)»².

¹ Назайкин А. Эффективный рекламный текст в СМИ: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. М., 2012.

² Пирогова Ю.К. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б. М., 2000.

Автор выделяет основные критерии коммуникативной эффективности:

- 1) распознаваемость (идентифицированность) сообщения;
- 2) запоминаемость сообщения;
- 3) притягательная сила сообщения;
- 4) агитационная сила сообщения.

Термин «коммуникативная эффективность» используется в текстах обучающих и тренинговых программ, посвященных искусству общения. Например, Центр бизнес-образование «Успех» предлагает программу бизнес-тренинга/семинара: «Коммуникативная эффективность в деловом взаимодействии». Под коммуникативной эффективностью составители понимают «совокупность способностей, знаний и умений, необходимых для эффективного общения». Данное определение не в полной мере отражает сущность рассматриваемого понятия, так как знания, умения, способности относятся к коммуникативным компетенциям. Отметим, что в большинстве программ подобного типа используются словосочетания «эффективность общения», «эффективность коммуникации»¹.

Безусловно, речевые компетенции говорящих оказывают значительное влияние на эффективность общения. Так, А.П. Сковородников, занимающийся теоретическим осмыслением коммуникативного компонента культуры речи, определил примерный набор культурно-речевых компетенций первостепенной важности (коммуникативно-стратегическая, аргументативная, перцептивная, конфликтологическая, эристическая и др.), подчеркнул значимость речевых действий человека в процессе общения².

Отметим, что сфера функционирования термина «коммуникативная эффективность» расширяется. Он употребляется в работах, анализирующих деятельность работников различных категорий и служб.

Например, А.В. Курочкин в статье «Коммуникативная эффективность»: концептуализация понятия и перспективы использования в теории и практике государственного управления» подчеркивает, что коммуникация и координация коммуникаций являются ключевыми процессами современного социального и политиче-

¹ См. материалы тренинговой компании «Бизнес Партнер». WWW.TRAINING-PARTNER.RU

² Сковородников А.П. Об элитарном (полнофункциональном) типе речевой культуры и культуре речи // Мир русского слова. 2008. № 2. С. 54.

ского управления. Под коммуникативной эффективностью, или эффективностью взаимодействий, автор понимает «функцию минимизации трансакционных издержек, рассматриваемых здесь более широком значении, как издержки социальных обменов. Таким образом, данное понятие сфокусировано на качестве работы механизма координации социальных связей и взаимодействий»¹.

По мнению исследователя, предложенный подход концептуализации понятия «коммуникативная эффективность» строится на следующих предпосылках:

- коммуникативная эффективность государственного управления состоит в минимизации политической неопределенности на макроуровне, предложении ясных «правил игры» для всех контрагентов и контроле за их исполнением;

- коммуникативная эффективность напрямую зависит от административного потенциала государства;

- в качестве основного способа повышения управленческого потенциала государства (в аспекте коммуникативной эффективности) выступает создание оптимальной институциональной базы, проясняющей социальные, политические и экономические взаимодействия акторов, а также обеспечивающей равноправность и справедливость таких взаимодействий².

Т.М. Власова в статье «Повышение коммуникативной эффективности судебного дискурса с помощью невербальных средств воздействия (на материале художественной прозы)» рассматривает конкретные приемы повышения эффективности воздействия на участников судебного процесса³.

В методическом пособии «Этика и деонтология в практической деятельности специалистов учреждений медико-социальной экспертизы, тактика бесконфликтного поведения» анализируется коммуникативная эффективность специалистов медико-социальной экспертизы⁴.

¹ Курочкин А.В. «Коммуникативная эффективность»: концептуализация понятия и перспективы использования в теории и практике государственного управления // Человек. Сообщество. Управление. 2013. №4. С. 87.

² Курочкин А.В. Там же.

³ Власова Т.М. Повышение коммуникативной эффективности судебного дискурса с помощью невербальных средств воздействия (на материале художественной прозы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2010. №1 (5): в 2-х ч. Ч. 1. С. 69 – 74.

⁴ Этика и деонтология в практической деятельности специалистов учреждений медико-социальной экспертизы, тактика бесконфликтного поведения: методическое пособие / Под ред. Морозовой Е.В. М., 2013.

Коммуникативная сторона общения характеризуется в работе «Основные понятия делового общения в деятельности сотрудников налоговых органов»¹.

В научной, научно-методической и учебной литературе уже существуют термины, связанные с обозначением эффективных процессов в общении. Приведем некоторые из них:

«Коммуникативный успех – реализация цели коммуникативного (речевого) акта, когда успешное сообщение без существенных помех передается адресантом и адекватно воспринимается, понимается, усваивается, оценивается адресатом»²;

«Эффективность речи или ее действенность – интегральное свойство речи, свидетельствующее о том, насколько речь достигла поставленной при ее создании задачи. <...> Воздействие речи направлено на сознание адресатов. При этом эффект (в зависимости от выраженности которого речь считается эффективной или неэффективной) проявляется в различных формах. Изменениям могут подвергнуться вместе или по отдельности эмоциональное состояние читателей/слушателей, их поведение, знания о мире, отношение к тем или иным событиям и реалиям мира, наконец, их установки и личные смыслы»³;

«Успешность речевого общения – это осуществление коммуникативной цели инициатора (инициаторов) общения и достижение собеседниками согласия»⁴;

«Эффективность речевой коммуникации. Под эффективной речевой коммуникацией понимается достижение адекватного смыслового восприятия и адекватной интерпретации передаваемого сообщения. Правильная интерпретация считается состоявшейся, если реципиент трактует основную идею текста в соответствии с замыслом коммуникатора. Если реципиент усвоил, для какой цели порожден данный текст, что именно хотел сказать его автор с помощью всех использованных средств, можно утверждать, что он интерпретировал текст адекватно. Неадекватное понимание устного и письменного сообщения у отправителя и получателя может привести к серьезным ошибкам во вре-

¹ Основные понятия делового общения в деятельности сотрудников налоговых органов. Методичкус.

² Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. М., 2003. С. 261.

³ Там же. С. 789.

⁴ Культура русской речи: Учебник для вузов. М., 2006. С. 59.

мя выработки и принятия решения, стать причиной нежелательных конфликтов»¹.

В нашей работе рассматривается коммуникативный аспект делового общения. Считаем целесообразным использовать термин «коммуникативная эффективность».

Под коммуникативной эффективностью мы понимаем такое взаимодействие участников делового общения, при котором информация, передаваемая отправителем, адекватно воспринимается, понимается и оценивается получателем, что позволяет достичь коммуникативной цели, решить поставленные задачи и получить конкретный результат (достижение договоренностей по каким-либо вопросам, принятие совместного решения, подписание документов и др.).

Известно, что в сфере социально-гуманитарных наук широкое распространение получили оба термина: «общение» и «коммуникация». В научной литературе обсуждается проблема соотношения понятий, обозначенных этими терминами. Определелись три основных подхода к решению этой проблемы².

Первый подход заключается в отождествлении этих понятий.

Термины «общение» и «коммуникация» используются как синонимы.

Второй подход связан с разграничением понятий «коммуникация» и «общение». Причем разные научные школы трактуют эти понятия по-своему.

Представители третьего подхода считают, что общение не охватывает все информационные процессы в обществе. Коммуникация, по их мнению, является самым общим понятием.

В данной работе эти термины употребляются как синонимы.

1.2 Деловое общение и его особенности

Коммуникативная эффективность делового общения во многом зависит от понимания механизма коммуникационного процесса и возможностей каждого из его элементов.

«Коммуникационный процесс – это процесс передачи информации от одного человека к другому или между группами

¹ Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов. Изд. 32. Ростов н/Д., 2014. С. 177.

² См.: Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М., 2005.

людей по разным каналам и при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.)»¹.

Инициатором коммуникационного процесса является отправитель. Его задача – решить, какую идею, информацию, сообщение сделать предметом обмена. Отправитель должен заранее попытаться представить себе, какова будет реакция получателя на сообщение, как оно будет воспринято и истолковано им. Нередко получатель трактует сообщение не так, как предполагал отправитель.

Чтобы информационный обмен был эффективным, необходимо учитывать такие факторы, как надежность отправителя, его статус, квалификация, доверие к нему, а также конкретная ситуация, в которой передается сообщение, место и время его актуализации.

Важно правильно выбрать способ представления информации. Отправителю необходимо подготовить свое сообщение, используя знаки, символы, понятные получателю, т.е. закодировать сообщение. В качестве кодов применяются вербальные (устная и письменная речь) и невербальные (интонация, жесты, мимика, зрительные образы и т.п.) средства. В результате кодирования получатель должен воспринимать значение сообщения в соответствии с замыслом отправителя, т.е. адекватно.

Информация (сообщение), передаваемая отправителем (источником) получателю, чаще всего представляет собой высказывания, тексты, в которых приводятся факты, сведения, мнения, аргументы, размышления и др. В невербальной коммуникации в роли сообщения могут выступать звуки (голоса, мелодии), движения (воздушный поцелуй, скрещенные руки), изображения (схемы, таблицы, графики, рисунки, фотографии), физические предметы (цветы, вещи, памятные знаки) и др.

Большое значение в коммуникационном процессе имеет канал передачи информации. Наиболее распространенными каналами считаются средства массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, издательства, информационные агентства, службы связи с общественностью и т.д.), электронные средства связи (компьютерные сети, электронная почта, видеоконференции и т.п.), межличностное общение (личностный обмен сообщениями между отправителем и получателем), публичные выступле-

¹ Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М., 2005. С. 126.

ния, реклама и др. Очень важно, чтобы выбранный для передачи информации канал соответствовал идее, замыслу отправителя. Например, если руководитель хочет отметить значительный вклад сотрудника в разработку проекта, то недостаточно просто поблагодарить его в личной беседе. Лучше это сделать на торжественном мероприятии организации с вручением работнику грамоты, благодарственного письма, премии.

Как показали исследования зарубежных ученых, одновременное использование средств обмена устной и письменной информацией обычно эффективнее, чем только обмен письменной информацией¹.

Важную роль в коммуникационном процессе играет получатель. Он декодирует сообщение отправителя, т.е. распознает коды отправителя и интерпретирует их. Если получатель правильно понял идею отправителя, произвел действия, которые от него ожидалось, то обмен информацией считается результативным. Способность правильно толковать посланное сообщение во многом зависит от уровня профессионализма получателя, его компетентности, жизненного опыта, ценностных установок, нравственных качеств, общей культуры, социальной принадлежности и др.

Восприятие информации во многом зависит и от индивидуальных особенностей получателя. «Учет индивидуальных особенностей восприятия – ключ к эффективной коммуникации, <...> а каждому человеку в большей или меньшей степени свойственны предвзятость, субъективность оценок, поэтому невозможно найти двух людей, абсолютно одинаково воспринимающих сообщение»².

Залогом эффективной коммуникации является обратная связь, благодаря которой коммуникация становится двусторонним процессом. Отправитель и получатель меняются коммуникационными ролями. Исследователи различают положительную обратную связь (желаемый результат коммуникации достигнут) и отрицательную обратную связь (сообщение вызвало не ту реакцию, на которую рассчитывал отправитель).

Учет особенностей элементов коммуникационного процесса позволяет общающимся решать поставленные задачи и достигать коммуникативных целей.

¹ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. М., 1992. С. 173.

² Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М., 2005. С. 142.

Необходимо также учитывать специфику деловой коммуникации в сфере управления. Как подчеркивают специалисты, «обмен информацией встроен во все основные виды управленческой деятельности», обеспечивает реализацию основных функций управления (планирование, организация, мотивация, контроль), поэтому коммуникации называют главным связывающим процессом¹.

Коммуникации в организациях, так называемые организационные коммуникации, представляют собой «информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций»².

Коммуникации в организациях делятся на две большие группы: *внутренние* (между подразделениями и уровнями управления) и *внешние* (коммуникации организации с внешней средой).

Коммуникативные потоки внутри организации движутся в вертикальном и горизонтальном направлении. Вертикальные коммуникации являются важнейшей составной частью коммуникационного процесса у руководителей. Различают два вида вертикальных коммуникаций:

1. Коммуникации по нисходящей, т.е. с высших уровней на низшие (руководство информирует подчиненных о стоящих задачах, текущих проблемах; формулирует конкретные задания по выполнению работы; дает оценку качества проделанной работы и т.п.). Нередко нисходящие коммуникации носят директивный характер (приказы, распоряжения, инструкции, рекомендации). Как отмечают специалисты, эффективность нисходящих коммуникаций во многом зависит от соблюдения ряда условий:

- признание права отправителя передавать сообщение;
- убежденность в компетенции коммуникатора;
- доверие к отправителю как руководителю и как личности;
- убежденность в том, что сообщению можно доверять;
- принятие целей и задач, сформулированных в сообщении;
- наличие у отправителя права наложить на получателя штрафные санкции³.

2. Коммуникации по восходящей, т.е. с низших уровней на высшие (работники сообщают руководителю о назревших вопросах, возникших трудностях, новых инициативах; высказывают

¹ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. М., 1992. С. 166.

² Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М., 2005. С. 481.

³ Кривокопа Е.И. Деловые коммуникации: Учебное пособие. М., 2010. С. 112.

свои соображения по улучшению работы организации и т.д.). С целью повышения эффективности восходящих коммуникаций используются различные методы:

- процедура обжалования (работники имеют возможность обратиться с жалобой к вышестоящему руководителю в обход своего непосредственного начальника, что позволяет защитить работников от произвола их непосредственного начальника);
- политика открытых дверей (руководители доступны для подчиненных, готовы принять своих подчиненных и выслушать их соображения или предложения по различным вопросам);
- беседы с работниками, увольняющимися из организации;
- консультации с ведущими специалистами организации;
- интервьюирование работников, опросы, сбор общественного мнения и др.¹

Важную роль в организации играют горизонтальные коммуникации, представляющие собой обмен информацией между структурными подразделениями, руководителями отделов, работниками, равными по положению. Горизонтальные коммуникации необходимы для координации действий, регулирования взаимоотношений, уточнения поставленных задач, решения возникающих проблем, разрешения конфликтных ситуаций и т.п.

К внутренним организационным коммуникациям относятся также прямые коммуникации (межличностное общение между сотрудниками, межличностное общение руководителя с подчиненным или группой подчиненных) и неформальные коммуникации (распространение слухов).

Интерес представляют типы «коммуникаторов» в организации, выделенные американскими учеными: «сторож» (работник, контролирующий прохождение информации, например, секретарь, диспетчер, оператор телефонной станции); «лидер мнений» (работник, оказывающий влияние на мнение и поведение других работников; чаще всего это неформальный лидер); «связной» (работник, осуществляющий связь между различными группировками); «пограничник» (работник, имеющий связи с внешней средой)².

На эффективность деятельности организации большое влияние оказывают внешние коммуникации, т.е. обмен информацией между организацией и ее окружением. Среди внешних факто-

¹ Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М., 2005. С. 498.

² Там же. С. 493.

ров, воздействующих на организацию, различают силы прямого и косвенного воздействия. Среду прямого воздействия составляют поставщики трудовых ресурсов, материалов, капитала; потребители; конкуренты; профсоюзы; законы и государственные органы. Среда косвенного воздействия – это научно-технический прогресс; состояние экономики; социокультурные и политические факторы; международные события.

Специалисты выделяют основные признаки внешней среды: сложность, подвижность, неопределенность. Под *сложностью* внешней среды понимается число факторов, на которые организация должна реагировать. *Подвижность* среды – это скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. Отмечается, что окружение современных организаций меняется с нарастающей скоростью. *Неопределенность* внешней среды считается функцией количества информации, которой располагает организация по поводу конкретного фактора, а также функцией уверенности в надежности этой информации. «Если информации мало или есть сомнения в ее точности, среда становится более неопределенной, чем в ситуации, когда имеется адекватная информация и есть основания считать ее высоконадежной»¹.

Коммуникативная эффективность во многом зависит от умения учитывать различные характеристики деловой коммуникации. Она может быть необходимой (без межличностных контактов осуществление совместной деятельности невозможно); желательной (определенные межличностные контакты способствуют более успешному осуществлению задуманных планов); нейтральной (межличностные контакты не способствуют, но и не мешают решению поставленных задач); нежелательной (общение между определенными лицами затрудняет достижение поставленной цели)².

В зависимости от различных признаков выделяют деловую коммуникацию:

- *контактную – дистанционную* (по положению коммуникантов в пространстве и времени);
- *непосредственную – опосредованную* (по наличию или отсутствию какого-либо опосредующего «аппарата»);
- *устную – письменную* (с точки зрения формы существования языка);

¹ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. М., 1992. С. 118.

² Психология типов личности. М., 1999. С. 208.

- *монологическую – диалогическую* (с точки зрения постоянной и переменной позиции я-говорящего и ты-слушающего);
- *официальную – неофициальную* (с учетом обстановки общения и взаимоотношений общающихся).

Деловой коммуникации свойственна регламентированность, т.е. подчинение установленным правилам и ограничениям. В деловом общении существуют принятые стандарты поведения, которые определяются должностными правилами и обязанностями служащего, традициями данного коллектива, видом делового общения, степенью его официальности, целями и задачами конкретной встречи, национальными и культурными обычаями.

Регламентированность предполагает соблюдение *делового этикета*, отражающего накопленный опыт, нравственные установки и вкусы определенных социальных групп. Деловой этикет включает в себя правила приветствия и представления, регламентирует поведение во время беседы, переговоров, на приеме, за столом; предписывает, как пользоваться визитными карточками, вести деловую переписку и т.д. Большое внимание в этикете уделяется внешнему виду делового человека, его одежде, умению управлять отрицательными и положительными эмоциями, манере разговаривать. Нарушение этикетных норм может привести к нежелательному результату в процессе общения, поставить человека в неловкое положение.

Регламентированность включает в себя также соблюдение *речевого этикета*, т.е. устойчивых формул общения, применяемых в типичных ситуациях (формулы знакомства и представления; приветствия и прощания; приглашения и поздравления; соболезнования, сочувствия и утешения; благодарности, замечания, предупреждения, совета, предложения, просьбы, согласия, разрешения и т.п.). Использование этикетных речевых оборотов помогает собеседникам установить контакт, наладить взаимопонимание, создать благоприятную психологическую обстановку, поддерживать общение в определенной тональности в соответствии с социальными ролями его участников.

Регламентированность делового общения означает и ограниченность его определенными временными рамками. Служебные деловые встречи обычно имеют строгий регламент. Для эффективного использования отведенного времени заранее четко определяют круг обсуждаемых проблем и тщательно готовятся к встрече.

В управленческой практике многие действия служащих определяются должностными инструкциями и нормативными положениями, т.е. в известной степени, носят формализованный характер.

Важная особенность деловой коммуникации – строгое соблюдение его участниками формально-ролевых принципов взаимодействия. В процессе взаимодействия деловому человеку в разных ситуациях приходится быть и начальником, и подчиненным, и коллегой, и партнером, и официальным представителем на каком-либо мероприятии и т.п., поэтому необходимо вести себя в строгом соответствии с требованиями, предъявляемыми конкретной обстановкой и принятой ролью. Соблюдение ролевого амплуа в деловом общении упорядочивает, стабилизирует рабочий процесс и тем самым обеспечивает его эффективность.

К особенностям делового общения относится и повышенная ответственность участников за его результат. Успешное деловое взаимодействие во многом определяется правильно выбранной стратегией и тактикой общения, т.е. умением сформулировать цели и задачи разговора, определить интересы, выстроить обоснование собственной позиции и т.д.

Неграмотно, некорректно организованное общение может привести к искажениям информации, неправильным решениям, несогласованным действиям административного аппарата и даже конфликтам социального характера. Поэтому в деловом общении особую значимость приобретают такие качества деловых людей, как обязательность, организованность, верность слову и долгу, соблюдение нравственно-этических принципов и этикетных норм, надлежащее служебное поведение.

На деловое взаимодействие значительно влияет иерархичность построения организации, характер вертикальных и горизонтальных связей, которые устанавливаются между сотрудниками и подразделениями. На работе постоянно приходится общаться с лицами, стоящими на разных ступенях служебной лестницы, а также с коллегами, сотрудниками одного уровня. В связи с этим целесообразно говорить о разных типах отношений между его участниками в процессе делового общения (отношения «по вертикали» – субординационные, а «по горизонтали» – партнерские).

Субординационные отношения обусловлены социальным статусом собеседников и административно-правовыми нормами (например, руководитель – подчиненный). Для них характерно

строгое подчинение младших по должности или положению старшим, соблюдение правил служебной дисциплины. Руководитель принимает решения, обязательные для подчиненного.

Партнерские отношения предполагают совместную деятельность на принципах сотрудничества и взаимопомощи, с учетом общих интересов и потребностей его участников.

Следует учитывать, что характер отношений, который складывается в организации, оказывает влияние на качество обратной связи, точность и полноту передаваемой информации.

Исследователи отмечают, что эффективность распространения деловой информации по «горизонтали» значительно выше, чем по «вертикали». Работники одного уровня обычно хорошо понимают друг друга, им не требуется подробного объяснения существа дела.

В передаче информации с одного уровня на другой (как вниз, так и вверх) часто используются посредники (нижестоящие руководители, помощники, секретари, канцелярские работники и др.), поэтому устные сообщения, дошедшие до получателя, могут быть сокращены, отредактированы, искажены.

Кроме того, некоторые руководители не считают нужным информировать своих подчиненных о положении дел в организации, о перспективах ее развития. Конкретные исполнители, лишенные таких сведений, начинают самостоятельно искать нужную информацию, нередко просто домысливая имеющуюся¹.

Деловое общение требует соблюдения ряда условий. К ним относятся:

- обязательность контактов всех участников общения независимо от их симпатий и антипатий;
- взаимозависимость всех участников и в достижении конечного результата, и при реализации личных намерений;
- формальные ограничения:
 - а) конвенциональные ограничения (например, действия по инструкции, протоколу, уставу; соблюдение правил внутреннего распорядка, следование традициям организации и т.п.);
 - б) ситуативные ограничения, связанные с конкретной ситуацией (например, беседа, переговоры, совещание и др.), требуют

¹ Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: Учебник для вузов. СПб., 2001. С. 136 – 137.

действовать в заданном регламенте, используя адекватные коммуникативные средства;

в) эмоциональные ограничения, т.е. умение независимо от степени напряженности деловой атмосферы управлять собой, своими чувствами, демонстрировать культуру выражения эмоций;

г) насильственные ограничения, т.е. допустимость прерывания контакта, если содержание информации перестает носить предметный характер, закончилось отведенное для коммуникации время, реакция партнера неадекватна (например, агрессивное поведение)¹.

Деловое общение представлено различными жанрами. К основным формам устной деловой коммуникации относятся беседа, переговоры, совещание, интервью, презентация, разговор по телефону, публичное выступление, деловой спор.

Письменная деловая речь – это все виды деловых писем (письмо-запрос, письмо-предложение, письмо-рекламация, письмо-просьба, письмо-приглашение, письмо-подтверждение, письмо-напоминание и т.д.) и документов, фиксирующих социально-правовые отношения, регулирующие управленческие, организационные, финансовые и другие действия организаций или отдельных должностных лиц.

1.3 Коммуникативные барьеры

Информация, передаваемая отправителем, далеко не всегда правильно и адекватно воспринимается получателем. Сообщение может дойти до него не полностью, в искаженном виде или вообще не дойти. Причиной этому становятся различного рода коммуникативные барьеры, под которыми понимается все то, что препятствует эффективной коммуникации, блокирует ее², приводит к коммуникативным неудачам.

Коммуникативной неудачей называют «полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, т.е. неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего»³.

¹ Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., С. 15 – 16.

² Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М., 2005. С. 150.

³ Ермакова О.Н., Земская Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993. С. 31.

Как отмечают исследователи, учесть все многообразие факторов, мешающих передаче сообщения, практически невозможно, так как они определяются спецификой конкретного рода деятельности, видом коммуникации и т.п. В научной литературе по коммуникативистике даются различные классификации коммуникативных барьеров.

В деловой коммуникации наиболее распространенными являются языковые барьеры. Они в значительной степени обусловлены разным уровнем владения деловыми людьми языком общения. Например, богатый словарный запас у одного собеседника и ограниченный лексикон у другого; незнание или непонимание значений употребляемых слов с абстрактным значением, терминов, иностранных слов, профессионализмов, жаргонизмов. Так, в предложении *Усиливается тенденция к **дискаунтерам*** выделенное слово (*дискаунтер* – от англ. *discount* скидка, делать скидку – магазин с широким ассортиментом товаров по оптовым ценам) может оказаться незнакомым адресату, что приведет к неверному толкованию передаваемого сообщения¹.

Как подчеркивает Н.И. Формановская, многочисленные коммуникативные неудачи «кроются в природе языковых единиц»².

Причиной искаженного понимания текста могут стать так называемые семантические барьеры, связанные с неправильным использованием многозначных слов, паронимов, синонимов, омонимов, антонимов; приданием одинакового значения разным словам, использованием одних и тех же слов в разном значении и т.д. Например, при обсуждении вопроса об отношении к антиквариату, выяснилось, что участники дискуссии вкладывали в слово *антиквариат* разный смысл: одни правильно считали, что это старинные картины, книги, мебель и т.п., представляющие художественную ценность, а другие называли антиквариатом просто старые вещи.

К языковым барьерам относятся также нарушение лексической сочетаемости (например, в заголовке *Символ времени района* устойчивое словосочетание *символ времени*, имеющее абстрактное значение, не сочетается с конкретным значением слова *район*); несоблюдение порядка слов в предложении (так, со-

¹ Кузнецова А.В. Проблемы информации и энтропии в медиатексте. Автореферат дис. на соискание уч. степ. канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2012. С. 20.

² Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М., 2002. С. 173.

держание фразы *С предложением открыть картинную галерею в начале этого года* выступило Министерство культуры Ростовской области может быть истолковано по-разному: «картинная галерея будет открыта в начале этого года» или «Министерство культуры Ростовской области выступило с предложением в начале этого года»); ошибки в употреблении местоимений (например, в тексте *В ликвидации последствий наводнения сотрудниками МЧС помогли жители района. Они успешно справились с поставленными задачами* не понятно, к какому из существительных («сотрудники» или «жители») относится местоимение *они*) и др.

Коммуникативные неудачи «чаще всего не влекут полного непонимания целого дискурса/текста общения. Реактивные реплики партнера: отрицательная оценка и побуждение изменить поведение/речь, переспрос, просьба уточнить, разъяснить и т.п. – в конечном счете приводят к взаимному удовлетворению (имеем в виду кооперативное общение). Полная КН (коммуникативная неудача – авт.) ведет к прекращению контакта»¹.

Существенные затруднения в процессе общения могут быть вызваны социокультурными различиями общающихся людей, т.е. их принадлежностью к различным нациям, этносам, классам, социальным группам, религиозным конфессиям, профессиональным сообществам, демографическим группам и т.д.

«Если взаимодействующие лица имеют сходные социальные характеристики и, следовательно, сходный социальный опыт (принадлежность одной семье, одному государству, одной расе, одному полу, одному возрасту, одной профессии и т.д.), то это значительно облегчает их взаимодействие в процессе обучения. Напротив, если взаимодействующие лица имеют разные социальные характеристики и разный социальный опыт (принадлежат разным семьям, государствам, расам, полам, возрастам, профессиям), их взаимопонимание может быть существенно осложнено»².

Культурные барьеры могут оказывать серьезное влияние на толкование одного и того же сообщения. Порой именно культурные стереотипы влияют на «правильность» или «неправильность» интерпретации текста.

¹ Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М., 2002. С. 170.

² Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М., 2005. С. 156.

Любопытный пример из своей практики приводит Н.И. Формановская. В Китае на конференции по русистике она задержалась в зале и пришла в ресторан с опозданием, когда еда с больших блюд была разобрана, но чаши с супом были полны, поэтому можно было налить себе порцию супа, что она и сделала. К ней подошла китаянка, преподавательница русского языка, и сочувственно спросила: *Вы ничего не хотите есть?* Последовал столь же недодуменный вопрос: *Почему ничего?* – *Но Вы же уже едите суп?* Дело в том, что по китайским обычаям, суп едят в последнюю очередь¹.

«Культурный барьер, – подчеркивает С.Г. Тер-Минасова, – гораздо опаснее и неприятнее языкового. Он как бы сделан из абсолютно прозрачного стекла и неощутим, пока не разобьешь себе лоб об эту невидимую преграду. Опасен он еще и тем, что культурные ошибки обычно воспринимаются намного болезненнее, чем ошибки языковые, несмотря на то, что первые гораздо более извинительны: различия культур не обобщены в своды правил, как различия языков, нет ни грамматик, ни словарей культур. Однако все мы знаем из собственного опыта, с каким воодушевлением обычно встречаются ошибки в иностранных языках его носителями. Культурные же ошибки, как правило, не прощаются так легко и производят самое отрицательное впечатление»².

Как показывают результаты исследования, существуют довольно устойчивые представления о характере бизнесменов разных стран. Однако набор этих качеств, иерархия их значимости довольно сильно различаются в разных деловых культурах. Обобщение полученных результатов позволило сделать вывод, что разные социальные, профессиональные и иные группы населения формируют собственные представления о бизнесменах, принадлежащих своей (национальной) деловой культуре, а также деловым культурам других стран³.

«Практическое знание базовых черт других культур (как и своей собственной) сведет к минимуму неприятные сюрпризы (культурный шок), даст нам необходимое понимание, которое

¹ Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический аспект. М., 2002. С. 171.

² Тер-Минасова С.Г. Язык и культурная коммуникация. 3-е изд. М., 2008. С. 40.

³ Дзялошинский И., Пильгун М. Качественные характеристики личности в межкультурной бизнес-среде // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 11.

позволит преодолеть былые трудности общения с представителями других стран»¹.

Причиной неэффективного общения довольно часто становятся психологические барьеры. Их возникновение связано с индивидуально-психологическими особенностями общающихся людей: пол, возраст, национальность, свойства темперамента (сангвиник, холерик, меланхолик, флегматик); направленность личности на внешний (экстраверт) или внутренний (интраверт) мир; преобладающая система восприятия внешнего мира (зрительный канал – визуальный тип, слуховой канал – аудиальный тип, моторно-чувствительный канал – кинестетический тип и др.).

Психологическим барьером в общении бывает и эмоционально-психическое состояние личности (нервное напряжение, чрезмерная возбудимость, повышено-радостное настроение /эйфория/, подавленное состояние, апатия, безразличие), а также психические свойства личности (замкнутость, застенчивость, конформизм, слабоволие и др.).

К психологическим барьерам, препятствующим взаимопониманию, осложняющим взаимодействие, относят и предубеждения, предрассудки, социальные стереотипы².

Определенную опасность для общения представляют технические барьеры. Искажения передаваемого сигнала могут быть вызваны различными причинами, включая природные явления, неполадки в работе технических устройств, служащих каналом передачи сообщения (плохая телефонная связь, помехи в радиоэфире, искажение телевизионного изображения и др.). В технической литературе для обозначения таких помех используется понятие «шумы», введенное в научный оборот автором математической теории связи К. Шенноном. Выделяют также технические барьеры, обусловленные человеческим фактором: неправильное использование техники связи ее потребителями (отсутствие навыков работы с техникой, ошибки в адресе электронной почты и др.), неудачный выбор технического средства для передачи сообщения³.

Важно также учитывать барьеры в организационных коммуникациях. В процессе движения информации в организации

¹ Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. М., 1999. С. 21.

² Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: Учебник для вузов. СПб., 2001. С. 347.

³ Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М., 2005. С. 152 –153.

(вверх, вниз, по горизонтали из одного отдела в другой, от одного сотрудника к другому) нередко происходит искажение ее содержания не только в силу действия описанных выше причин (барьеров), но и вследствие сознательного изменения текста сообщения. Например, тот или иной руководитель, сотрудник порой модифицирует в своих собственных интересах полученное сообщение для дальнейшей передачи. Искажение информации возникает также из-за ее фильтрации. «В организации существует потребность фильтровать сообщения с тем, чтобы с одного какого-то уровня на другой уровень организации или отдела направлялись только те сообщения, которые его касаются. Для ускорения движения информации или придания сообщению большей ясности различные сведения приходится суммировать или упрощать перед направлением сообщений в разные сегменты организации. Поскольку именно управляющие определяют, какие сообщения направлять, всевозможные преграды в межличностных контактах могут подталкивать их к отсеиванию одних и акцентированию других сообщений. Такой отбор может стать причиной непопадания важной информации в другой сектор организации или поступления информации туда с существенным искажением содержания»¹.

Как отмечают исследователи, на качество обмена информацией в организации большое влияние оказывают статусные различия ее работников. Так, подчиненные далеко не всегда информируют руководителей о существующих проблемах, нередко говорят только то, что от них хотят услышать. Руководители порой вынуждены отсеивать, с их точки зрения, менее важную для организации информацию из-за обилия поступающих сообщений по разным каналам. Однако недошедшая информация может оказаться значимой для определенной группы сотрудников.

В организациях с многочисленными уровнями управления вероятность информационных искажений возрастает, так как каждый последующий уровень управления имеет возможность корректировать и отфильтровывать сообщения². Поэтому очень важно систематически заниматься совершенствованием системы коммуникаций в организации.

¹ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. М., 1992. С. 185.

² Там же.

ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСТНОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

2.1 Владение вербальными средствами общения

Язык является важнейшим средством общения и воздействия, оптимизации всех видов человеческой деятельности, механизмом получения и обработки информации, инструментом социального управления. От степени владения этим инструментом во многом зависит эффективность деловой коммуникации. «Для успешного общения необходимо знать основной набор языковых средств, которые используются для выполнения тех или иных речевых функций»¹. Поэтому очень важно, чтобы деловые люди имели необходимые сведения о русском языке, его богатстве, возможностях, ресурсах, формах реализации. Следует учитывать также особенности новой лингвокультурной ситуации в современной России.

Масштабные политические, экономические, идеологические и культурные преобразования, по мнению специалистов, радикально изменили условия существования русского языка в последние десятилетия:

- никогда не был так многочислен и разнообразен (по возрасту, образованию, служебному положению, политическим, религиозным, общественным взглядам, по партийной ориентации) состав участников коммуникации;

- почти исчезла официальная цензура, поэтому люди более свободно выражают свои мысли, их речь становится открытой, доверительной, непринужденной;

- преобладает речь спонтанная, самопроизвольная, заранее не подготовленная. Даже если выступления пишут, то стараются говорить, а не читать. Об этом свидетельствуют выступления государственных деятелей всех рангов, депутатов, политиков, ученых на различных встречах, диспутах, конференциях, переговорах;

¹ Основы деловой коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М., 2005. С. 183.

– меняется характер общения. Оно освобождается от жесткой официальности, становится раскованнее.

Кроме того, возрастает психологическое неприятие бюрократического языка прошлого; появляется стремление выработать новые средства выражения, новые формы образности, новые виды обращений к незнакомым¹

Социальные перемены активизировали естественные процессы развития русского языка, значительно ускорили темпы его обновления. Изменения происходят на всех уровнях языковой системы, но особенно наглядно в лексике и фразеологии.

Словарный состав является самой подвижной частью языка. По мнению Н.С. Валгиной, «каждое новое поколение вносит нечто новое не только в общественное устройство, в философское и эстетическое осмысление действительности, но и в способы выражения этого осмысления средствами языка. И прежде всего такими средствами оказываются новые слова, новые значения, новые оценки того значения, которое заключено в известных словах»².

Современное обогащение словаря тесно связано с развитием науки и техники, появлением новых информационных технологий, расширением международных контактов, с бурным ростом знаний. Как считают ученые, объем знаний, которыми располагает человечество, в последнее время удваивается каждые десять лет.

Многие исследователи отмечают наиболее активные процессы в лексике и фразеологии, характерные для современного русского языка.

В первую очередь, это интенсивное пополнение словарного состава новой лексикой, отражающей все сферы жизни общества: политику, государственное устройство, идеологию (*саммит, истеблишмент, авторитаризм, этатизм, партисипативный, мониторинг, транспарентность*); экономику (*брокер, бонус, аферта, дилер, чартинг*); медицину (*хоспис, мануальный, акупунктура*); религию (*иеговизм, исламизация, кармический, чакра*); науку, технику (*клон, колайдер, интерактивный, Интернет, катридж*); спорт (*лайсмен, сноубординг, бодибилдинг, боулинг*); быт (*барбекю, джакузи, визажист, чизбургер*) и т.д.

¹ См.: Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). М., 1996. С. 12 – 14.

² Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие. М., 2001. С. 75.

Появилось много новых фразеологических сочетаний: *средний класс, теневая экономика, новые русские, черный нал, шоковая терапия, русскоязычное население, лицо кавказской национальности, потребительская корзина, пакет предложений, агент влияния, группа поддержки, адресные меры, товарищество с ограниченной ответственностью* и др.

С одной стороны, уходят в пассив слова и выражения, которые характеризовали реалии советской действительности (*совхоз, стахановец, рабфак, трудодень, комсомол, передовик производства, соцсоревнование, колхозник, строители коммунизма*), а с другой, возвращаются к жизни многие слова и понятия, которые в свое время вышли из употребления (*лицей, гимназия, губернатор, департамент, муниципальный округ, дворянское собрание, атаман, казачий круг, коммерсант, акционер, гувернантка, трест, причастие, покаяние, милосердие*).

У многих слов появились новые значения, например, у слова презентация. Латинское *praesentatio* переводится как «представление», «предъявление». Вначале это слово употреблялось у нас в качестве торгового термина в значении «предъявление, представление к взысканию денежного документа» (например, *презентация векселя*). Об этом говорят данные Толкового словаря русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова (т. 3, 1939), Словаря русского литературного языка в 17 томах (т. 11, 1961). Современный словарь иностранных слов (1993) уточняет прежнее и фиксирует новое значение слова *презентация*. Вот полный текст словарной статьи из этого словаря:

Презентация (лат. *praesentatio*) – 1) представление, предъявление переводного векселя лицу, обязанному совершить платеж (трасеату); 2) общественное представление чего-л. нового, недавно появившегося, созданного, например, книги, журнала, кинофильма, телепрограммы, организации.

Любопытно, что в Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой (2002) данное слово вообще не приводится.

А вот в Толковом словаре русского языка конца XX века. Языковые изменения (1998) отмечаются только его новые значения:

1. Большой официальный прием (иногда с угощением), устраиваемый фирмой, организацией, предприятием и т.п. с целью рекламы, для ознакомления со своей деятельностью.

2. Торжественное публичное представление, демонстрация чего-л., ознакомление с чем-л. (иногда сопровождаемое приемом с угощением).

Приведенные в словарях толкования слова *презентация* позволяют глубже осмыслить суть явления, обозначаемого этим словом.

Наблюдается расширение значений многих хорошо известных слов (*оптовый рынок, муниципальный рынок, вещевой рынок; арт-клуб, диско-клуб, клуб-ассоциация, бизнес-клуб; Инвестиционный клуб, Парижский клуб, Европейский клуб стран-кредиторов; Издательский дом, Компьютерный дом, Страховой дом; социальная экология, экология культуры, экологическая этика, экология слова*).

В то же время происходит размывание значений некоторых слов, девальвация их смысла. Так, слова *элитный* (являющийся элитой), *экслюзивный* (исключительный, составляющий исключительную принадлежность) все чаще утрачивают свое основное значение и широко употребляются в смысле «дорогой», «богатый» (*элитное жилье, элитное белье, элитная мебель; эксклюзивные часы, эксклюзивные видеокассеты*).

Слово *проект* нередко используется как синоним того, что проектировалось, например, фильма, спектакля, шоу, книги, выставки и т.д. (*Актера пригласили участвовать в новом проекте, т.е. сниматься в новом фильме; В новом проекте (книге) писатель жизненно показал труд фермера*). Как видим, закономерные процессы переосмысления лексики приобретают весьма нежелательные формы.

Характерным для последних десятилетий стал процесс деполитизации и деидеологизации определенных групп слов. Со многих слов снята идеологическая окраска; они стали нейтральными. Происходит переориентировка слов из характеризующих социальные явления капиталистического строя в наименования явлений российской действительности. Например, слово *менеджер*, впервые данное Словарем новых слов и значений (1984), толковалось как «наемный управляющий современным промышленным, торговым и т.д. капиталистическим предприятием». В настоящее время слово *менеджер* приобрело соци-

ально нейтральное значение: «специалист по управлению производством, рабочий предприятия».

Интересно сравнить значения слова предприниматель, данные толковыми словарями в разное время:

Словарь русского языка в 4-х томах (1983):

1. Капиталист – владелец промышленного, торгового и т.п. предприятия.

2. Неодобр. Делец, ловкий организатор выгодных предприятий.

С.И. Ожегов и Н.Ю. Шведова. Толковый словарь русского языка (2002):

1. Владелец предприятия, фирмы, а также вообще деятель в экономической, финансовой сфере.

2. Предприимчивый и практичный человек.

Слово *предприниматель* утратило негативную окраску, стало нейтральным, употребляется в положительно оценочных контекстах, а вот слово *делец* сохраняет негативную оценку: «Человек, который успешно (иногда не стесняясь в средствах) ведет дела. *Биржевые дельцы. Темные дельцы*».

С появлением новых реалий нашей действительности изменилось социальное восприятие и таких слов, как *коммерция, бизнес, буржуа, бизнесмен*. Снят политический и идеологический налет со многих других слов: *диссидент, оппозиция, плюрализм, эмигрант, кибернетика, генетика* и т.п.

Следует иметь в виду, что «политизация слов-терминов – это не только и не столько изобретение лексикологов. Словари лишь фиксируют этапы в жизни слов, их «официальное понимание». Нарращение особого смысла, прежде всего, происходит в официальной прессе. Например, российские СМИ примерно до 1995 г. воюющих чеченцев называли *бандитами, членами незаконных вооруженных формирований* (более нейтральное обозначение), *дудаевцами, духами, моджахедами, наемниками*. Затем «бандиты» и «члены незаконных вооруженных формирований» исчезли из текстов СМИ (изменилась обстановка в стране) и появились в сводках *сепаратисты* (нейтрально и необидно!). *Сепаратист* – сторонник сепаратизма, а *сепаратизм* (книж.) – стремление к отделению, обособлению»¹.

¹ Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие. М., 2001. С. 88.

В последнее время появились новые речевые штампы (*вхождение в мировой рынок, цивилизованные страны, непредсказуемые последствия, вертикаль власти*), канцелярские слова и выражения (*наработки, подвижки, уведомление, задействовать, запротokolировать, единовременное пособие, настоящим удостоверяется*), а также речевые обороты с использованием эвфемизмов, т.е. эмоционально нейтральных слов, употребляемых вместо синонимичного слова, которое представляется говорящему грубым, неприличным, нетактичным (*высшая мера наказания, неблагоприятный поступок, уклоняться от истины, ночные пансионаты, незаконное присвоение имущества*).

Отмечается распространение «лингвоцинизмов» (*оргнабор, человеческий материал, людское сырье, человекоединица, рынок рабочей силы*), языковых ярлыков (*перерожденец, западник, совок, враг нации, враг перестройки, красно-коричневые*) и т.д.

Обратим внимание еще на одну особенность. Рост общественного самосознания, постепенное, но неуклонное утверждение и расширение прав человека, свобода в высказывании мнений, собственных суждений привели к тому, что стали по-новому осмысливаться, критически оцениваться слова, которые ранее казались бесспорными по своему содержанию, четкими и ясными.

Следовательно, изменение происходит не только в языке, изменяется и отношение к языку как средству выражения мысли, к слову как содержательной единице, несущей информацию.

Особенно активно в настоящее время в лексике идут такие процессы, как широкое распространение жаргонных слов, увеличение состава лексических групп социально или профессионально ограниченного использования. Это связано с одной из главных тенденций развития литературного языка – демократизацией, которая особую остроту приобрела еще в XIX в. На рубеже XX и XXI вв. демократизация языка достигла таких размеров, что правильнее называть этот процесс либерализацией, а еще точнее – вульгаризацией.

На страницы периодической печати, в речь образованных людей потоком хлынули жаргонизмы, просторечные элементы и другие внелитературные средства: *бабки, штука, кусок, лимон, зеленые, баксы, пришить, бухать, мочить, кайф, балдеж, отмыкать, отстегивать, прокрутить, раскручивать, кинуть, кидала* и многие другие.

Общеупотребительными даже в официальной речи стали слова *тусовка, тусоваться, разборка, оттянуться, беспредел* и др. Последнее слово в значении «не имеющее пределов беззаконие» приобрело особую популярность (в какой-то степени «беспредел» творится и в языке). Для говорящих, выступающих публично изменилась, а то и совсем отсутствует мера допустимости употребления тех или иных слов.

Не менее яркой чертой сегодняшнего языкового развития являются иноязычные заимствования. «Иностранизация» русского языка вызывает законное беспокойство многих россиян, становится предметом научного изучения. В работах последних лет рассматривается феномен иноязычности¹. Ученые называют политические, экономические и культурные условия, которые определили предрасположенность современного российского общества к принятию новой иноязычной лексики. К ним относятся: осознание гражданами своей страны как части цивилизованного мира; смещение акцентов с классовых и партийных приоритетов на общечеловеческие; разрушение преград, стоявших на пути к сближению с западным миром; активизация деловых, научных, культурных связей; развитие зарубежного туризма; функционирование совместных русско-иностраных предприятий и т.п.

«Среди причин, которые способствуют столь массовому и относительно легкому проникновению иноязычных неологизмов в наш язык, определенное место занимают причины социально-психологические. Многие носители языка считают иностранное слово более престижным по сравнению с соответствующим словом родного языка: *презентация* выглядит более респектабельно, чем привычное русское *представление*, *эсклюзивный* лучше, чем *исключительный*, *топ-модели* шикарнее, чем *лучшие модели* <...> Ощущаемый многими большой социальный престиж иноязычного слова, по сравнению с исконным, иногда вызывает явление, которое может быть названо *повышение в ранге*: слово, которое в языке-источнике именуется обычным, рядовой объект, в заимствующем языке прилагается к объекту, в том или ином смысле более значительному, более престижному»². Например, во французском языке слово *бутик* означает «лавочка, небольшой

¹ Руденко О.Ю. Феномен иноязычности в современном русском языке: Автореферат дис... канд. филол. наук / О.Ю. Руденко. Ростов н/Д, 2012.

² Крысин Л.П. О русском языке наших дней //www.philology.ru.

магазин», а у нас это «магазин модной одежды»; английское слово *хоспис* (приют, богадельня) в русском языке приобрело значение «дорогостоящая больница для безнадежно больных»; помещение для администрации называют *офис*, а не *контора*.

Безусловно, злоупотребление иноязычными словами, неуместное их использование недопустимо. Но и настоятельное требование некоторых пуристов запретить применение иностранной лексики соответствующими законодательными актами не рационально. Как справедливо подчеркивает Л.П. Крысин, «нужна планомерная и кропотливая научно-просветительская работа, конечная цель которой – воспитание хорошего языкового вкуса. А хороший вкус – главное условие правильного и уместного использования языковых средств, как чужих, заимствованных, так и своих, исконных»¹.

Характерной закономерностью развития русского литературного языка с петровских времен до наших дней является детерминологизация, т.е. освоение научных терминов литературным языком. Во второй половине XX в. в литературный язык входят не одиночные, а целые группы терминов. По утверждению лингвистов, широкое употребление научных терминов – современная общеевропейская тенденция, обусловленная влиянием научно-технической революции, активной пропагандой научных знаний в печати, по радио и телевидению, углублением информационных процессов. Наибольшее распространение в языке получили экономические, политические, социологические, финансовые термины, термины компьютерных технологий, а также спортивные, медицинские и др. Происходит расширение смысла терминологических слов путем включения их в бытовые, публицистические и художественные тексты. К терминологической лексике нередко прибегают, чтобы охарактеризовать социальные, политические, нравственно-этические явления российской действительности.

Вот некоторые примеры из современных газетных публикаций, приведенные Н.С. Валгиной: *склероз совести, энтропия мысли, коррозия души, искусственная инъекция оптимизма, политическая глаукома, инфляция слов, вирус недоверия, идейный вакуум, остеохондроз мышления, экономический коллапс, девальвация умственного труда, агония гуманизма, патология прогнозов, экономический*

¹ Крысин Л.П. О русском языке наших дней // www.philology.ru

*маразм, энергетика мыслей, раковая опухоль преступности, векторы политики, общество местной парадигмы, климакс системы, невроз кредитов, бацилла национализма, аллергия на контакты с прессой, внутривполитическая агония, лексика балета, анатомия любви, алгебра любви, геометрия досуга, протез дружбы*¹.

Научные термины обогащают литературный язык, значительно раздвигают границы его словарного состава. В связи с этим сегодня остро ставится вопрос о необходимости освоения носителями языка новой терминологии и о помощи, которую должны оказать им специалисты (подготовка словарей, справочников, учебных пособий, введение терминов в практику преподавания русского языка на всех уровнях и т.п.).

«Языковые изменения в конце XX в., на «переломе» общественной жизни, – считает Н.С. Валгина, – были активно восприняты языковым сознанием представителей российского общества: уход в пассив пластов лексики эпохи социализма; новая жизнь слов, обозначающих актуальные понятия нашего времени; вторжение жаргонов в общелитературный язык; поток заимствований, наводнивший язык не только науки и техники, но и повседневного быта и официальную публичную жизнь; семантические и стилистические смещения и перераспределение. Все это создает яркую и пеструю, но вполне закономерную и объяснимую картину жизни языка – картину динамичную, с интенсивно протекающими процессами»².

Следует подчеркнуть, что изменения в русском языке происходят так быстро, что это позволяет говорить о «гигантской перестройке (слово горбачевской эпохи сюда, безусловно, подходит) языка»³.

Как отмечает В.Г. Костомаров, «русский язык со всей очевидностью стоит на пороге своего нового исторического состояния. Основанная на нем речь обещает быть подчеркнута индивидуализированной, раскрепощенной и, как многие сейчас считают, более богатой, выразительной»⁴.

При рассмотрении состояния современного русского языка важно четко разграничивать динамические процессы собственно

¹ Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие. М., 2001. С. 107.

² Валгина Н.С. Там же. С. 129.

³ Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. М., 2008. С. 16.

⁴ Костомаров В.Г. Русский язык нужен этому миру // Русская речь. 1998. № 2.

в языке (язык как знаковая система развивается по своим законам) и вопросы использования языка, т.е. речевой практики. По общему мнению, новые условия функционирования языка, тенденции его развития, интенсификация языковых изменений привели к значительному снижению культуры устной и письменной речи носителей языка как в бытовом, так и в профессиональном общении.

Следует иметь в виду, что накопление обусловленных социальными сдвигами языковых новшеств происходит неравномерно не только на разных уровнях языковой структуры, но и в различной языковой среде: одни группы носителей языка консервативны, последовательно держатся за старую норму, в речи других наблюдается смешение разнородных черт – литературных, диалектных, профессиональных¹.

В условиях современной лингвокультурной ситуации владение вербальными средствами означает, прежде всего, умение правильно выбрать и организовать языковые средства, необходимые для общения и передачи сообщения.

Как подчеркивает Т.Г. Винокур, «человек эксплуатирует язык как коммуникативно направленную знаковую систему через связующее звено: стилистический узус данного языка данной эпохи», наиболее чувствительный к такому центральному и определяющему социальному фактору, как характер взаимодействия участников коммуникации, а также опосредующий частные условия: тема, цель, форма и ситуация речи².

Автор отмечает, что стилистический узус эпохи складывается из многообразного использования говорящими одних и тех же реалий, которые осознаются ими как пригодные для выполнения комплекса коммуникативно-экспрессивных задач. С одной стороны, современный носитель русского литературного языка в качестве адресанта черпает необходимые речевые средства из пограничных сфер (просторечно-жаргонных, профессионально-обиходных), «когда верность социально или профессионально ограниченному навыкам оборачивается оппозицией навыкам узуальным». С другой стороны, носитель современного русского литературного языка в качестве адресата чутко реагирует на выход того

¹ Лосев А.О., Новикова И.А. Факторы развития языкового общества // Философия и общество. 2008. № 1. С. 65.

² Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993. С. 50.

или иного средства за рамки синхронного стилистического узуса, что может привести к несовпадению коммуникативного задания при производстве высказывания и его восприятию, т.е. к коммуникативной неудаче. Поэтому в процессе речевого общения для достижения взаимопонимания важен «поиск общего языка».

«Найти общий язык – значит преуспеть в совершенствовании такого отбора для высказывания, который свидетельствует о способности говорящего актуализировать навыки, равные (или сходные) с навыками слушающего в соответствии с ожиданием последнего»¹.

Чем шире тезаурус человека, богаче набор речевых средств, которые он может использовать в соответствии с обстоятельствами, тем точнее выражает он свои мысли, адекватнее воспринимает смысл получаемого сообщения, легче находит «общий язык», т.е. успешнее выполняет роль как говорящего, так и слушающего.

«Можно «подделываться под жаргон» («свой в доску парень»), можно играть просторечием и диалектами («хождение в народ») и можно с точно таким же заданием окказионально пользоваться и другим языком»².

Любопытный пример находим у Ч. Айтматова. Интеллигент вступает в контакт с представителем преступной группы: «Я чуть было не допустил оплошность – едва не обратился к нему на «вы», да еще чуть не извинился за беспокойство. – Привет, Утюг, как дела? – сказал я ему насколько возможно бесцеремонней. – Дела как в Польше: у кого телега, тот и пан, – бойко ответил он, точно мы с ним сто лет были знакомы»³.

Поэтому вряд ли можно безоговорочно принять следующую рекомендацию автора учебного пособия «Основы теории коммуникации»: «Для успешной речевой коммуникации, без которой невозможно представить квалифицированного специалиста <...>, необходимо исключить из лексики (словарного состава) не только слова-инвективы (оскорбления), но и слова-паразиты (например, *как бы*), историзмы и архаизмы (слова, вышедшие из активного употребления: *городничий* вместо *полицейский*, *отрок* вместо

¹ Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993. С. 60 – 61.

² Винокур Т.Г. Там же. С. 61.

³ Цит. по: Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. Ю.Н. Караулов. 2-е изд. М., 1997. С. 416.

юноша), неологизмы (*судьбоносный*), варваризмы (неуместное использование иностранных слов: *анонс* вместо *объявление*)»¹.

Нужно не исключать, а научиться правильно использовать все многообразие словарного состава русского языка, соблюдая принцип коммуникативной целесообразности, требующий строгого соответствия языковых форм целям и условиям общения. Целесообразность определяется сознанием говорящих и пишущих людей и во многом зависит от функционального стиля речи, социальных различий и коммуникативных задач².

Лексический уровень языка, по мнению исследователей, имеет обширные ресурсы воздействия на сознание. Так, О.С. Иссерс пишет: «Выбор номинативной единицы, ее семантическая структура, стилистическая окраска, парадигматические и синтагматические связи определяют речевоздействующий потенциал слова»³.

Автор отмечает, что при наличии двух наименований одного объекта, явления – нового, иноязычного и исконно русского (освоенного заимствованного) слова – выбор может быть различен и определяется в большинстве случаев интересами адресанта, например: *повышение цен – либерализация цен; монетизация – замена льгот деньгами; поддельная, незаконно представленная под товарным знаком известных фирм – контрафактная продукция; недорогой комплексный обед – бизнес-ланч; сепаратисты – народные ополченцы; разведчик – шпион; увольнение – плановое реформирование* и др.

В одном из номеров «Комсомольской правды» была опубликована статья «На ТВ отменили шахидов и киллеров»: «Говорят, на ТВ ввели лингвистическую экспертизу. Не годными к употреблению, по информации из телевизионных кругов, признаны выражения «банковский кризис», «замена льгот деньгами», а также слова «киллер», «шахид» и «Чечня». ...Мы посмотрели ТВ. «Замены льгот денежными выплатами» нет и в помине. Уже как минимум неделю это выражение заменили на «льготные выплаты» (что не совсем верно по смыслу) или на «монетизацию льгот» (что большинству заинтересованных жителей вообще вряд ли понятно). Исчезли из эфира «шахиды» – их теперь именуют «террористами-смертниками». Нигде не обнаружены «кил-

¹ Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. 2-е изд. М., 2012. С. 78.

² Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: учебник / Под ред. проф. О.Я. Гойхмана. М., 2005. С. 35.

³ Иссерс О.С. Речевое воздействие: учебное пособие для студентов. М., 2009. С. 126.

леры» – разве что при упоминании фильма «Антикиллер», не переименованном пока в «Антиубийцу». Что касается «банковского кризиса», то ни данного выражения, ни его аналогов мы в теле-новостях не встретили: словосочетание исчезло из эфира вместе с нашумевшей проблемой»¹.

Подобная практика получила широкое распространение не только в средствах массовой информации, но и в деловой сфере, в межличностном общении.

«Иногда полезно смягчить критичность высказываний, адресованных вашему супругу (супруге), детям, сослуживцам или друзьям. Вместо того чтобы ругать ребенка за «ложь», можно сказать, что у него «живое воображение» или что он «сочиняет сказки». Переопределение нередко позволяет достичь цели, в то же время исключив необязательные (часто совершенно бесполезные) негативные подтексты или обвинения»².

Авторы книги «Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление» ссылаются на Цицерона, который более двух тысячелетий тому назад утверждал, что одним из факторов его успеха при оправдании некоторых известных убийц того времени была способность доказывать, что их отвратительные преступления были вовсе не «преступлениями», а благородным делом, а пострадавшие были не жертвами, а злодеями, заслуживающими наказания³.

В процессе общения рекомендуется избегать негативных оценок и ярлыков по отношению к людям, с которыми приходится взаимодействовать. Например: инвалида называют не *калейкой*, а *человеком с ограниченными возможностями*; плохо слышащего человека – не *глухим*, а *человеком с ухудшением слуха, слабослышающим*; человека с лишним весом – не *толстым*, а *полным*; уборщицу – *мастером чистоты* и т. п.

Умение выбрать нужное слово в конкретной речевой ситуации, безусловно, служит залогом успешной коммуникации, лежит в основе искусства убеждения, а нередко становится и средством манипуляции.

В последнее время проблема выбора слова, особенно в официальной сфере общения, значительно обострилась в связи с рез-

¹ Цит. по: Иссерс О.С. Речевое воздействие: Учебное пособие для студентов. М., 2009. С. 127.

² Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. СПб., 2000. С. 65.

³ Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2002. С. 86.

ким снижением культуры речи носителей языка, а также вульгаризацией речевой практики.

Употребление сниженной, вульгарной, жаргонной лексики в официальном общении, конечно, недопустимо. Это не так безобидно, как может показаться на первый взгляд. Многие лингвисты убеждены, что «засорение языка подобными словами – это не только отражение криминализации общества, но и свидетельство активного проникновения криминальных элементов в общественную и политическую жизнь страны. Кроме того, эти слова несут в себе «заряд» психологии и мировоззрения криминального мира»¹.

Слова и выражения, которыми мы пользуемся, подчеркивают социальные психологи, определяют и создают наш социальный мир, формируют установки, направляют мысли, чувства, воображение и поступки.

Циничное использование языка деструктивно: оно неизбежно приводит к духовной деформации личности, влечет за собой аморальные действия, унижает человеческое достоинство, наносит материальный ущерб.

Трудно не согласиться с автором статьи «Великий и могучий язык чиновника»: «Преобразование блатного жаргона в форму повседневного общения, а то и публичных выступлений политиков самого высокого ранга, – пишет он, – не могло не наложить свой отпечаток на культуру политических элит. < ... > На мой взгляд, именно блатные элементы в культуре политических элит позволяют власть имущим месяцами задерживать зарплату или вовсе не оплачивать заказанную и использованную работу. В криминальной среде существуют механизмы разрешения конфликтов в этой сфере: можно «кинуть» и нарваться на чужую «крышу», «разборки», «стрелки» и т. п. Но как быть, если «кидает» официальный государственный орган?»².

Необходимо понимать, что язык – это и духовная среда обитания человека, важнейшее средство его бытия. Не случайно одним из новейших и перспективнейших направлений науки о языке становится лингвистическая экология, которая исследует проблемы как языковой и речевой деградации (изучает факторы, которые негативно влияют на развитие языка и его речевую реали-

¹ Панова М.Н. Этика общения на государственной службе // Русская речь. 2002. № 5. С. 33.

² Разлогов К. Великий и могучий язык чиновника // Культура. 13 – 19 января 2005 г.

зацию), так и языковой и речевой реабилитации (изучает пути и способы обогащения языка и совершенствования социальной практики общения на данном языке)¹.

Очень важно, чтобы языковая среда современного коммуникативного существования была комфортной для всех носителей языка, не оскорбляла нравственных и эстетических чувств людей, не унижала их человеческого достоинства, а помогала бы в решении самых сложных и разнообразных проблем нашего бытия. А для этого необходимо, чтобы речевое поведение деловых людей отличалось здоровым консерватизмом, не выходило за рамки культурного поля языкового существования.

Проблема выбора слова тесно связана также с особенностями восприятия слов в звучащей речи. Как показывают исследования, многие слова, вошедшие в обиход в последнее время, остаются непонятными для большинства граждан, что, естественно, отражается на качестве коммуникационного обмена.

В процессе общения довольно распространенным стало явление «иллюзии понятности», т.е. несоответствие нашего понимания смысла слова его действительному содержанию при уверенности в правильном понимании этого слова².

«Иллюзия понятности» означает, во-первых, соотнесение слова не с тем референтом, с которым оно действительно соотносится; во-вторых, незнание отличительных (видовых) признаков референта. Отсюда следует, что «иллюзия понятности» возникает в том случае, когда воспринимающий речь соотносит слово с референтом, с которым оно в действительности не соотносится, и когда воспринимающий речь не может назвать отличительных признаков референта или называет какие-то несущественные признаки, хотя слово кажется ему понятным.

Неумение дать определение слову – главный критерий «иллюзии понятности». В данном случае речь идет не о строгом логическом определении лексического значения слова, а о незнании как второстепенных, так и существенных признаков референта или об указании признаков, которые никогда референту не были свойственны. Например, некоторые понимают слово *реквизиция* как «изъятие чего-либо», и им кажется, что они знают данное слово. Но *реквизиция* – не просто «изъятие», а «принудитель-

¹ См.: Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. М., 2003.

² Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Риторика и культура речи. 12-е изд. Ростов н/Д, 2012. С. 90-93.

ное отчуждение за плату» (в отличие от конфискации) или «временное изъятие государственными органами имущества отдельных граждан или юридических лиц».

Аналогичный пример. Слово *альтернатива* определяют как «выбор правильного решения», «выбор варианта», «выбор между чем-либо». Но ведь *альтернатива* – это «необходимость выбора между взаимоисключающими возможностями; каждая из взаимоисключающих друг друга возможностей».

«Иллюзия понятности», как правило, связана с восприятием слов, которые часто используются средствами массовой информации. К ним, прежде всего, относится общественно-политическая лексика, которая постоянно звучит в передачах радио и телевидения, в публичных выступлениях, встречается на страницах периодической печати. Воспринимая знакомое звучание слова, человек не вдумывается в его смысл, не вникает с суть понятия, обозначенного этим словом. Воспринимающему кажется, что он знает и понимает слово, но на деле это не всегда так. Например, при анкетном опросе студенты объяснили значения ряда слов следующим образом: *брифинг* – мировоззрение, совещание, обсуждение, собрание; *легитимация* – независимость; *конфессия* – вид собрания, решение, один из видов денежных сборов; *инсинуация* – случайность, собственное видение чего-либо; *обструкция* – мыслить абстрактно, абстрактное понятие. Любопытно, что особым разнообразием отличались толкования таких широко употребляемых слов, как *беспрецедентный* (беспорный, однозначный, ясный, доказанный, частный, знаменательный, вопиющий, не подлежащий обжалованию, безусловный, не имеющий возражений, не нуждающийся в дополнениях), *эсклюзивный* (специальный, прямой, достоверный, неординарный, безоговорочный, необычный, невероятный, один на один). Очевидно, что все эти толкования не имеют ничего общего с реальным значением указанных слов.

По данным проведенных нами анкетных опросов слушателей курсов повышения квалификации специалистов аппарата областных администраций и органов исполнительной власти, далеко не все опрошенные владеют лексикой, широко употребительной в системе социально-административного управления (*прерогатива, менталитет, конфессия, латентный, креатура, паллиатив, превентивный, преференция, спорадический и др.*).

Следует иметь в виду, что номинативная система в административной сфере в настоящее время отличается нечеткостью, разнородностью и разноплановостью.

«В целом же несформированность состава нового лексикона власти является естественным продолжением нестабильности обстановки, в которой идет формирование властных структур. Одновременно это и закономерный итог отсутствия общей государственной концепции, четко прописанных установлений, авторитетных законов, планомерно проводимых в жизнь из центра, строго контролируемых новой властью»¹.

Следует учитывать и новый феномен, с которым в последнее время нередко приходится сталкиваться в процессе коммуникации. Он получил название «неполное понимание». Как справедливо пишет Кронгауз М., «... и мир, и язык изменяются настолько быстро, что мы в принципе не можем понять все. <...> Непонятные слова пронизывают все сегодняшние тексты и жанры: песни, романы, статьи, да что там говорить, нашу обыденную речь. Иногда за ними скрываются незнакомые и непонятные вещи, а иногда, наоборот, что-то близкое и знакомое, названное по прихоти пишущего как-то непривычно»².

Эта коммуникативная стратегия неполного понимания, конечно, является средством приспособления в стремительно меняющемся мире, однако она неизбежно ведет к снижению эффективности речевого взаимодействия.

При создании текста необходимо иметь в виду также явление семантической сатиации (насыщения), суть которой заключается в полной или частичной утрате словом своего значения при восприятии в результате его многократного устного или письменного повторения. Частота употребления языковой единицы приводит, как правило, к ее автоматизированному воспроизведению, при котором происходит потеря информации или понижается ее ценность. С подобным явлением многие носители языка сталкиваются довольно часто (многократное повторение слова при сомнениях в его написании или произнесении, заучивание трудных прозаических или поэтических отрывков, употребление «любимых» словечек – *ну, вот, значит, так сказать, как бы* и т.д.).

¹ Поспелова Т.М. Лексика новой власти и СМИ // Публицистика и информация в современном обществе. М., 2000. С. 41.

² Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. М., 2008. С. 148, 149.

«По-видимому, скорость и степень потери значения зависят не только от самого слова, но и от речевого опыта носителя языка, опыта работы с печатным текстом и пр. Все это лишний раз подтверждает мысль о том, что словесное насыщение – это нарушение субъективных семантических связей. <...> Возможность возникновения сатиации говорит о том, что выделение слов в тексте и выбор ключевых слов должны осуществляться с большой осторожностью. Между тем неправомерное выделение слов встречается очень часто, особенно в рекламе, заголовках, лекторской речи»¹, – пишет Е.И. Негневицкая.

Отрицательный эффект такого выделения автор демонстрирует, предлагая читателю сравнить две фразы: 1. Следует различать два вида памяти – «память формы» и «память содержания»; 2. Речь идет о двух видах памяти – «памяти формы» и «памяти содержания». Понятно, в каких словах заключен основной смысл этих фраз. Если попробовать несколько раз прочесть слова «памяти формы», то наступает насыщение, потеря значения этих слов. В первой же фразе эти слова стоят в именительном падеже, и такая опасность гораздо меньше. Вероятность же того, что слова с основной смысловой нагрузкой будут прочитаны не один раз или особенно внимательно, конечно, существует. Поэтому важно внимательно относиться к выбору ключевых слов сообщения и выделению их в тексте.

Поскольку при порождении высказывания нередко используются готовые речевые блоки (штампы, шаблоны, клише), рекомендуется основное содержание текста, его смысл передавать, не прибегая к устойчивым речевым оборотам.

Все это требует целенаправленной работы деловых людей по созданию основательной базы для речевой деятельности, расширению словарного запаса, освоению ими не только профессиональной лексики, но и огромного количества новых слов, которые активно вливаются в современный литературный язык и нередко создают определенные трудности в общении.

Проблема выбора слов, эффективного владения вербальными средствами тесно связана с учетом особенностей речевого поведения говорящего и слушающего. Специалисты в области нейролингвистического программирования отмечают, что люди

¹ Негневицкая Е.И. Смысловое восприятие текста и смысловая сатиация // Смысловое восприятие речевого сообщения в условиях массовой коммуникации. М., 1976. С. 116 – 119.

склонны использовать один из пяти типов языкового поведения: Обвиняющий, Заискивающий, Расчетливый, Отстраненный, Уравновешенный¹.

Обвиняющий обычно ищет человека, на которого можно возложить ответственность за то, что все идет не так, как надо. Он проецирует свои мысли, чувства на других людей, подобно скунсам «обрызгивает» людей словами, старается «задать им как следует».

Заискивающий тоже перекладывает ответственность на кого-нибудь, но хочет, чтобы его самого воспринимали как приятного человека. Он не использует язык убеждений и угрожающие жесты, а пытается вызвать у собеседника чувство вины с помощью установки «бедный я, несчастный; забочусь обо всех, но никто не заботится обо мне».

Расчетливый использует язык как буфер, подбирает слова, скрывающие эмоции. Нередко снимает с себя ответственность. Многие чиновники, бухгалтерские работники, банковские служащие действуют как Расчетливый.

Отстраненный перепрыгивает с одного типа поведения на другой: то он оказывается Обвиняющим, то демонстрирует характеристики Заискивающего или Расчетливого. Говорит с большой скоростью, вызывает замешательство у слушателей.

Уравновешенный воспринимается как человек, основывающийся на фактах и конгруэнтный. Можно положиться на то, что Уравновешенный называет правдой в его понимании, но так как многие люди не хотят знать правду, они негативно реагируют на Уравновешенного.

Владение разными типами языкового поведения позволяет говорящему повысить эффективность взаимодействия с адресатом как в межличностном, так и в публичном общении: «Используйте манеру поведения Обвиняющего, когда вы хотите что-то доказать. <...> Используйте манеру поведения Заискивающего для завоевания симпатии. Используйте манеру поведения Расчетливого, чтобы создать впечатление беспристрастного и логичного человека. Используйте манеру поведения Отстраненного, чтобы развлечь аудиторию и завладеть ее вниманием. Используйте манеру поведения

¹ Боденхамер Б., Холл М. НЛП-практик: полный сертификационный курс: Учебник магии НЛП. СПб., 2003. С. 173.

Уравновешенного, чтобы убедить аудиторию в своей искренности. Попеременно используйте все эти категории на свое усмотрение»¹.

Владение вербальными средствами общения обязательно предполагает знание и соблюдение норм современного литературного языка.

Опыт работы с управленцами, государственными служащими разного уровня, предпринимателями, менеджерами показывает, что наиболее типичными для них являются ошибки, связанные именно с нарушениями литературной нормы на всех уровнях языка (фонетическом, лексическом, грамматическом), грубые недочеты как в устной, так и в письменной речи. Например, какие муки испытывают некоторые деловые люди, когда нужно привести статистические данные и соответственно употребить составные количественные числительные в косвенных падежах (с 287 – с двумястами восьмьюдесятью семью; более 674 – более шестисот семидесяти четырех; о 563 – о пятистах шестидесяти трех).

Довольно распространенным остается неправильное употребление предлога *согласно*, требующего дательного падежа (правильно: *согласно распоряжению, согласно приказу, согласно резолюции*).

Часто режет слух неверное ударение в словах (правильно: *обеспЕчение, упрОчение, газопровОд, украинский, звонЯт, новорождЁнный, экспЕрт, договОры, прИняли, нАчали, срЕдства, досУг* и др.).

Подобных примеров можно привести очень много.

«Их число ужасающе растет – всюду, – пишет В.В. Славкин, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ. – <...> Отдельный разговор – грамотность чиновников. Хорошо бы штрафовать их за ошибки в документах. В «Новой газете» я видел снимок повестки в военкомат – с грубейшими ошибками и опечатками... Нет способа дискредитировать страну сильнее, чем такая повестка. <...> Любое отступление от литературных норм наносит ущерб национальному престижу»².

А С.И. Ожегов, автор знаменитого однотомного Словаря русского языка, считал, что отступления от норм литературного языка являются «лакмусовыми бумажками», своеобразными куль-

¹ Боденхамер Б., Холл М. НЛП-практик: полный сертификационный курс: Учебник магии НЛП. СПб., 2003. С. 177.

² Славкин В.В. Как заплетается язык // Аргументы недели. 18 апреля 2013. № 15. С. 3.

турно-речевыми тестами для говорящих/пишущих, определяющими низкий уровень их общей и речевой культуры.

Овладение литературными нормами представляет определенные трудности для современного делового человека, что связано с активными процессами их расшатывания, в частности средствами массовой информации, которые стали центром современного нормообразования.

В сфере нормализации современного русского литературного языка «особенно заметны такие тенденции: сближение норм письменной и устной речи, а также книжных и разговорных стилей при сохранении их принципиальной дифференцированности; рост вариантности языковых средств в пределах нормы; дифференцированность нормы применительно к разным речевым ситуациям; ослабление нормы в сторону ее демократизации»¹.

В научной и учебной литературе, например, в работах Н.С. Валгиной, К.С. Горбачевича, Г.Л. Граудиной и др. подробно описываются изменения, которые произошли в последние десятилетия в языковых нормах. Отметим основные из них.

Одной из тенденций в области произношения считается усиление «буквенного» (графического) произношения. Так, в настоящее время только некоторое количество слов с сочетанием «чт», «чн» сохранило в качестве литературного произношения [шт], [шн] – *конечно, что, что-то, чтобы, скучно, нарочно, Фоминачна, Кузьминична* и т.п.

Характерной тенденцией является фонетическая адаптация иноязычных слов. Русский язык, обладающий довольно сильной системой, стремится подчинить заимствованные слова своим правилам и законам. К примеру, происходит русификация иноязычных слов со звуком [э] в разных позициях – ударных (*ректор*) и безударных (*декан*): твердый согласный перед [э] меняется на смягченный, орфографически это обозначается [е]. Произношение *музей, пионер* считается неграмотным и претенциозным. Однако в некоторых случаях смягчение твердого согласного перед звуком [э] является нарушением литературной нормы, воспринимается как просторечие: компьютер[е]р, (вариант просторечного употребления: компьютер[и]р), фл[е]шка.

¹ Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие. М., 2001. С. 51.

В употреблении носителей языка произносительная вариативность «э» и «е» непоследовательна и противоречива. Типичной рекомендацией в учебной и методической литературе оказывается следующая: «В затруднительных случаях обращайтесь к словарям и справочникам». Но в современных словарях имеют место различные подходы в подаче этого материала. Так, в Новом орфоэпическом словаре русского языка Т.Ф. Ивановой (2004) слова *тезис*, *темп* даются с соответствующей произносительной пометой [тэ], а Толковый словарь русского языка дает только слову *тезис*.

Проблемой для носителей языка становится и соблюдение современных норм ударения, варьирование которых имеет широкий регистр. Многие трудности объясняются характерными особенностями русского ударения. Ударение в русском языке свободное, разноместное, может падать на любой слог, что отличает его от других языков, в которых ударение закреплено за каким-то определенным слогом. Кроме того, русское ударение бывает неподвижным и подвижным, т.е. в различных формах слова оно может падать на одну и ту же часть или менять свое место в разных формах одного и того же слова (*балова́ть*, *балова́л*, *балова́ла*, *балова́ло*, *балова́ли*; *приня́ть*, *приня́л*, *приня́ла*, *приня́ло*, *приня́ли*).

Разночтения в ударениях зависят также от наличия в некоторых словах вариантов ударения, применяемых в разных ситуациях общения. Чтобы не допустить ошибки в постановке ударения, следует знать не только норму, но и типы вариантов, условия, при которых может быть использован тот или иной из них, систему нормативных помет, которые даются в орфоэпических словарях, а также учитывать активные процессы в области ударения.

Как считают многие лингвисты, общей тенденцией в ударении становится тенденция к ритмическому равновесию, которая заключается в смещении ударения к центру слова. Это наблюдается у глаголов на *-ировать*: *аккомпани́ровать* (аккомпанирова́ть), *бальзами́ровать* (бальзамирава́ть); у прилагательных: *праде́довский* (прадедовский), *таи́нственный* (таинственный), *счастли́вый* (счастливый): в сложных словах: *мелкозубча́тый* (зубча́тый), *великовозра́стный* (возрастна́й), *малоразвита́ый* (развита́й) и др.

Отмечается также грамматикализация ударения, т.е. сохранение и развитие дифференцирующей функции ударения в грамматических формах имен существительных (например, *то́ма* – род. п. ед.ч.; *тома́* – им. п. мн. ч.); различение форм прилагатель-

ных и причастий одного корня (*ра́звитый* – *развито́й*; *на́литый* – *налито́й*, в которых формы на *-ой* выступают в роли прилагательных: *развито́й* ребенок, *налито́е* яблоко).

При заимствовании слова, как правило, сохраняют ударение языка-источника, поэтому новые заимствования нередко звучат «по-иностранному».

Активно меняются и морфологические нормы литературного языка. Растет число несклоняемых имен существительных. В ряд несклоняемых переходят многие географические названия на –ин(о), –ов(о), –ев(о) – Пушкино, Дубровино, Балабаново, Шереметьево, Васильево; первые части сложных наименований – генерал-лейтенант (генерал-лейтенанту), инженер-металлург (инженер-металлургу), вагон-ресторан (вагон-ресторану), хотя в подобной лексике возможны и склоняемые формы (инженеру-строителю); некоторые аббревиатурные наименования – НИИ, ГОСТ, ВЦИК, МГУ.

Изменения происходят в формах именительного и родительного падежей у существительных мужского рода на твердый согласный. Борьба между окончаниями-ы/-а протекает по-разному и неравномерно в разных группах слов.

«Соотношение форм в современном русском языке неоднозначно: 1) варианты формы в рамках литературного языка: *годы* – *года*; *томы* – *тома*; *прожекторы* – *прожектора*; *вексели* – *векселя*; 2) приняты литературным языком формы *профессора*, *учителя*; их варианты стилистически отмечены: *профессоры*, *учители* (*школьные учителя*, но: *учители поколений*); 3) функционально различаются формы литературные: *редакторы*, *корректоры*, *дизели*, *торты*, *шлюзы*, *горны*, *супы*, *слесари*, *пекари*, *теноры* – и формы, свойственные профессиональной речи: *редактора*, *корратора*, *дизеля*, *торта*, *шлюза*, *горна*, *супа*, *слесаря*, *пекаря*, *тенора*; 4) варианты различаются стилистически – литературно-книжные и разговорные или просторечные: *договоры* – *договора*, *директоры* – *директора*, *бойлеры* – *бойлера*»¹.

Значительные колебания зафиксированы в формах родительного падежа множественного числа имен существительных (окончание *-ов/-* нулевое окончание), однако единых рекомендаций по поводу употребления тех или иных форм до сих пор не существует.

Нулевое окончание отмечено в следующих группах существительных:

¹ Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. М., 2001. С 173.

1) в названиях лиц по национальному признаку: *грузины – грузин (вместо грузинов), туркмены – туркмен (и туркменов); буряты – бурят (и бурятов), башкиры – башкир (и башкиров), татары – татар (и татаров)* и др.;

2) в названиях плодов, фруктов, овощей: *апельсин (и апельсинов), мандарин (и мандаринов), баклажан (и баклажанов), помидор (и помидоров)*, но только *лимонов, ананасов, фиников, артишоков, бананов, арбузов*;

3) в названиях парных предметов: *кальсоны – кальсон, сапоги – сапог, чулки – чулок, шаровары – шаровар, кеды – кед, колготки – колготок*;

4) в названиях единиц измерения: *ампер (и амперов), вольт (и вольтов), ом (и омов), рентген (и рентгенов), грамм (и граммов)*;

5) у существительных женского рода на *-ня, -ля (басня, вафля)* нулевая флексия преобладает: *басен, вафель, простынь, башен, кухня, пустынь, сабель, спален, часовен*;

6) у существительных среднего рода (*ожерелье, ущелье, гнездовье, объятие*) форма на *-ий* почти окончательно вытеснила формы на *-ев*: *ожерелий, ущелий, гнездовий, объятий*;

7) у существительных среднего рода на *-це*: *полотенец, одеялец, солнц, сердец* (вариативность форм родительного падежа множественного числа значительно сузилась).

Меняет свой ритмико-мелодический облик и синтаксис русского языка. Как отмечают ученые, синтаксические построения становятся более расчлененными, фрагментарными; длина предложений-высказываний сокращается; свободные синтаксические связи (примыкание, соположение) активизируются; грамматические рамки предложения нарушаются из-за возможного отчленения компонентов этого предложения; увеличивается количество разговорных синтаксических конструкций.

Большую помощь в овладении нормами литературного языка оказывают лингвистические словари и справочники. Деловые люди должны иметь навыки работы с ними и активно использовать в профессиональной деятельности.

Таким образом, в современных условиях в связи с динамично меняющейся линвокультурной ситуацией в стране владение вербальными средствами приобретает особую актуальность для деловых людей, становится важнейшим фактором коммуникативной эффективности делового общения.

2.2 Использование технологий невербальной коммуникации

Устное деловое общение невозможно без активного использования невербальных компонентов, которые являются полно-весными и полноправными «участниками» вербального взаимодействия партнеров¹.

«Самодостаточность языковой системы, ее неограниченный функциональный потенциал, тем не менее, не исчерпывают характер коммуникации. По тем или иным причинам языковая избыточность может не устраивать собеседников. Речевая ситуация далеко не всегда позволяет в полной мере использовать вербальные средства в соответствующей нормативной оболочке»².

Как подчеркивают исследователи, невербальная коммуникация порой содержит гораздо больше сведений, чем слова: «В спонтанной речи на поиск соответствующего оформления мысли отводится чрезвычайно мало времени. Поэтому на помощь вербальным средствам приходят различного рода параязыковые (невербальные) формы общения. Их распознавание дает больше информации об индивиде, чем собственный анализ речи. Владение определенным инвентарем параязыковых средств является неотъемлемым свойством языковой личности; носитель языка обязательно является носителем параязыка, и эта естественная способность адекватно использовать обе знаковые системы в речевой деятельности определяет принадлежность (или непринадлежность) индивида к тому или иному языку, формирует понятие и образ языковой личности»³.

Невербальные средства общения выполняют различные функции:

1) *дополняют вербальное сообщение*, передавая тот же смысл («Передайте, пожалуйста, эту книгу» + указательный жест);

2) *замещают пропущенный вербальный компонент* («Вы пойдете сегодня на семинар?» – отрицательный жест);

3) *вносят дополнительную информацию* (иногда противоречащую смыслу вербальной, например, положительный вер-

¹ Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М., 2002. С. 203.

² Наумов В.В. Лингвистическая интерпретация личности. 2-е изд., стереотип. М., 2007. С. 91.

³ Наумов В.В. Там же. С. 15, 16.

бальный текст, произнесенный соответствующим образом, может приобрести отрицательную окраску);

4) *регулируют вербальную коммуникацию* (например, заканчивая предложение, вы понижаете голос, отворачиваетесь, давая партнеру понять, что вы все сказали, теперь его очередь говорить);

5) *выражают эмоции* (так, опущенные вниз брови, изогнутые на лбу морщины, прищуренные глаза, сомкнутые губы, сжатые зубы свидетельствуют о гневе);

6) *показывают отношение к собеседнику* (например, собеседник нравится – улыбка, долгий взгляд; собеседник не нравится – взгляд в сторону, равнодушный тон, тело повернуто в другую сторону);

7) *отражают собственные личные качества* (я общительный – широкие жесты, энергичный тон и др.).

Важной особенностью невербальных средств по сравнению с вербальными является их *ситуативность*. Невербальные сообщения отражают то, что происходит с людьми в процессе взаимодействия «здесь» и «сейчас», в рамках конкретной ситуации, определенного контекста. Тон голоса, его громкость, интенсивность, жесты, мимика, движения указывают только на нынешнее состояние говорящих, их отношение друг к другу и предмету разговора в момент общения. Именно речевая ситуация диктует необходимость или возможность использования того или иного паралингвистического средства. Одно и то же движение в разных ситуациях может иметь неодинаковое значение. Так, пожимание плечами в одном случае можно толковать как незнание чего-либо, сомнение, неуверенность, а в другом – как желание отгородиться от принимаемого решения («Делайте, что хотите»). Вербальные же сообщения могут существовать независимо от их автора, информировать об отсутствующих предметах и явлениях.

«В человеке воспитывается с самого начала жизни навык распределения внимания между вербальной и невербальной частями коммуникативного акта, всегда включенного в более широкую сферу, чем собственно речевая деятельность. Участники коммуникации подсознательно осуществляют учет информативной ценности обеих частей. Поэтому избыточность в какой-либо части как бы игнорируется в соответствии с принципом эконо-

мии усилий, а «недостающая» доля необходимой информации в одной части восполняется за счет другой»¹.

Следует учитывать, что многие невербальные действия *непроизвольны, спонтанны и подсознательны, трудно поддаются контролю*, даже если люди пытаются скрывать свои намерения или эмоции².

Необходимо иметь в виду, что невербальный язык гораздо более *неустойчив и вариативен* по сравнению с языковыми средствами. В общении далеко не всегда удастся четко разграничить жестовый знак и просто какое-то физиологическое движение. Например, почесывание затылка может означать что-то, связанное с мыслительным процессом, а может быть вызвано определенным состоянием организма.

В отличие от языковых единиц, соотносимых не только с конкретными, но и с абстрактными понятиями, категориями, идеями, невербальные средства *связаны только с конкретными объектами и ситуациями*.

Невербальную коммуникацию отличает также *полисенсорная природа*, т.е. она реализуется одновременно через разные органы чувств (слух, зрение, прикосновение и др.).

«Слуховое и визуальное восприятие информации, как известно, имеет свои особенности и принципиальные отличия не только физиологического характера. Глаза воспринимающему звуковую речь не нужны, так как вербальные средства дешифруются слуховыми анализаторами (восприятие – церебрация – понимание). Однако участвующие в коммуникации люди внимательно следят друг за другом. Глаза воспринимают всю совокупность, участвующих в речевом акте ПС (параязыковых средств – Л.П.) и экстраязыковых факторов. Их анализ позволяет контролировать ход событий, вносить коррективы в беседу, делать те или иные умозаключения о содержании разговора, о партнере. Неслучайно В.Д. Глезер, один из наиболее авторитетных физиологов зрения, подчеркивая значимость зрительного анализатора в процессе коммуникации, называет глаз *частью мозга, вынесенной наружу*»³.

¹ Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. М., 1980. С. 90.

² Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: Учебник для вузов. СПб., 2001. С. 69 – 70.

³ Наумов В.В. Лингвистическая идентификация личности. 2-е изд., стереотип. М., 2007. С. 118.

Ученые отмечают *независимость невербальных средств от семантики речи* (слова могут говорить одно, а невербальные действия другое), а также их *эволюционно-историческую древность* по сравнению с вербальной речью¹.

Таким образом, вербальные и невербальные средства являются важными интегральными частями единой коммуникативной системы. И хотя невербальные средства не входят в систему языка, не являются речевыми единицами, речевое сообщение не может осуществляться без паралингвистического сопровождения. Как образно пишет В.В. Наумов, параязыковые средства – это «вагон», идущий за «паровозом» (звуковым языком), определяющим направление и скорость его движения².

Овладение культурой невербальной коммуникации становится особенно актуальным в настоящее время в связи с широким распространением таких средств коммуникации, как интернет и видеотелефоны. Они позволяют слышать, наблюдать и фиксировать процесс общения, т.е. его аудиальную и визуальную составляющие. Это дает возможность более детально анализировать и глубже понимать содержание полученной информации. Однако опыт исследователей в области паралингвистики показывает, что это не так просто, нужны определенные знания, навыки и умения, порой требуются соответствующие консультации специалистов и обучающие тренинги.

Использование технологий невербальной коммуникации имеет два аспекта: с одной стороны, каждый участник общения должен умело применять невербальные средства для достижения своей коммуникативной цели; с другой стороны, общающимся необходимо правильно интерпретировать невербальное поведение своего собеседника, чтобы взаимодействие было эффективным. Неправильное или избыточное толкование жеста может стать причиной коммуникативных неудач. Например, нередко приходится сталкиваться с ситуацией, когда во время беседы, публичного выступления кто-то из присутствующих начинает зевать. Это может означать, что в помещении душно, человеку не хватает воздуха или он просто не выспался. А говорящий приписывает неконтролируемому зевку значение «скуки», считает, что

¹ Современная психология: Справочное руководство. М., 1999. С. 307.

² Наумов В.В. Лингвистическая идентификация личности. 2-е изд., стереотип. М., 2007. С. 175.

зевающий подает ему знак, что разговор потерял для него интерес. В результате разговор может прекратиться, общающиеся останутся недовольны друг другом.

Невербальная коммуникация связана с целым рядом сложностей, не позволяющих дать однозначные ответы на возникающие вопросы. Например, если человек правильно отправляет невербальное сообщение, означает ли это, что он окажется «умелым расшифровщиком» невербальных сигналов своего собеседника. Специалисты называют условия, которые необходимо иметь в виду при анализе невербальных навыков участников общения: 1) говорится ли об одном каком-то навыке или о нескольких; 2) говорится ли о способности иметь дело с сигналами, передаваемыми посредством какого-то одного канала (лицо, пространство, голос, прикосновение) или нескольких каналов (например, выражение лица и голос в сочетании); 3) говорится ли о способности, относящейся ко всем невербальным посланиям вообще или же к каким-то определенным, например, к сигналам конкретных эмоций (злость, грусть), сигналам общей оценки (приятный, неприятный) или к сигналам статуса (доминантный, подчиненный); 4) говорится ли о способности, которую можно оценивать по общим критериям успеха – сходство между тем, что было отправлено, и тем сообщением, которое было получено; применяются ли различные стандарты для разных возрастов и культурных групп; 5) говорится ли о способности, нужной в одной определенной ситуации, или о навыке, актуальном для многих коллизий; 6) говорится ли о способности общаться с разными партнерами, о взаимодействии с руководителями и подчиненными, сверстниками и друзьями, близкими и чужими людьми и др.¹

Поскольку процесс взаимодействия носит двусторонний характер, то каждая сторона несет свою долю ответственности за оценку и интерпретацию невербального поведения отдельных индивидов, а также в целом за результаты общения.

Известно, какую важную роль в процессе общения играет *мика*, т.е. движения мышц лица, выражающие внутреннее душевное состояние человека (гр. *mimikos* – подражательный). Как считают специалисты, лицо – это мультисигнальная система,

¹ Нэпп М., Холл Дж. Невербальное общение: Учебник. 6-е международное изд. / Пер. с англ. СПб., 2004. С. 54.

«великолепно организованный экран», отражающий тончайшие нюансы человеческих чувств.

«Лицо – носитель богатейшего коммуникативного потенциала. Это инструмент передачи эмоциональных состояний; оно отражает межличностные отношения; оно обеспечивает невербальную обратную связь с действиями окружающих; некоторые ученые называют его главным после речи источником информации»¹.

Специалисты обнаружили свыше 1000 различных движений лицевых мышц, большая часть которых даже не имеет названий.

Мимика позволяет безошибочно определить, какие чувства переживает тот или иной человек: «Именно лицо вы изучаете для того, чтобы узнать, испытывает ли данный человек гнев, отвращение, страх, печаль и т.д. Слова не всегда могут описать чувства людей; к тому же слова зачастую не позволяют адекватно выразить то, что вы видите на лице человека, которого переполняют эмоции. Кроме того, когда дело касается эмоций, слова вызывают меньше доверия, чем выражение лица. Если кто-то утверждает, что он испытывает гнев, и его лицо говорит вам о том же, то тогда все в порядке. Но если его слова расходится с тем, что говорит вам его лицо, то это вызовет у вас подозрение. Если же наблюдается обратное, и человек выглядит разгневанным, но не упоминает о гневе в своих словах, то вы усомнитесь в его словах, но не его гневе; вы будете удивляться, почему он не признается

в том, какое чувство испытывает в действительности»².

Лицо, как показывают исследования, помогает лучше понять и освоить информацию, содержащуюся в тексте: «Экспериментально доказано, что лектор, читающий текст с конспекта, опустив голову, монотонно, не доносит до слушателей до 20–30% информации. При всех равных прочих условиях (тот же текст, та же громкость, тот же тембр и темп) другой, «играющий» лектор (или вполне естественно «выдающий свой текст») может потерять лишь 3–4% всей информации. Почему? Да потому, что слушателю надо видеть лицо говорящего и слышать нормальные (естественные для данного человека) интонации, паузы, небольшие («естественные») самоуточнения, нечастые повторы и пр.

¹ Нэпп М., Холл Дж. Невербальное общение: Учебник. 6-е международное изд. / Пер. с англ. СПб., 2004. С. 173.

² Экман П. Фризен У. Узнай лжеца по выражению лица / Пер. с англ. СПб., 2010. С. 37.

Только в этом случае создается нормальная атмосфера диалога, общения лектора с аудиторией.

Привычка видеть лицо говорящего столь сильна, что мы даже к динамику (к приемнику и пр.) поворачиваем свое лицо, когда хотим услышать, что говорят. По той же причине нас раздражает собеседник, который не смотрит в лицо, поворачивается спиной, расхаживает по комнате, не глядя на нас; большинство женщин и детей вообще в таких случаях плохо понимают обращенную к ним речь»¹.

Лицо является важным средством самопрезентации: оно помогает человеку создать нужный образ в глазах других. Исследования психологов показали, что судьи более благосклонно относились к обвиняемым с грустными, подавленными или «нейтральными» лицами. Преступники со злыми лицами осуждались более строго. Выражение лица считается также действенным орудием социального влияния, так как позволяет вызвать желаемое поведение. Например, улыбка, как правило, оказывает положительное воздействие на окружающих, так как обычно является проявлением положительных эмоций (радости, счастья, восторга и др.). Однако, как отмечают исследователи, улыбка может обозначать все многообразие чувств и переживаний, и не только положительных, которые испытывает человек в разные моменты своей жизни, поэтому и воспринимаются улыбки неоднозначно. «Очевидно, что восприятие улыбок зависит от самых разных факторов, а не только от конкретного значения, которое имеет та или иная улыбка. В частности, интерпретация улыбки зависит от ситуации, в которой возникает этот жест, от состояния адресата, воспринимающего улыбку, от степени его знакомства с субъектом, от того, как адресат к субъекту относится и т.п.»².

Улыбка, относящаяся к классу наиболее выразительных мимических реакций, является эффективным средством коммуникации в профессиональной деятельности деловых людей. Интересно описать использование улыбки в работе менеджера Харуки Мураками:

¹ Горелов И.Н. Разговор с компьютером: Психологический аспект проблемы. М., 1987. С. 138.

² Дружинина К.М. Улыбка в системе невербальных средств проявления эмоциональной реакции коммуниканта // Язык как система и деятельность – 4. Материалы Международной научной конференции. Ростов н/Д., 2013. С. 250.

«Она задумалась на несколько секунд, задержав дыхание. Улыбка с ее лица улетучилась. Все-таки, когда задерживаешь дыхание, улыбаться не получается, хоть тресни. Кто не верит, пусть сам попробует.

– Одну секунду! – вдруг сказала она и, отвернувшись, скрылась в подсобке. А через полминуты появилась вместе с типом лет сорока в строгом черном костюме. Судя по внешности, это был истинный Профессионал Гостиничного Менеджмента. По работе мне не раз доводилось встречаться с такими субъектами. Улыбка почти никогда не сходит у них с лица, но может принимать до двадцати пяти конфигураций в зависимости от обстоятельств. От холодно-вежливой до сдержанно-удовлетворенной. Для каждой улыбки свой номер. От Номера Один до Номера Двадцать Пять. Улыбки нужных номеров подбираются по ситуации, как клюшки для разных ударов в гольф. Таким был и этот тип.

– Добро пожаловать! – улыбнулся он Улыбкой Человека, Разрешающего Любые Споры, и учтиво наклонил голову. Вид мой, похоже, не оправдал его ожиданий: он оглядел меня с головы до ног, и его улыбка резко сменилась другой, ранга на три пониже. <...>

– И куда делся старый хозяин, вы тоже не знаете?

– Мне очень жаль, но... – ответил он, переключая лицо в режим Улыбки Номер Шестнадцать»¹.

Одним из крупнейших исследователей человеческой мимики считается П. Экман, выдающийся американский психолог, профессор Калифорнийского университета, создатель уникальной системы анализа невербального поведения, вдохновитель популярного телесериала «Обмани меня» и прототип его главного героя доктора Лайтмана.

Более сорока лет ученый посвятил изучению выражения эмоций на человеческом лице. Он обследовал пациентов психиатрических клиник, нормальных, здоровых взрослых и детей в США и во многих других странах, наблюдая, как эти люди проявляют чрезмерную, недостаточную или неадекватную эмоциональную реакцию, как они лгут и как говорят правду.

Большой интерес вызывает представленный им опыт переживания шести основных эмоций человека: удивления, страха, отвращения, гнева, радости, печали. П. Экман дает подробную ха-

¹ Мураками Х. Дэнс, дэнс, дэнс: роман / Харуки Мураками / Пер. с япон. Д. Коваленина. М., 2009. С. 52 – 54.

рактеристику каждой эмоции, детально описывает, какие мышцы и части лица участвуют в ее создании, предлагает свою методику приобретения практических навыков чтения и понимания выражения лица другого человека¹.

Исследования, выполненные в его лаборатории, сыграли важную роль в разрешении спора о том, являются ли выражения эмоций на лице универсальными, одинаковыми у всех людей независимо от их происхождения, расы или же специфическими для каждой культуры.

Вслед за Ч. Дарвином, который писал, что выражения эмоций на лице являются универсальными, а не усваиваемыми по-разному в разных культурах; что они биологически детерминированы и являются результатом эволюции человека, П. Экман убедительно доказал, что выражения эмоций на лице являются, безусловно, универсальными, «хотя при их рассмотрении можно заметить определенные культурные различия».

Сошлемся на эксперименты, проведенные под его руководством. Американским и японским студентам был показан фильм, вызывающий стресс. Часть времени каждый студент смотрел фильм в одиночестве, а часть – рассказывал о своих переживаниях помощнику исследователя, принадлежавшему к той же культуре, что и студент. Изменения фактических движений мышц лица, заснятых на видео, показали, что когда студенты смотрели фильм в одиночестве, у американцев и японцев было практически идентичное выражение на лице. Когда же они стали рассказывать о своих переживаниях представителю своей культуры, начали действовать принятые в данной культуре правила управления лицом (правило отображения). Между выражениями лица у американцев и японцев соответствия было мало. Японцы маскировали выражения неприятных чувств на лице в большей степени, чем американцы. «Универсальной характеристикой является особый внешний вид лица для каждой из основных эмоций, – подчеркивает П. Экман. – Но в разных культурах существуют различные представления о том, как управлять выражениями эмоций на лице и контролировать их»².

¹ См.: Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. 2-е изд. / Пер. с англ. СПб., 2010; Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. СПб., 2010; Экман П., Фризен У. Узнай лжеца по выражению лица / Пер. с англ. СПб., 2010.

² Экман П., Фризен У. Узнай лжеца по выражению лица / Пер. с англ. СПб., 2010. С. 45 – 46.

В другом эксперименте наблюдателям из США, Японии, Чили, Аргентины и Бразилии показывали фотографии лиц с разными выражениями эмоций. Представители разных культур должны были выбрать по одному слову, описывающему одну из шести основных эмоций, для каждой из фотографий, которые им показывали. Оказалось, что одни и те же выражения лица представители всех названных стран независимо от их языка и культуры квалифицировали как отображающие одни и те же эмоции.

Большое внимание в своих исследованиях П. Экман уделил изучению проблемы невербальной утечки информации. Им были заложены основы теории, позволяющей судить по выражению лица или движениям тела человека о тех чувствах, которые он пытается скрыть. Как пишет П. Экман, большинство людей использует для этого следующие простые правила¹:

– Глаза чаще всего «говорят правду».

– Если человек произносит слова о том, что он испытывает какую-то эмоцию, но не проявляет никаких эмоций, то не следует верить словам. Например, человек может говорить, что он испытывает гнев или радость, но при этом выглядеть совершенно бесстрастным.

– Если человек заявляет об испытываемой им негативной эмоции, но при этом демонстрирует улыбку, то можно поверить либо его словам, либо его улыбке. Все будет зависеть от ситуации. Например, если человек говорит о том, что он боится зубного врача, но при этом улыбается, то можно интерпретировать улыбку не как отрицание слов, а как социальный комментарий и поверить словам. Если женщина обманывает надежды мужчины, делает это легко и непринужденно, а он с улыбкой заявляет, что ужасно этим разгневан, то такие слова не должны вызывать доверия.

– Если человек не выражает своих чувств словами, но показывает их на лице, то следует верить тому, что говорит его лицо, особенно если на словах он отрицает испытываемые им эмоции. Например, если человек говорит: «Я вовсе не удивлен», но выглядит удивленным, то понятно, что он испытывает удивление.

Чтобы понять различия заслуживающих и не заслуживающих доверия выражений лиц, считает П. Экман, надо знать причины, по которым люди контролируют выражения своего лица, и те методы, которые они для этого используют. Назовем выде-

¹ Экман П., Фризен У. Узнай лжеца по выражению лица / Пер. с англ. СПб., 2010. С. 184.

ленные им основные причины, по которым люди контролируют выражение своего лица:

1) культура того или иного общества, т.е. обычаи, традиции, регламентирующие выражения всех лояльных членов данной культуры, субкультуры или социального класса;

2) индивидуальные привычки, оказывающиеся продуктом идиосинкразий (неприятия кого-чего-нибудь), типичных для конкретной семьи (например, человек может быть с детства приучен никогда не смотреть гневно на того, кто обладает властью, или не смотреть сердито на человека противоположного пола);

3) профессиональные требования (актеры, дипломаты, политики, управленцы, преподаватели и др. должны уметь хорошо управлять своим лицом);

4) потребность текущего момента (задержанный правонарушитель, заявляющий о своей невинности, лжет, используя слова и выражения своего лица, чтобы спасти себя от наказания; муж должен подавлять улыбку радости, встречая свою любовницу, если эта встреча происходит в присутствии его жены).

Интерес представляет следующее наблюдение П. Экмана: общество строже осуждает ложь ради личной выгоды, чем ложь, которая обусловлена индивидуальными особенностями характера или необходимостью соблюдения профессиональных требований, общественных условностей.

В ситуациях, заставляющих людей контролировать выражения своего лица, могут применяться три метода управления: *смягчение* (наиболее умеренная форма управления лицом; искажает выражение лица очень мало; для смягчения выражения лица чаще всего используется улыбка); *модулирование* (корректировка интенсивности выражения лица, чтобы показать, что человек чувствует на самом деле; усиливает или ослабляет интенсивность сообщения); *фальсификация* (демонстрация чувства, которого человек не испытывает; показ отсутствия выражения эмоции, когда в действительности испытывается какое-то чувство; сокрытие испытываемой эмоции под выражением другой эмоции, которая в действительности не испытывается).

Следует иметь в виду, что нередко выражение лица моделируется или фальсифицируется с целью обмана или введения в заблуждение относительно того, что человек чувствует на самом деле. Причем некоторые люди делают это очень искусно, они

умеют хорошо обманывать других с помощью выражения своего лица. «Если вы столкнулись с таким профессионалом, единственное, что вам остается, – советует П. Экман, – не принимать выражение лица за чистую монету»¹.

Сегодня как теоретики, так и практики деловой коммуникации осознают уникальные возможности, которые предоставляет умение читать лица людей для правильного определения реальной позиции партнера и оппонента, достижения поставленных задач и повышения эффективности профессиональной деятельности.

Важным структурным элементом человеческих взаимоотношений считаются *жесты*. Известный американский антрополог Р. Бирдвистелл, основоположник науки «кинесика» (греч. *kinesik* – движение), подчеркивал: «Движения тела могут быть изучены как система шаблонов, которая должна быть усвоена каждым индивидом, если он собирается стать полноправным членом общества. Эта система также принудительна, как и система языка»².

Следует отметить, что, начиная с античных времен, языку телодвижений всегда уделялось много внимания. Например, в сочинениях римского теоретика ораторского искусства Квинтилиана содержится немало информации о жестах, используемых в те времена.

Большую роль в социальных отношениях язык тела играл в средние века. Неслучайно культуру средневековья иногда называют культурой жеста, или жестовой культурой.

По мнению французского историка и философа М. Блока, ритуализация феодального общества в гораздо большей степени была выражена в жестах, чем в устных словах и письменных текстах. Обыкновенный жест обладал огромной юридической и религиозной силой, подтверждал принадлежность человека к данному коллективу, отражал иерархию членов как внутри одной группы, так и между группами.

И в настоящее время жесты играют большую роль в деловой, общественной и частной жизни. «Как показывают некоторые события современной истории, – пишет Г.Е. Крейдлин, – часто бывает достаточным исполнения таких символических жестов, как *протянутая для рукопожатия рука* или *доброжелательная улыбка*, *поз склонить голову* или *снять шляпу перед могилой*,

¹ Экман П., Фризен У. Узнай лжеца по выражению лица / Пер. с англ. СПб., 2010. С. 194.

² Цит. по: Колшанский Г.В. Паралингвистика. М., 1974. С. 45 – 46.

чтобы пришли в действие силы, приводящие к желанным конкретным результатам. Эффективность социальных, политических или клерикальных ритуальных жестов в современной общественной практике может быть весьма высокой»¹.

В деловом общении особое внимание надо обратить на *жесты честности и открытости, обмана и сомнения*, описанные американским психологом А. Пизом в книге «Язык жестов»². Так, открытая ладонь с древности у всех людей ассоциировалась с искренностью, честностью, преданностью. Она символизирует чистые помыслы, отсутствие «камня за пазухой». Например, клятва в суде сопровождается поднятием руки с открытой ладонью. Когда ребенок обманывает, он прячет ладони за спиной. А. Пиз отмечает, что можно повысить кредит доверия, выработав привычку в процессе общения держать ладони открытыми.

Обман, ложь, сомнение сопровождаются такими жестами, как защита рта рукой, прикосновение к носу, потирание века, почесывание и потирание уха, почесывание шеи, оттягивание воротничка.

Во время обмана подсознание выбрасывает пучок нервной энергии, которая проявляется в жестах, противоречащих тому, что сказал человек. При этом мозг подает сигналы сдержать произносимые слова. Так, если человек во время речи прикрывает рот рукой, это означает, что он лжет. Если человек прикрывает рот, когда слушает собеседника, это означает, что он чувствует, что тот говорит неправду. Прикосновение к носу – это замаскированный вариант предыдущего жеста. Потирание века также жест обмана. Как правило, мужчины протирают веко очень энергично, а если ложь очень серьезная, то отводят глаза в сторону, обычно в пол. Женщины очень деликатно проводят пальцем под глазом.

К жестам сомнения относят почесывание и потирание уха, что означает желание слушающего отгородиться от слов, сигнализирует о том, что человек наслушался вдоволь и, возможно, сам хочет высказаться. Данный жест является модификацией жеста ребенка, когда он затыкает уши. С возрастом жесты становятся более утонченными, завуалированными. Жест «почесывание шеи» означает: «Я не уверен, что согласен с вами». Если, производя этот жест, человек говорит, что отлично вас понимает и согласен с вами, он

¹ Крейдлин Г.Е. Кинесика // Григорьева С.А., Григорьев Н.В., Крейдлин Г.Е. Словарь языка русских жестов. М. – Вена, 2001. С. 172.

² См.: Пиз А. Язык жестов / Пер. с англ. Воронеж. 1992. С. 39 – 42, 68 – 74.

лжет. Жест «оттягивание воротничка» означает, что человек либо лжет либо расстроен, разгневан. Если собеседник производит этот жест во время речи, его можно остановить вопросами: *Не могли бы вы повторить эту мысль?* или *Уточните этот пункт.* Таким образом можно дать понять партнеру, что его игру чувствуют¹.

В процессе общения жесты позволяют собеседникам лучше узнать друг друга, определить свойства характера, темперамент, эмоциональный настрой.

Однако жесты нередко и выдают человека, обнаруживают то, что он пытается скрыть.

В одной из новелл С. Цвейга есть очень любопытное описание движений рук игрока: «Все можно узнать по этим рукам, по тому, как они ждут, как они хватают, медлят: корыстолюбца – по скрюченным пальцам, расточителя – по небрежному жесту, расчетливого – по спокойным движениям кисти, отчаявшегося – по дрожащим пальцам; сотни характеров молниеносно выдают себя манерой, с какой берут в руки деньги: комкают их, нервно теребят или в изнеможении, устало разжав пальцы, оставляют на столе, пропуская игру. Человек выдает себя в игре – это прописная истина, я знаю. Но еще больше выдает его собственная рука. Потому что все или почти все игроки умеют управлять своим лицом <...> Но именно потому, что они изо всех сил стараются управлять своим лицом, которое прежде всего бросается в глаза, они забывают о руках, забывают о том, что есть люди, которые наблюдают за их руками, угадывают по ним все то, что хотят скрыть наигранная улыбка и напускное спокойствие. А между тем руки бесстыдно выдают самое сокровенное, ибо неизбежно наступает момент, когда с трудом усмиренные, словно дремлющие пальцы теряют власть над собой»².

Жесты могут стать причиной появления деструктивных элементов в общении, способствовать переходу к акту прямой и физической агрессии, нанести психический и физический ущерб здоровью. Таковы мануальные жесты угрозы и оскорбления: погрозить кулаком, покрутить пальцем у виска, постучать рукой по лбу, выставить средний палец. Жест «средний палец» получил особую «популярность» в последнее время, особенно

¹ См.: Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи: Учебник. М., 2005. С. 185.

² Цвейг С. Собр. соч. в 7 т. Т. 1. М., 1963. С. 412.

в среде автомобилистов. «Использование данного жеста в соответствующем контексте может вызвать бурную негативную реакцию со стороны реципиента, вплоть до физической агрессии или уголовного преследования. <...> ... рассматриваемый жест относится к жестам неэкологичного общения»¹.

На эффективность делового общения большое влияние оказывает и умение коммуникантов правильно интерпретировать национально-культурные жесты.

«Необходимо отметить, что жестовое поведение представителей разных культур может быть совпадающим (эквивалентным), частично совпадающим (неполноэквивалентным), а также несовпадающим (безэквивалентными)»².

Например, жест «палец у виска» у немцев означает, что человек, о котором говорят, несколько не в себе. Во Франции этот жест характеризует глупого человека, а в Голландии, наоборот, умного, обладающего интеллектом.

Жест «поманить к себе рукой» у русских выражает «просьбу подойти», а у арабов имеет прямо противоположное значение – «настоятельная просьба или требование уйти».

Жест «показать язык» в России считается бытовым жестом-дразнилкой, а на Тибете это форма ритуального приветствия.

По-разному могут толковаться и внешне сходные формы жестов, но отличающиеся каким-либо признаком, например, интенсивностью движения. Так, быстрое хлопанье в ладоши – это аплодисменты в знак благодарности за полученное удовольствие от зрелища, а медленное и ритмичное – захлопывание, знак недовольства от увиденного зрелища, неприятие его.

В литературе, посвященной невербальным средствам общения, приводится много любопытных примеров, отражающих национальный характер жестов³.

Исследователи отмечают, что в целом арсенал национальных невербальных средств жестко регламентирован и статичен,

¹ Волкова Я.А. К вопросу об экологичности некоторых кинесических компонентов в деструктивном общении // Язык как система и деятельность – 4. Материалы Международной научной конференции. Ростов н/Д, 2013. С. 242 – 243.

² Мухаметов Д.Б. Особенности жестового поведения при обучении русскому языку в иноязычной аудитории // Язык как система и деятельность – 4. Материалы Международной научной конференции. Ростов н/Д., 2013.

³ См.: например, Папп Ф. Паралингвистические факты. Этикет и язык // Новое в лингвистике. 1985. Вып. XV; Эко У. Введение в семиологию. СПб., 2004; Колшанский Г.В. Паралингвистика. М., 1974 и др.

хотя сама система параязыковых средств функционирует активно, подвержена изменениям, стимулирующим ее развитие.

«Инвентарь параязыковых средств – величина переменная; одни кинесические движения сменяются другими. Пополнение (или элиминация) параязыковых средств обусловлено характером и интенсивностью языковых и социальных контактов. Именно лабильность параязыковой системы <...> следует считать ее ведущей характеристикой», – справедливо утверждает В.В. Наумов¹.

На успешность делового взаимодействия влияют и такие кинетические средства, как разнообразные прикосновения – рукопожатия, поцелуи, поглаживания, похлопывания, объятия и др. Выделяют следующие группы прикосновений:

- профессиональные (функциональные);
- ритуальные (социальные);
- дружеские (приятельские);
- любовные (интимные).

Смысл прикосновения, его интенсивность и частота в значительной степени зависят от места действия, пола, возраста, статуса, культурного уровня участников общения, характера взаимоотношений. Например, как показали исследования, тот, кто дотрагивается, имеет более высокий статус, чем тот, к кому прикасаются. Во всяком случае, инициатор подобных контактов в глазах наблюдателей всегда приобретает более высокий статус и большую власть.

Прикосновение может свидетельствовать о влиянии одного человека на другого, о выражении положительных или отрицательных эмоций, о стремлении регулировать процесс коммуникации, о необходимости соблюдения ритуальных действий или быть следствием «производственной необходимости».

Одним из наиболее распространенных деловых прикосновений является *рукопожатие*. По свидетельству Э. Роттердамского, рукопожатие было введено в конце XVII в. Данный жест был задуман как приветствие равных по статусу, так как жесты *кланяться или снимать шляпу* имели нежелательную окраску неравенства жестикулирующего и адресата.

«Словарь языка русских жестов» так описывает это действие: «Жестикулирующие протягивают друг другу выпрямленные ладони с сомкнутыми пальцами, большие пальцы при этом

¹ Наумов В.В. Лингвистическая идентификация личности. М., 2007. С. 104.

отогнуты и направлены вверх. Ладони жестикулирующих приходят в контакт, пальцы сгибаются, охватывают ладонь партнера и слегка сжимают ее. После этого руки возвращаются в исходное положение»¹.

Рукопожатие чаще всего используют в ситуациях приветствия, знакомства, примирения. При этом необходимо учитывать следующие обстоятельства:

- люди, часто общающиеся друг с другом, реже прибегают к рукопожатию (например, близкие родственники);
- близко знакомые, но нерегулярно встречающиеся обычно обмениваются рукопожатием при каждой встрече;
- из двух людей разного возраста первым протягивает руку старший;
- мужчина не должен протягивать руку женщине;
- в ситуациях официального приветствия определяющую роль играют социальные статусы жестикулирующих. Начальник-мужчина может первым протянуть руку для приветствия своим подчиненным, в том числе женщинам и лицам старшего возраста.

Рукопожатие может скреплять и некоторую достигнутую между жестикулирующими договоренность. После его осуществления договоренность вступает в действие, а ее условия не подлежат пересмотру.

В официальной обстановке рукопожатие употребляется для поздравления или выражения благодарности за совершенный социально значимый поступок (вручение награды, диплома, грамоты и т.п.). Жестикулирующий, обычно обладающий достаточно высоким социальным статусом, выражает благодарность или поздравление от лица определенного социального института (президента, правительства, администрации и т.д.).

Значимую информацию о состоянии человека, о его взаимоотношениях с собеседником содержит и *поза*, т.е. положение человеческого тела. Специалисты называют около 1000 различных поз. Вот некоторые из них: непринужденная, развязная, небрежная, застенчивая, вызывающая, чересчур вольная, грустная, усталая, меланхолическая; поза мыслителя, просителя и т.д.

Наиболее изученными считаются три группы поз, выражающие отношение к партнеру:

¹ Григорьева С.А., Григорьев Н.В., Крейдлин Г.Е. Словарь языка русских жестов. Москва-Вена, 2001. С. 95.

– *включение* или *исключение из ситуации* (открытость или закрытость). Признаки закрытой позы – скрещенные на груди руки; сплетенные в замок пальцы, фиксирующие колено сидящего «нога на ногу»; отклонение спины назад и т.д. Открытая поза – человек улыбается, голова и тело повернуты к партнеру, туловище наклонено вперед;

– *доминирование* («нависание» над партнером, похлопывание по плечу, рука «забыта» на плече собеседника и т.д.) или *зависимость* (взгляд снизу; ситуативная сутулость и т.д.);

– *противостояние* (человек стоит, сжав кулаки, подбоченясь, выставив плечо вперед) или *гармония* (позы синхронизированы, открыты, свободны)¹.

Сходство или тождество поз участников делового общения говорит о близости их взглядов, точек зрения на обсуждаемую проблему, о взаимопонимании, желании пойти навстречу друг другу, напротив, несоответствие их поз чаще всего свидетельствует о взаимном непонимании партнеров, определенной конфронтации между ними. Это может быть и показателем сходства или различия их социальных статусов, исполняемых ими должностных обязанностей.

Этикетные нормы использования разных поз, как и жестов, во многом определяются культурными традициями народов. Например, в европейской и американской культурах в знак уважения к партнеру обычно встают перед ним, а на островах Фиджи и Тонга принимают сидячее положение. В знак приветствия мужчины-европейцы часто снимают шляпы и делают легкий поклон, а у некоторых народов Полинезии в этот момент, наоборот, голова мужчины должна быть прикрыта и корпус выпрямлен.

Разное отношение наблюдается и к такой позе, как *глубокий поклон*. Например, у европейцев и американцев эта поза расценивается как знак униженности и раболепия. А в Японии это знак смирения, уважения к другому человеку. Не поклониться в Японии означает грубо нарушить этические нормы поведения, проявить неучтивость и невежливость.

Интересное описание австрийского этикета во время светских приемов находим у М. Алданова: «Услышав имена, Разумовский слегка поморщился: гости – мужчины и женщины – были

¹ См.: Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша М.В. Межличностное общение: Учебник для вузов. СПб. С. 77.

приятные, но среди них находились две дамы одного ранга. Это значило, что придется все время стоять. По этикету, принятому в то время в Вене, всякая графиня должна была уступать место входящей в гостиную княгине, которая вставала перед княгиней, старейшей по времени пожалования титула. Княгини уступали место обер-гофмейстерам. Если же высшие дамы в салоне были одинакового ранга, то ни одна не садилась, и все общество простаивало на ногах целый вечер»¹.

В культуре устного делового общения большое значение имеет *взгляд*. «Он молчит, но говорят его глаза ...» – эти слова известного американского поэта XIX в. Г.У. Лонгфелло приводятся в качестве эпиграфа в одной из книг по невербальному общению. Действительно, глаза играют огромную роль в процессе взаимодействия людей. Вспомните фразы, которые довольно часто используются в речи: *глаза светятся счастьем; глаза негодуют; пронзил взглядом; глаза бегают; растерянный взгляд; беспомощный взгляд* и т.д. Наличие или отсутствие визуального контакта, направленность взглядов, их продолжительность оказывают существенное влияние на характер речевого поведения собеседников, эффективность коммуникации.

Любопытно, что один и тот же разговор казался людям более приятным и полезным в том случае, если человек говорил и смотрел на слушателей приблизительно столько же, сколько смотрели на него. Когда человек во время общения чаще смотрел на слушателей, чем те смотрели на него, общение оценивалось менее положительно.

Установлено, что собеседники с очень высоким статусом смотрят друг на друга довольно редко. Люди часто смотрят на того, чей статус намного выше их собственного, и значительно реже – на человека со статусом ниже своего.

Люди, стремящиеся к сотрудничеству, смотрят друг на друга дольше, и их взаимные взгляды указывают на доверие, симпатию и честность. Конкуренты бросают друг на друга короткие частые взгляды: они стараются оценить намерения партнера, не отказываясь при этом от собственных намерений.

Когда люди хотят скрыть свои чувства, они опускают глаза. Так же поступают, если хотят обмануть партнера.

¹ Цит. по: Григорьева С.А., Григорьев Н.В., Крейдлин Г.Е. Словарь языка русских жестов. Москва-Вена, 2001. С. 239.

В общении необходимо придерживаться целого ряда правил визуального взаимодействия. Например, не рекомендуется долго и пристально разглядывать незнакомых людей, однако нельзя и не замечать их; нужно проявлять, как говорят, «вежливое невнимание», т.е. смотреть на них ровно столько времени, сколько необходимо для того, чтобы дать понять, что их увидели.

В общественных местах считается неприличным смотреть на определенные части тела. Нельзя рассматривать людей как неодушевленные предметы, «в упор» не видеть собеседника и т.п.

Нормы русского этикета требуют, чтобы говорящие смотрели друг на друга, причем не «пустыми глазами», а внимательно и заинтересованно. А вот в японском этикете правила слушания несколько иные. Например, при официальных отношениях нижестоящему не разрешается смотреть в глаза вышестоящему. Это рассматривается как вызов, дерзость, непочтение. А чтобы подтвердить свое внимание во время разговора, японцы выработали специальные приемы: они все время кивают головой и говорят *хай* (*да*). Американцы, европейцы воспринимают такое этикетное поведение в соответствии со своими нормами, поэтому их нередко шокирует отказ японцев в конце разговора. Как же так, во время разговора кивали головой, говорили *да* и вдруг дали отрицательный ответ?!

В процессе визуального контакта следует учитывать, что о психическом и эмоциональном состоянии человека может свидетельствовать и величина его зрачков. По данным некоторых психологов, зрачки расширяются при позитивных установках, а при негативных – сокращаются.

Большую роль в устной речи играет *голос*. Он передает информацию о физическом и эмоциональном состоянии человека, степени его образованности и воспитанности, показывает отношение к собеседнику и предмету речи, обладает огромной силой воздействия на адресата.

Человеческий голос может иметь огромное количество оттенков. Об этом свидетельствуют многочисленные определения-характеристики к слову *голос*. Он может быть: решительный, смелый, робкий, вялый, безразличный, болезненный, заискивающий, увлеченный, бодрый, жизнерадостный, серьезный, смешливый, заинтересованный, инертный, нерешительный, уступчивый, грубый, нахальный, хамский, вежливый, интеллигентный, доб-

рожелательный, повелительный, смиренный, властный, храбрый, спокойный, взволнованный тревожный, начальнический, правдивый, лживый, предательский, искренний, раздраженный, веселый, удрученный, брюзжащий, скучный, легкомысленный, энергичный и т.д.

Голос материализует интонацию, которая считается обязательной характеристикой звучащей речи. По словам Г.В. Колшанского, «интонация представляет собой наиболее сложное явление в ряду фонационных особенностей языка, связанных с речью и личностью говорящего... Помимо чисто структурного оформления высказывания, интонация одновременно несет в себе функции, декодирование которых до сих пор не получило ясного решения»¹. Интонация является важным показателем эмоционального состояния индивида, поэтому она играет большую роль в процессе общения.

Важно уметь повышать и понижать голос в зависимости от содержания высказывания, испытываемых чувств, отношения к участникам общения.

Правильно выбранная тональность голоса помогает слушателям точнее воспринять текст речи, облегчает его понимание, создает определенный эмоциональный настрой. Наоборот, тусклый, монотонный голос притупляет восприятие речи, мешает вникнуть в существо дела. Следует иметь в виду, что мысль при воплощении в звучащей речи может быть искажена до неузнаваемости, «одни и те же слова, сказанные одним голосом, могут быть убедительны, а другим – слабы и пусты»².

Сошлемся на исторический пример. В книге профессора Парижского университета А. Олара «Ораторы революции» есть интересное описание ораторской манеры выступлений деятеля Великой французской революции Мирабо: « Он был замечательным, восхитительным чтецом. Он умел читать все, как свое собственное произведение. Своей умелой и легкой дикцией он оживлял вялые фразы, делил на два слишком длинный период, придавал плавность тяжеловесным местам. Находясь на трибуне во время самого чтения, он экспромтом делал поправки. Не меняя стиля своих помощников, он в чтении придавал ему силу и горячность, уподобляясь тем умелым актерам, которые, оставаясь

¹ Колшанский Г.В. Паралингвистика. М., 1974. С. 39.

² Аппс Дж. Чтобы слушали и слышали! Влияние вашего голоса. СПб., 2012. С. 26.

верны плохо написанной роли, придают безжизненным, тусклым фразам силу и яркость, поражающие самого автора пьесы. <...> Рассказывают, что речь о наследовании, прочитанная Мирабо в клубе Якобинцев, произвела очень сильное впечатление, между тем как эта же речь, прочитанная в Национальном Собрании Талейраном, который хотя и был хорошим чтецом, показалась бесцветной, бесстрастной»¹.

Человеку с приятным голосом, красивым тембром легче расположить к себе собеседника, установить с ним контакт и наладить взаимопонимание. Напротив, угрюмый, резкий, жесткий тембр голоса может негативно подействовать на слушателей. Как подчеркивает известный специалист в области психологии общения Дж. Аппс, наш голос – основное средство общения, он не лжет, говорит о нас больше, чем мы можем себе представить. Она пишет: «Если вы хотите быть лидером и успешно доносить до людей свои мысли, вам нужно говорить от всей души, а это означает использовать все разнообразие вашего голоса»². Автор называет необходимые для этого факторы: голос должен создавать положительное воздействие, быть приятным на слух; он должен выражать внутреннюю энергию человека, включая чувства и эмоции; говорящий должен быть в согласии со своими слушателями.

В процессе общения, при приеме на работу лиц, которым по роду их деятельности постоянно приходится контактировать с людьми, эти характеристики считаются важными. Хотя, безусловно, не следует проводить прямую зависимость профессиональной пригодности человека от его голоса.

Существенное влияние на эффективность коммуникативного акта оказывает *темп речи*, т.е. скорость произнесения ее основных элементов: звуков, слогов, слов. Чтобы определить темп речи того или иного индивида, подсчитывают число звуковых единиц, произносимых им в единицу времени.

Принято выделять быстрый, средний (умеренный) и медленный темп речи. Средний темп речи русских составляет около 120 слов в минуту.

Быстрый темп характерен для эмоциональной речи. Когда люди счастливы, возбуждены, испуганы, нервничают, они, как

1 Олар А. Ораторы революции. Т.1. М., 1907. С. 129 – 130.

2 Аппс Дж. Чтобы слушали и слышали! Влияние вашего голоса. СПб., 2012. С. 67.

правило, говорят быстрее. В *среднем* темпе общаются обычно в спокойной обстановке. Средний темп используется для передачи деловой информации, в речи дикторов радио и телевидения, в выступлении лектора, докладчика и т.п.

В *медленном* темпе произносятся наиболее важные в смысловом отношении отрезки речи, делаются торжественные заявления и сообщения, предлагается решение проблем, привлекается внимание к значимой теме. Бытовая беседа протекает в более быстрых темпах, чем публичное выступление.

Скорость речи зависит от индивидуальных особенностей говорящего, его темперамента, эмоционального состояния, содержания речи, ситуации общения и стиля произношения.

Быстрая, торопливая речь нередко связана с нарушениями орфоэпического характера (исчезновение отдельных звуков, нечеткое или неправильное произнесение как гласных, так и согласных звуков), что неизбежно приводит к затруднению восприятия текста, к потере отдельных смысловых единиц, снижению информативной ценности высказывания. При слишком медленной, вялой речи слушатели отвлекаются, перестают следить за изложением содержания, теряют интерес к разговору.

Любопытны в этом отношении рассуждения П. Сергеича (псевдоним известного судебного деятеля XIX в. С.П. Пороховщикова) в книге «Искусство речи на суде». Автор ставит вопрос: «Какая речь лучше, быстрая или медленная?» и отвечает: «Ни та, ни другая; хороша только естественная, обычная скорость произношения, то есть такая, которая соответствует содержанию речи». Далее он ссылается на судебную практику: «У нас на суде почти без исключения преобладают печальные крайности; одни говорят со скоростью тысячи слов в минуту; другие мучительно ищут их или выжимают из себя звуки с таким усилием, как если бы их душили за горло; те бормочут, эти кричат. <...> Обвинительная речь о краже банки с вареньем мчится, громит, сокрушает, а обвинение в посягательстве против женской чести или предумышленном убийстве хромает, ищет, заикается»¹.

Сергеич советует ораторам: «Остерегайтесь говорить ручейком: вода струится, журчит, лепечет и скользит по мозгам слушателей, не оставляя в них следа»².

¹ Сергеич П. Искусство речи на суде. Тула, 1998. С. 43 – 44.

² Сергеич П. Там же. С. 45.

Чтобы избежать утомительного однообразия, рекомендуется менять скорость речи в соответствии с ее содержанием, а также умело пользоваться *паузами*.

Вместе с другими элементами интонации паузы выполняют в речи самые разные функции и в зависимости от этого делятся на следующие типы:

– *логические паузы* (делят речь на смысловые отрезки. Сравните: «Читать / долго не мог» и «Читать долго / не мог»);

– *психологические паузы* (передают переживания говорящего, связанные с содержанием речи; выражают волнение, восхищение, радость, гнев и другие чувства. Например: Вы // приехали? – удивление);

– *физиологические паузы* (обусловлены ритмом дыхания; делаются, когда необходимо вдохнуть очередную порцию воздуха в процессе говорения);

– *ситуативные паузы* (связаны с конкретной ситуацией. Например, необходимо дать возможность слушателям что-то записать во время выступления; подготовиться к исполнению приказа: «Шагом // марш!» и т.д.);

– *артикуляционные паузы* (необходимы для произнесения некоторых звуков, слогов; в слове, между словами. Сравните: подождем – под // дождем; Рашид – рас // шит; поточить – под // точить);

– *паузы хезитации* (англ. hesitation – колебание), обдумывания, размышления, колебания (отражают творческие искания говорящего в процессе создания текста, дают время на раздумье, могут появиться в любом месте высказывания, создают впечатление напряженной работы говорящего).

Пауза – очень важный компонент устной речи. Она необходима слушателям, чтобы осмыслить полученное сообщение, освоить новую информацию, сравнить ее с имеющимися знаниями, выразить свое отношение к ней и определенным образом отреагировать. Пауза нужна и говорящему, но не только для того, чтобы собраться с мыслями и поглубже вздохнуть, но и для того, чтобы почувствовать реакцию на свои слова, уловить общий эмоциональный настрой собеседников и соответствующим образом откорректировать свое высказывание. Фактически пауза – это продолжение диалога, но только невербальными средствами. Неслучайно К.С. Станиславский называл паузу «красноречивым

молчанием». Поэтому участники разговора должны хорошо владеть техникой паузирования, т.е. уметь правильно выбрать место паузы и определить ее продолжительность.

О.С. Иссерс, рассматривая фонетические ресурсы речевого воздействия, подчеркивает важную роль интонации, тембра, скорости речи, паузы в процессе общения и ссылается на зарубежную практику: «Например, американские специалисты по деловому общению рекомендуют в офисе, напротив секретаря, повесить зеркало. Вы думаете, для того, чтобы секретарю (в подавляющем большинстве – женского пола) удобнее было следить за внешностью? Отнюдь нет. Это для того, чтобы во время телефонного разговора она могла контролировать себя, есть ли улыбка на ее лице: абонент на другом конце провода должен чувствовать доброжелательность! В телефонном разговоре отсутствует зрительный контакт, и значительная часть информации о настроении партнера должна компенсироваться фонетическими сигналами»¹.

Итак, использование невербальных технологий оказывает решающее влияние на поведение всех участников общения, является важным фактором повышения коммуникативной эффективности делового взаимодействия.

2.3 Учет психологических особенностей межличностной коммуникации

Добиться желаемых результатов в процессе делового общения, повысить эффективность взаимодействия его участников в значительной степени помогает знание психологических особенностей межличностной коммуникации, учет индивидуально-психологических характеристик общающихся, понимание таких явлений, как восприятие людьми друг друга, установление и развитие контакта, оказание влияния и др.

Наиболее общая характеристика межличностной коммуникации, по мнению А.А. Леонтьева, это «необходимость ориентировки в собеседнике»: «Нам всегда необходимо очень многое *знать* о собеседнике, <...> нам нужно еще и *понимать* собеседника. Нам мало *идентифицировать* себя с собеседником по каким-то характеристикам; нам требуется также и *сопереживать* ему. <...>

¹ Иссерс О.С. Речевое воздействие: Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М., 2009. С. 156.

Ориентировка в личности собеседника является совершенно необходимым компонентом всякого целенаправленного общения»¹.

Исследователь называет четыре группы факторов, направляющих такую ориентировку: 1) ориентированность на тот или иной характер общения; 2) способность коммуникатора к моделированию личностных особенностей *любого* собеседника, к пониманию его мотивов и целей, к моделированию его личности как целостного образования; 3) «настроенность» коммуникатора на данного собеседника, умение ориентироваться в *его* личности (за счет общей способности или за счет опыта общения и взаимодействия с этим человеком); 4) владение коммуникатором «техникой» моделирования внутренних особенностей личности на основе внешних признаков.

Ориентировка в личности собеседника предполагает умение правильно определить динамические особенности его психической деятельности, т.е. темперамент (сангвиник, холерик, флегматик, меланхолик); выделить преобладающую направленность личности на внешний (экстраверсия) и внутренний (интроверсия) мир. Очень важно также уметь установить сенсорные предпочтения людей, с которыми приходится общаться, их ведущую сенсорную систему восприятия: визуальную – В (визуалы), кинестетическую – К (кинестетики), аудиальную – А (аудиалы). Следует обращать внимание на слова и фразы, которые использует индивид для передачи своего внутреннего опыта, на манеру говорить, на движения глаз и другие характеристики.

Как показали исследования, например, визуалу нужны время и пространство, чтобы «создать» свои картины. Удачные иллюстрации, выразительные штрихи на листе бумаги, красиво оформленный текст могут оказать неожиданное воздействие на принимаемое решение, поэтому в определенных ситуациях при общении целесообразно оперировать зрительными образами, словесными картинками. На человека аудиального типа это может не произвести никакого впечатления. Скорее всего, он потребует, чтобы ему все объяснили ясно и просто.

Если к визуалу подойти очень близко и слишком быстро, он будет чувствовать напряжение. Кинестетик, наоборот, сочтет, что собеседник холоден и нечувствителен, если тот сядет или встанет слишком далеко от него, не будет дотрагиваться до него.

¹ Леонтьев А.А. Психология общения. 2-е изд., испр. и доп. М., 1997. С. 201.

Поэтому, если не учитывать особенностей сенсорного восприятия собеседника, можно потерять контакт и не достичь взаимопонимания.

Чтобы лучше понимать друг друга, целесообразно применять процедуру перевода систем представления, т.е. выражать конкретные идеи с помощью различных сенсорных систем. Например: «Уютный, как пуховое одеяло...»(К); «Уютный, как красиво обставленная комната... (В); «Уютный, как знакомое название...(А).

Очень часто люди не соглашаются не с идеей своего собеседника как таковой, а с формой ее выражения. Как только идея переводится на язык их собственной системы представления, они соглашаются с нею. К примеру, у руководителя доминантной является визуальная система, поэтому он требует от своих подчиненных грамотно и красиво оформленных письменных отчетов, докладных записок, заявлений и т.д. Подчиненные, предпочитающие аудиальную систему, склонны давать устные объяснения своих действий. И пока начальник и подчиненный не найдут общего языка, им трудно прийти к согласию.

Адекватная ориентировка в собеседнике является профессиональной необходимостью целого ряда специальностей (менеджеры, педагоги, журналисты, врачи, дипломаты, следователи, государственные служащие, по должности занимающиеся приемом посетителей, и др.), а также объективно необходима в определенных социальных ситуациях (случаи *навязанного* общения, когда человек по тем или иным причинам не может его избежать; случаи, когда общение растянуто во времени и интенсивно по характеру, например, взаимоотношения сотрудников одного отдела, лаборатории, группы и т.п.).

Как отмечают специалисты в области психологии общения, обратную сторону ориентировки в собеседнике составляет то, что называют «самоподачей». «Дело в том, что для успешности общения мало знать что-то о собеседнике: учитывая, что он тоже моделирует говорящего, важно дать ему нужный для этого «материал», т.е. подать себя в нужном плане»¹. Основными мотивами самоподачи психологи называют самоутверждение и профессиональную необходимость.

Существенной характеристикой межличностного общения считается ориентировка в ситуации. Психологи отмечают три ас-

¹ Леонтьев А.А. Психология общения. 2-е изд., испр. и доп. М., 1997. С. 207.

пекта такой ориентировки. Во-первых, ориентировка в пространственных условиях общения: взаимное положение общающихся в пространстве, включая расстояние между ними; положение тела говорящего; мимика и жестикация; направление взгляда и его изменение; наличие или отсутствие физического контакта между общающимися. Во-вторых, ориентировка во временных условиях общения, наличие или отсутствие временного дефицита. В-третьих, ориентировка в узко понимаемой социальной ситуации общения, т.е. в актуальных социальных взаимоотношениях между общающимися¹.

Все эти аспекты неразрывно связаны между собой и взаимообусловлены. Например, наличие временного дефицита влечет за собой повышение уровня жестикации; визуальные «ключи» (положение тела, поза и т.п.) могут стать основным каналом информации о социальной ситуации.

Важнейшей психологической особенностью межличностной коммуникации является восприятие собеседников друг другом.

Психологи обращают внимание на социальную обусловленность восприятия, его зависимость не только от личностных характеристик воспринимающего субъекта, но и от его прошлого опыта, профессиональной деятельности, целей и намерений, значимости события и т.д. Они отмечают качественное отличие восприятия социальных объектов, т.е. восприятие людьми друг друга, от восприятия неодушевленных предметов.

Во-первых, социальный объект (индивид, группа и т.д.) не пассивен и не безразличен по отношению к воспринимающему субъекту и стремится создать благоприятное представление о себе.

Во-вторых, в процессе социального восприятия большое значение придается осмыслению объекта восприятия, его оценке, определению причин того или иного его поведения, что нередко оказывается ошибочным и вызывает проблемы во взаимопонимании.

В-третьих, при восприятии социальных объектов большую роль играет эмоциональное состояние воспринимающего субъекта, его деловые и личные интересы, мотивы деятельности².

¹ Леонтьев А.А. Психология общения. 2-е изд., испр. и доп. М., 1997. С. 210.

² Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. М., 1990.

В научно-методической литературе сформулированы правила, которые помогают организовать процесс управления восприятием:

1. Процесс восприятия имеет личностную основу. Разные люди, воспринимая одни и те же сигналы, интерпретируют их по-разному.

2. Если считать, что именно наши интерпретации наиболее точно отражают реальность, то у нас могут возникнуть трудности в ходе межличностной коммуникации.

3. Если позволять насущным интересам, эмоциям, потребностям «контролировать» наше восприятие, можно пропустить направленные к нам важные сообщения от других людей.

«Итак, главным регулятором в построении общения является тот образ партнера, то представление о нем, которое имеется у каждого. Именно к этому образу и будут обращены коммуникативные послания. При его формировании важное значение имеет первое впечатление о человеке. <...> Вопрос о степени объективности формирующегося первого впечатления связан с вопросом о роли понимания ситуации общения для построения образа другого. В разных ситуациях нам требуются такие представления о партнере, которые помогали бы нам выстроить свое поведение и коммуникацию с ним»¹.

В связи с этим актуальным становится понимание механизмов, приводящих к искажению представлений о другом человеке, мешающих правильной оценке партнеров по общению и их взаимопониманию, что существенно снижает эффективность деловой коммуникации.

Наиболее типичным искажением в процессе социального восприятия считается *эффект ореола*. Общее оценочное впечатление о человеке переносится на восприятие его поступков и личностных качеств. Например, если первое впечатление о человеке было благоприятным, то и в дальнейшем его поведение, поступки и дела получают положительную оценку, а недостатки и промахи порой не замечаются или недооцениваются. Напротив, если первое впечатление было отрицательным, то в последующем даже его положительные поступки оцениваются отрицательно.

¹ Основы теории коммуникации: учебник / Под ред. проф. М.А. Васирика. М., 2005. С. 355.

С действием эффекта ореола психологи связывают целый ряд характерных ошибок восприятия, которые возникают в процессе общения и приводят к неверной оценке партнера.

Одна из таких ошибок называется «фактор превосходства». Суть ее заключается в том, что более высоко оценивается человек, превосходящий нас в каком-либо значимом отношении (социальный статус, должностное положение, интеллектуальный уровень и т.п.), и недооценивается тот, которого в чем-то превосходят.

В этом плане интерес представляет эксперимент, проведенный зарубежными исследователями. Учащимся колледжа представили некоего человека как гостя из Кембриджского университета. Однако в каждой группе учащихся его статус в Кембридже был представлен по-разному. В одной группе этого человека назвали студентом, в другой – лаборантом, в третьей – лектором, в четвертой – старшим лектором, а в пятой – профессором. После того, как «гость» покидал учебную аудиторию, учащихся в каждой группе просили оценить его рост. Было выяснено, что при каждом повышении статуса «английский гость» вырастал в глазах студентов в среднем на полдюйма, так что в качестве «профессора» он выглядел на два с половиной дюйма выше, чем в качестве «студента»¹.

Правильно оценить людей порой мешает и «фактор привлекательности». Ошибка состоит в том, что человека, который нам нравится внешне, мы склонны считать положительным, умным, интересным, хорошим и т.п.

Как отмечают исследователи, аргументы, особенно эмоциональные, зачастую более действенны, когда высказываются красивыми людьми. Физически привлекательные люди обычно выглядят добропорядочными.

Приведем результаты ряда экспериментов. Студентам давали описание судебного дела с фотографиями либо привлекательного, либо несимпатичного обвиняемого. О симпатичном они судили как о менее виновном и предлагали для него меньшее наказание.

Испытуемых просили вынести суждение о виновности людей с разными типами лиц. Взрослые с большими круглыми глазами и маленьким подбородком выглядели более наивными и чаще признавались виновными в делах по неосторожным, а не

¹ Чалдини Р. Психология влияния. 3-е междунар. изд. СПб., 1999. С. 203.

умышленным преступлениям. Несимпатичные люди производили впечатление более опасных преступников¹.

Причиной ошибочного восприятия другого человека может стать и «фактор отношения к нам». Психологи отмечают, что люди, которые к нам хорошо относятся, как правило, оцениваются значительно выше, чем те, которые относятся к нам плохо. Это подтверждают данные следующего эксперимента. Студенты в течение получаса общались с новым преподавателем, который с одними испытуемыми вел себя доброжелательно, а с другими отстраненно, подчеркивая социальную дистанцию. После этого студентов просили оценить его по ряду характеристик: «доброжелательный» преподаватель получил более высокую оценку, чем «холодный»².

На формирование первого впечатления большое влияние нередко оказывает *эффект стереотипизации*. Под стереотипизацией понимается процесс приписывания сходных характеристик всем членам какой-либо социальной группы без достаточного осознания возможных отличий между ними³.

Стереотипы могут быть как негативными, так и позитивными. Например, в США бытует мнение относительно азиатов и их интеллектуальных способностей: «Все азиаты великолепные математики и обладают большими способностями в науке». Этот стереотип предполагает, что вся группа в целом обладает данными характеристиками.

Довольно распространенными являются многие этнические стереотипы: легкомысленность французов, пунктуальность немцев, предприимчивость американцев и т.п.

Следует иметь в виду, что стереотипы играют важную роль в процессе социального восприятия и в оценке окружающего мира. Они помогают экономить время и энергию, ускоряют процесс познания и позволяют быстро составить мнение о другом человеке.

Как показывают результаты многочисленных исследований, когда получают большой объем информации о воспринимаемом объекте и необходимо составить о нем социальное суждение, чаще всего пользуются при его оценке стереотипами.

¹ Майерс Д. Социальная психология / Пер. с англ. СПб., 1998. С. 414.

² Куницина В.И., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное отношение. Учебник для вузов. СПб., 2001. С. 310.

³ Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е изд. М., 1990. С. 385.

Кроме того, с помощью стереотипов можно предвидеть вероятные мотивы, установки, поступки других людей, предположить, что можно ожидать от них в наших дальнейших взаимоотношениях.

Однако социальные стереотипы далеко не всегда отвечают требованию точности и дифференцированности восприятия субъектом социальной действительности. Они нередко оказываются ложными, формируют ошибочные представления о людях, что приводит к серьезной деформации межличностного и межгруппового взаимодействия.

Например, известно, что люди, чтобы реализовать свои разнообразные замыслы, образуют всевозможные группы по самым различным основаниям (пол, возраст, профессия, интересы, хобби и т.д.). Одним из основных способов разделения людей в социальной сфере считается деление на собственные группы (те, к которым мы принадлежим сами) и на чужие группы (те, к которым мы не принадлежим). Человек может принадлежать к многочисленным собственным группам. Воспринимая представителей чужих групп, мы считаем, что они «все одинаковые», а члены нашей группы уникальны и неповторимы, т.е. приписываем членам своей группы ярко выраженную индивидуальность и множество других положительных качеств. Если представитель чужой группы совершает что-то плохое или обладает отрицательными чертами, это автоматически переносится на всю группу, стереотип человека относительно этой группы подкрепляется, оценка группы становится более негативной, вероятность взаимодействия с ней снижается.

Другой пример. Существует много стереотипов по отношению к пожилым людям. Согласно одному из них для речи пожилых людей характерна «бесцельная многословность», т.е. склонность «отвлекаться», затрагивать темы, совершенно не связанные с предметом разговора. Однако результаты исследований указывают на отсутствие связи между возрастом и бесцельной многословностью. Подобная многословность вообще характерна для экстравертов, для людей, социально активных, не заботящихся о производимом на окружающих впечатлении или находящихся в состоянии стресса¹.

¹ См.: Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения. СПб., 2003.

Восприятие и оценка поступка того или иного человека будут различными и в зависимости от выбранного типа *каузальной атрибуции*, под которой понимается механизм объяснения, толкования субъектом восприятия причин и мотивов поведения других людей. Ф. Хайдер, которого считают отцом каузальной атрибуции, пришел к следующему выводу: человек ведет себя определенным образом или благодаря особенностям своей личности, характера, установок (внутренняя атрибуция) или в силу сложившейся ситуации, когда, как предполагается, большинство людей поступило бы точно так же (внешняя атрибуция).

Если считается, что причиной негативного поведения человека является он сам, об этом человеке складывается отрицательное представление. При внешней атрибуции, как правило, оправдывают человека.

Ф. Хайдер сделал еще один важный вывод, согласно которому люди чаще всего отдают предпочтение внутренним атрибутам, а не внешним.

Это нередко приводит к формированию неверных, не соответствующих действительности представлений.

Переоценка значения личностных качеств человека и недооценка роли ситуации при объяснении человеческого поведения получила название «фундаментальная ошибка атрибуции».

Конечно, далеко не всегда объяснение поведения человека его личностными особенностями является ошибочным. На самом деле люди часто поступают так, а не иначе в силу своего характера. Однако, по мнению специалистов в области социальной психологии, большое влияние на поведение оказывают именно ситуации, жизненные обстоятельства.

Как справедливо пишут авторы книги «Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме», «мы обращаем больше внимания на людей, а не на окружающую их ситуацию, потому что ситуации трудно узнать или понять; мы недооцениваем (или даже забываем) о влиянии ситуации, когда интерпретируем человеческое поведение, хотя сам человек – всего лишь часть события»¹.

Эти же авторы отмечают, что фундаментальную ошибку атрибуции чаще совершают представители западной культуры,

¹ Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб., 2002. С. 133.

в которой придается большое значение индивидуальной свободе и автономии личности, несущей ответственность за свои поступки. Представители восточных культур, напротив, считают ситуацию основным фактором, определяющим поведение человека.

При изучении каузальной атрибуции исследователи обнаружили такое явление, как «эффект различия между действующим лицом и наблюдателем». Смысл его заключается в том, что поведение других людей мы считаем обусловленным характером этих людей, т.е. внутренними причинами, а свое поведение объясняем ситуацией, которую считаем более важной, чем черты собственной личности.

«Итак, создается интересная атрибутивная дилемма: то же самое действие может вызвать диспозиционную атрибуцию у людей, которые наблюдают за действием, и ситуативную у того, кто это действие совершает»¹. Это значит, что фундаментальную ошибку атрибуции люди чаще совершают в роли наблюдателя.

В процессе общения следует учитывать еще одно явление, связанное с фундаментальной ошибкой атрибуции. Оно получило название «атрибуция в пользу своего Я». Многие исследования подтвердили, что причину успеха люди чаще приписывают себе (создают внутреннюю атрибуцию), а поражения объясняют обстоятельствами (создают внешнюю атрибуцию).

«Таким образом, восприятие другого всегда одновременно верно и неверно, правильно и неправильно, более точно в отношении главных в данный момент характеристик, по которым мы строим поведение, и менее точно в отношении остальных. <...> Для улучшения нашего восприятия другого человека мы должны прилагать усилия, чтобы видеть как сходство, так и различия между людьми»².

В процессе межличностной коммуникации очень важно учитывать и действие механизмов оказания влияния людей друг на друга, научиться использовать социальное влияние, уметь «распознать попытки стороннего влияния и решать в каждой конкретной ситуации, поддаваться влиянию – или отвергнуть предложенное с негодованием»³.

¹ Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб., 2002. С. 136.

² Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: Учебник для вузов. СПб., 2001. С. 314.

³ Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2000. С. 15.

Одним из наиболее распространенных механизмов оказания влияния на людей является *подчинение*. Это поведение, основанное на чужом авторитете, власти. Как показали многочисленные эксперименты, проведенные психологами, в людях глубоко укоренилось сознание необходимости повиновения авторитетам.

С детства люди усваивают правило, согласно которому законная власть требует беспрекословного подчинения, «начальник всегда прав». Поэтому бывает трудно ответить отказом на прямое требование своего руководителя; человека, который является представителем власти, официальным лицом вышестоящей организации и т.п.

Подчинение – довольно распространенное явление в повседневной, общественной и профессиональной жизни. Такое поведение по сложившейся традиции считается правильным и часто представляется людям рациональным способом решения проблем. Следуя указаниям авторитетных лиц, человек получает реальные практические преимущества – позволяет себе быть автоматически послушными и механически, не задумываясь, выполнять требования авторитета (начальника, шефа, руководителя, старшего товарища, признанного знатока, ученого и т.п.).

И действительно во многих случаях имеет смысл согласиться с мнением авторитетного лица, особенно если он на самом деле является специалистом в соответствующей области.

Однако требование подчинения авторитету люди начинают применять порой избыточно. Опасность такого поведения состоит в том, что во многих случаях люди перестают критически оценивать распоряжения признанных авторитетов, не подвергают сомнению явно ошибочные приказы, начинают слепо выполнять то, что от них требуют (например, медицинская сестра строго выполняет предписание врача, допустившего явную ошибку при написании рецепта или назначении процедуры и пр.).

Довольно часто люди реагируют не на авторитет как таковой, а на его символы, которыми считаются статус, титулы, одежда, личные вещи, марка автомобиля и т.п. Окружающие, как правило, с большим почтением относятся к лицам, обладающим каким-либо символом авторитета, власти, хотя и не имеющим никаких преимуществ. Например, исследования показали, что люди охотнее дают деньги тому просителю, который одет в классический костюм (80%), чем одетому небрежно (32%). Интервьюер,

носящий галстук, получил согласие на участие в анкетировании у 70% людей, а интервьюер, одетый так же, но без галстука, – только у 40%¹.

К сожалению, люди порой механически сопротивляются идеям индивидов, которые еще не имеют известности, авторитета. Например, один из западных писателей взял известный роман, изданный десять лет тому назад полумиллионным тиражом, автор которого был награжден Национальной книжной премией, перепечатал его слово в слово, подписал неизвестным именем и послал рукопись в 28 литературных агентств и издательских фирм. Все издательские организации, включая ту, которая первоначально опубликовала роман, отвергли рукопись как не отвечающую предъявляемым требованиям.

Этим и пользуются некоторые коммуникаторы. Чтобы создать видимость авторитета, они активно демонстрируют его символы и добиваются желаемого результата. Поэтому очень важно научиться определять, когда необходимо следовать требованиям авторитетов, а когда не стоит этого делать. Известно, что даже самый авторитетный и уважаемый человек не может быть специалистом во всех областях знания и разбираться в тонкостях любого дела.

Большое влияние на общающихся оказывает и действие принципа *взаимного обмена*. «Взаимость – один из самых важных принципов межличностного общения. Это основа любых отношений – как деловых, так и личных, и романтических»². Известно, что люди стараются отплатить каким-то образом за то, что предоставил им другой человек. Если они этого не делают, то могут вызвать общественное неодобрение, навлечь на себя социальные санкции, например, ярлыки негативного характера – неблагодарный, жадный, прижимистый и др. Поэтому многие стараются избегать ситуации, в которой их могли бы посчитать неблагодарными.

Правило взаимного обмена является универсальным, его влияние часто превосходит действие других факторов, которые обычно определяют уступчивость (например, чувство симпатии). Даже люди, которые нам не нравятся, могут вынудить нас делать то, что им надо, просто оказав нам небольшую любезность до того, как они обратятся со своими просьбами, притязаниями.

¹ Геген Н. Психология манипуляции и подчинения. СПб., 2005. С. 59.

² Левин Р. Механизмы манипуляции: защита от чужого влияния. М., 2007. С. 124.

«Для того, чтобы наилучшим образом защититься от давления правила взаимного обмена, вовсе не следует систематически отказываться от предложений, сделанных другими людьми, – пишет Р. Чалдини. – Необходимо принимать услуги или уступки других с искренней благодарностью, но при этом быть готовым расценить их как ловкие трюки, если они покажутся таковыми позднее. Коль скоро уступки или услуги будут определены таким образом, мы больше не будем считать себя обязанными отвечать на них собственной услугой или уступкой»¹. Следовательно, «проблема заключается в том, чтобы отличить людей с корыстными замыслами от тех, у кого добрые намерения»².

В процессе межличностной коммуникации важно также иметь в виду действие принципа *социального доказательства*. Согласно этому принципу люди, определяя для себя, как действовать в данной ситуации, ориентируются на поведение других людей в подобных обстоятельствах. По статистике, 95% людей являются по своей природе *имитаторами*, т.е. подражателями, и только 5% – *инициаторами*, т.е. людьми, способными жить «своим умом», независимо, инициативно.

Исходя из такого соотношения, можно утверждать, что в деловом общении чаще всего приходится иметь дело с имитационным поведением партнеров. Поэтому, чтобы добиться согласия оппонента, побудить его к выполнению требований, обычно общаются ему (в соответствии с техникой социального доказательства), что многие известные люди (конкретно называют их) уже согласились с выдвинутым требованием, будут принимать участие в чем-либо и т.д. Рекламные агенты любят повторять, что тот или иной продукт очень быстро раскупается. При проведении выборной компании обязательно называются влиятельные лица, поддерживающие выдвинутую кандидатуру. Во время благотворительных акций непременно перечисляются люди, которые уже сделали крупные вклады. На презентациях стараются подчеркнуть популярность товара, оглашаются имена известных лиц, пользующихся услугами компании и т.д.

Принцип социального доказательства является наиболее действенным при наличии двух факторов. Одним из них считается *неуверенность*. Когда люди сомневаются в чем-то, когда ситуация

¹ Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 1999. С. 64.

² Левин Р. Механизмы манипуляции: защита от чужого влияния. М., 2007. С. 160.

представляется им непонятной и неопределенной, они склонны обращать внимание на поведение других людей и считать его правильным. Интересным в связи с этим представляется объяснение исследователями причин возникновения апатии у стороннего наблюдателя несчастного случая. По их мнению, наблюдатели, если их несколько, не помогают скорее потому, что они не уверены в необходимости оказания помощи, а не потому, что черствы по своей природе. Люди не помогают потому, что не знают, действительно ли имеет место чрезвычайная ситуация и должны ли именно они предпринять какие-то действия. А вот когда люди чувствуют ответственность за происходящее, они очень отзывчивы.

Второй фактор, при наличии которого принцип социального доказательства оказывает наибольшее влияние, это *сходство*. Люди склонны следовать примеру похожих на них индивидов.

Интересный эксперимент провели психологи Колумбийского университета. «Исследователи разложили на земле в разных местах Манхеттена бумажники, чтобы понаблюдать за поведением тех, кто их найдет. Во всех бумажниках было по два доллара наличными, чек на 26 долларов и сведения о «владельце» бумажника. Кроме того, в каждый бумажник было вложено письмо, из которого становилось ясно, что бумажник терялся не один раз, а дважды. Письмо было написано владельцу бумажника человеком, который якобы нашел его раньше и собирался вернуть хозяину. Нашедший отмечал в своем письме, что он рад помочь и что ему приятно оказать услугу. Для любого, кто нашел бумажник, было бы очевидно, что этот действующий из лучших побуждений индивид сам потерял бумажник по дороге к почтовому ящику – бумажник был завернут в конверт с адресом владельца. Исследователи хотели узнать, сколько человек, нашедших такой бумажник, последуют примеру первого нашедшего и отправят нетронутый бумажник по почте его владельцу. Однако прежде чем разбросать бумажники, исследователи изменили одну деталь в половине писем.

Некоторые письма были написаны как будто средним американцем на стандартном английском языке, в то время как другие письма были написаны на ломаном английском языке, выдававшем недавно прибывшего иностранца. Другими словами, человек, который первым нашел бумажник и попытался его вернуть, характеризовался данным письмом либо как похожий на большинство американцев, либо как непохожий.

Интересно было узнать, изменит ли планы людей, которые нашли бумажник и письмо, фактор сходства. Ответ был ясным: только 33% бумажников были возвращены, когда первый нашедший показался людям непохожим на них, и по меньшей мере 70% бумажников были возвращены, когда его сочли «своим»¹.

Безусловно, при принятии важных решений люди не должны слепо ориентироваться на действия «похожих других», следует опасаться влияния неадекватных социальных доказательств.

Психологическое воздействие на общающихся людей оказывает влияние принципа *благорасположения*. Люди охотнее соглашаются выполнить требование тех, кто им знаком и кто им нравится. Многочисленные исследования позволили выделить основные факторы, влияющие на отношение окружающих к индивиду. Это, прежде всего, *физическая привлекательность*. Эксперименты показали, что мы автоматически приписываем индивидам, имеющим приятную внешность, такие положительные качества, как талант, доброта, честность, ум. Внешне привлекательные люди кажутся более убедительными, и им требуется затрачивать меньше сил для того, чтобы изменить мнение других людей и получить желаемый результат. Поэтому на работу в модные магазины, кафе, рестораны стараются брать симпатичных молодых людей, торговых агентов учат хорошо одеваться и правильно себя вести, презентации нередко предлагают провести людям с привлекательной внешностью и т.д.

Чтобы добиться расположения, той или иной уступки, используют и такой фактор, как *сходство* (сходство происхождения, стилей жизни, мнений, взглядов, убеждений, личностных качеств и т.п.). Исследования подтверждают, что нам нравятся люди, похожие на нас. Поэтому искусственные коммуникаторы обязательно намекают на какое-либо сходство с собеседником (учились в одной школе, увлекаются тем же видом спорта, посетили одинаковые зарубежные страны и др.).

Ученые отмечают, что благорасположение довольно часто вызывают те, кто расточает похвалы. Люди любят комплименты и поддаются их влиянию. Этим и пользуются некоторые, желающие чего-либо добиться от собеседника.

На расположение людей друг к другу могут оказывать влияние и *ассоциации* с чем-то плохим или хорошим. В Древней Пер-

¹ Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 1999. С. 133 – 134.

сии был такой обычай. Если гонец прибывал во дворец с известием о победе, его встречали как героя и обращались с ним по-царски: щедро кормили, поили, всячески ублажали. Но если посланец прибывал с недоброй вестью о поражении, с ним не церемонились: без всяких рассуждений несчастного казнили. Нередко начинают испытывать недобрые чувства к человеку, сообщившему неприятную информацию. И наоборот, положительные ассоциации помогают расположить людей к себе и побудить их пойти на уступки. Неслучайно, рекламодатели любым способом стараются связать демонстрацию товаров, продуктов, услуг с именами знаменитостей. Во время избирательных компаний политики окружают себя популярными деятелями: крупными учеными, известными писателями, замечательными актерами и др.

Исследователи пришли к выводу: «Мы обращаемся к принципу ассоциации в основном тогда, когда чувствуем, что выглядим не лучшим образом. Всякий раз, когда нашему социальному имиджу наносится урон, мы испытываем повышенное желание восстановить свой авторитет посредством демонстрации своих связей с преуспевающими членами общества. В то же самое время мы стремимся скрыть свои связи с людьми, потерпевшими неудачу»¹.

Интерес вызывает еще один аспект, связанный с правилом ассоциации. В 1930-х годах известный психолог Г. Разран, опираясь на идеи выдающегося физиолога И.П. Павлова, разработал так называемую *ланчевую методiku*. Он обнаружил, что во время еды у испытуемых улучшалось отношение к собеседникам и к тому, что они говорили. Эта методика нашла широкое применение в деловой жизни. Поэтому во время проведения различных мероприятий, на которых должны приниматься важные решения, организаторы обязательно предусматривают роскошный завтрак, изысканный обед, ланч на природе, товарищеский ужин, фуршет и т.п. Местом деловых встреч нередко являются кафе, рестораны, загородные дачи, уютные столики в парках и скверах, бани и др. Используя благодушное настроение во время еды, деловые партнеры быстро приходят к согласию в решении своих вопросов, легче идут на уступки друг другу, но иногда и становятся жертвами «искусных» коммуникаторов.

Чтобы уменьшить влияние принципа благорасположения на принятие решений, психологи рекомендуют поступать следующим

¹ Чалдини Р. Психология влияния. 3-е междунар. Изд. СПб., 1999. С. 185.

образом. Если человек, требующий что-либо, нравится, следует мысленно отделить этого человека от его предложений и принять решение, основанное только на достоинствах самого предложения.

«Никогда не соглашайтесь слишком быстро, сначала пойдите домой и обдумайте полученное предложение или обсудите его с кем-нибудь, кому наверняка не безразличны ваши интересы»¹.

Знание психологических механизмов влияния помогает современному деловому человеку правильно ориентироваться в сложном, многообразном и динамичном мире, позволяет принимать адекватные решения, не стать игрушкой в чьих-либо руках.

Успех межличностной коммуникации, ее результативность во многом зависит и от способности собеседников устанавливать психологический контакт.

Вопросами установления и поддержания полноценного контакта между людьми активно занимается нейролингвистическое программирование (НЛП), сравнительно новая дисциплина, основанная Д. Гриндером и Р. Бендлером в 1970-е гг. и постепенно завоевавшая популярность в различных странах мира.

Специалисты в области НЛП считают главным принципом установления контакта с собеседником *принцип уподобления*, т.е. быть таким, как он, приобщиться к его картине мира. Действительно, людям, имеющим одинаковое образование, общие интересы, определенный материальный достаток, сходное положение в обществе и т.п., намного легче найти взаимопонимание и установить контакт.

Обычно больше нравятся люди, близкие по темпераменту, убеждениям, отношению к жизни, поведению, манере одеваться и др.

Поэтому с целью установления контакта психологи рекомендуют использовать такой прием, как подстройка (присоединение). Взаимная подстройка собеседников включает в себя сходство принимаемых поз, используемых жестов, мимических движений, применяемых языковых средств, соответствие тона и темпа их речи.

Феномен сходства принимаемых поз известен давно. Он получил название «зеркальное отражение». Например, собеседники сидят, скрестив одинаково ноги или опираясь подбородком на руки; стоят, одинаково расставив ноги; идут, одинаково размахи-

¹ Зимбардо Ф., Лайппе М. Социальное влияние. СПб., 2000. С. 92.

вая руками и т.д. Зеркальное отражение считается наглядным признаком хорошего контакта между собеседниками.

В процессе общения целесообразно сознательно и активно повторять телодвижения и позы собеседника, а затем отслеживать, как он реагирует на это, как это отражается на эффективности общения.

Однако использование этого приема требует определенной аккуратности, гибкости и тактичности. Порой лучше применять не прямое подражание, а частичное подстраивание. Так, если собеседник вертит в руках карандаш, то бывает достаточно только дотронуться рукой до своего карандаша.

При подстройке важно, чтобы движения и позы были естественными, не вызывали напряжения, не превращались в демонстративное копирование.

К примеру, сотрудник приходит к руководителю. Тот сидит в кресле, ноги вытянуты вперед, руки за головой. Это поза превосходства. Она подчеркивает, что он здесь хозяин. Если сотрудник примет позу начальника, то это будет воспринято как вызов.

Установлению и улучшению контакта способствуют и специальные психотехнические приемы, довольно подробно описанные в работах А.Ю. Панасюка («Имя собственное», «Золотые слова», «Любимая тема», «Зеркало отношений» и др.)¹.

Необходимое условие успешного общения – *конгруэнтное поведение* каждого собеседника. В НЛП под конгруэнтностью понимается согласованность между собой убеждений, ценностей, навыков и действий.

В процессе общения очень важно, чтобы было полное соответствие между произносимыми словами и невербальными составляющими коммуникации, т.е. мимикой, жестами, движениями, позой, интонацией.

Предположим, собеседник произносит слова, содержащие положительную оценку какого-либо явления, но при этом делает отрицательный жест рукой, в голосе слышится ирония, т.е. невербальные средства сигнализируют об отрицательном отношении человека к описываемому явлению. Другой пример. В разговоре звучит фраза, выражающая согласие, но произносится она

¹ См., например: Панасюк А.Ю. Как убеждать в своей правоте: Современные психотехнологии убеждающего воздействия. М., 2001.

сомневающимся тоном. Это не приведет к взаимопониманию сторон и принятию позиции партнера.

Неконгруэнтное поведение, как правило, отражает внутренний конфликт человека с самим собой, который проявляется через поведение. Даже едва уловимое движение мышцы на лице может выдать человека, «сообщить» о его истинном состоянии, отношении к предмету разговора.

Следовательно, если невербальные сигналы не будут соответствовать содержанию произнесенного текста, то общение окажется неэффективным.

Важным аспектом в межличностных отношениях является умение выбрать правильную модель поведения в ситуации, когда права, чувства или потребности одного из участников проигнорированы или нарушены другими. Психологи выделяют три вида поведения при необходимости высказать свои потребности и права: пассивное, агрессивное и ассертивное. При пассивном поведении люди не высказывают своего мнения, не показывают своих чувств, не принимают на себя ответственность за свои действия в силу различных причин (боязнь наказания за свои действия, неуверенность в своих знаниях, нежелание кого-то обидеть и др.). Они просто подчиняются требованиям собеседника, даже когда это создает им неудобства, не соответствует их интересам или ущемляет их права. Агрессивное поведение характеризуется нападками на оппонента без учета ситуации, а также чувств, потребностей и прав объекта нападков. Такое поведение обижает человека, вызывает ответную негативную реакцию, создает большие проблемы во взаимоотношениях. Ассертивное поведение означает умение эффективно постоять за себя, защищая свои права и уважая права других. «Различие между ассертивным, пассивным и агрессивным поведением состоит не в чувствах, стоящих за вашей реакцией, а в способе реагирования на события»¹. Сошлемся на пример ассертивного поведения сотрудницы офиса, обиженной действиями своего начальника: «Я не знаю, обратили ли вы внимание, но в течение последних трех недель, каждый раз, когда вы хотели, чтобы была выполнена действительно интересная работа, вы отдавали ее Тому. Насколько мне известно, вы считаете Тома и меня одинаково компетентными работниками, по крайней мере, вы никогда не давали мне ни малейшего повода

¹ Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. СПб., 2003. С. 118.

усомниться в этом. Но когда вы «награждаете» Тома работой, которую я считаю самой интересной, а мне продолжаете давать рутинные задания, это меня задевает. Вы понимаете мои чувства?»¹.

Именно такое описание своего восприятия поведения начальника помогло сотруднице добиться своей цели. При пассивном поведении она бы еще долго выполняла скучную работу. А агрессивное поведение по отношению к начальнику («Какого черта вы всегда даете Тому интересную работу?» и т.п.), вероятно, привело бы ее к увольнению.

В процессе деловой коммуникации важно также выбрать собственную позицию отношения к собеседнику. В научной литературе выделены основные виды *стратегии межличностного взаимодействия*²:

1. Доминирование. Пренебрежение интересами собеседника, отношение к нему как к вещи или средству достижения своих целей, стремление распоряжаться, приказывать, принуждать, подавлять.

2. Манипуляция. Оказание скрытого воздействия, опосредованного давления. Стремление добиться своего с помощью хитрости, обмана, интриги, провокации, намеков.

3. Соперничество. Открытая борьба с оппонентом. Стремление «переиграть» его, одержать верх.

4. Партнерство. Равноправные отношения между участниками общения, построенные на договоре, согласовании интересов и намерений.

5. Содружество. Совместная деятельность на основе не договора, а согласия (консенсуса), общности интересов, близких или совпадающих целей.

Наиболее продуктивными в деловом общении являются установки на партнерство и содружество. Они создают атмосферу доверия и уважительного отношения оппонентов друг к другу, что позволяет значительно повысить эффективность совместной деятельности.

Однако добиться этого бывает очень сложно. Деловым партнерам далеко не всегда удается установить контакт, наладить взаимопонимание. Нередко они переходят к непродуктивному стилю взаимодействия, в котором преобладают такие уста

¹ Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. СПб., 2003. С. 119.

² Основы теории коммуникации: Учебник. М., 2005. С 367.

новки, как доминирование, манипуляция, соперничество, что существенно затрудняет решение многих важных для обеих сторон вопросов и является неперспективным.

Таким образом, знание психологических особенностей межличностной коммуникации, понимание механизма их действия, умение учитывать психологические принципы взаимодействия и использовать различные психологические приемы и тактики в процессе делового общения значительно повышают его эффективность, помогают успешно решать поставленные задачи.

2.4 Нравственные установки деловых людей

Эффективность делового общения в современных условиях становится невозможной без опоры на базовые моральные ценности и этические принципы, получившие широкое распространение в мире, без наличия позитивных нравственных установок у деловых людей по отношению друг к другу и к окружающему миру. Именно они должны стать нравственной основой философии современного менеджмента, определяющей характер управленческой деятельности и стиль отношений в сфере делового общения.

В научном сообществе все активнее обсуждаются вопросы, связанные с переходом к «нравственной экономике», с этикой поведения управленцев, чиновников, служащих.

«Проблема нравственных оснований экономической реальности к настоящему времени серьезно нависла над экономическими отношениями. Развитие рыночной экономики, особенно в современной России, жесткая конкуренция бизнеса, борьба за экономический выигрыш заразили человеческие отношения, отбросили далеко назад качество связей между людьми, неизбежно привели к духу соперничества в погоне за прибылью. Духовность и стремление к нравственному развитию меркнет в рыночных интригах экономической реальности»¹.

Как подчеркивают специалисты, «трансформации, которые претерпевают бизнес-процессы в последние десятилетия, повышают значимость в деловой среде этических факторов, позволяющих преодолеть барьеры коммуникаций, повысить эффективность отношений, уровень доверия между партнерами, предпринимате-

¹ Гончарова О.Ю., Сидоренко И.Н. Нравственность чиновника – важный ресурс повышения эффективности экономики // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2012. №2. С. 15.

лями и обществом, привлечь новых участников сотрудничества, вооруженных новыми коммуникативными технологиями. Этика отношений с внешними и внутренними партнерами играет большую роль при общей оценке делового имиджа организации»¹.

«Доверие между участниками рынка является необходимым условием эффективного функционирования любого предприятия»².

Нравственная установка – это готовность личности действовать в соответствии с определенными моральными нормами, принципами, представлениями о добре и зле, о моральной и социальной ответственности, справедливости, честности, совести, долге и т.д.

Актуальность обсуждаемой проблемы связана с тем, что ценностные установки современного российского общества сильно изменились. Раньше многие нравственные проблемы решались на основании всем известного принципа: нравственно то, что служит делу строительства коммунизма. На этом фундаменте выстраивалась вся система ценностей и деятельностных ориентиров.

В настоящее время, когда прежняя воодушевляющая идея исчезла, когда произошла коренная ломка социально-экономических отношений, изменились функции государства и направление его политики, когда общество стратифицировалось, происходит переосмысление понимания общественного долга, моральной ответственности личности и других моральных ценностей³.

Как утверждают социологи, в России господствует моральный плюрализм. Каждая личность имеет свою более или менее определенную систему нравственных ценностей, свой моральный кодекс, который и определяет конкретную линию поведения, в том числе и речевого. По мнению исследователей, это тревожный фактор для общественного развития. Моральный плюрализм нередко приводит к моральной неразборчивости, становится серьезным барьером для установления нормальных взаимоотношений при обсуждении и решении тех или иных вопросов.

«Одна из важнейших проблем современной России – проблема утраты идеалов. Старые советские идеалы, хотя и одетые в классовые одежды, но имеющие вполне человеческую направ-

¹ Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Регулирование современных бизнес-процессов: этические основы // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 10. С. 123.

² Давыденко В., Ахмедзянова Р. Роль доверия в регулировании взаимоотношений партнеров на потребительском рынке // Власть. 2013. № 5. С. 96.

³ Павлова Л.Г. Актуальные проблемы формирования нравственно-аксиологической ориентации госслужащих в современной России // Известия высших учебных заведений: Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 1999. № 1. С. 81.

ленность, оказались сметены «либеральным ураганом», а фигура идеолога и воспитателя, дарующего людям ценностные ориентиры – решительно отменена. Российская власть последних десятилетий, радикально порвав с «идеологическим прошлым», главную линию воспитания людей доверило электронным СМИ»¹.

Авторы приведенного высказывания в своей статье описывают некоторые модели, широко представленные в информационной и «художественной» части деятельности ТВ, а также выводы, к которым должны прийти зрители и слушатели:

1. *Мир есть катастрофа* (отсюда следует: спасайся, кто может! Радуйся, что погиб не ты! Беги прочь! Прожигай жизнь, пока цел! Идеал – удовольствие здесь и сейчас);

2. *Мир есть преступление* (идеал: будь сильным, грубым, «пацаном». Хватай свое, ни на что не глядя, никого не жалея. Жестокость несет деньги и славу, кто не выиграл, тот проиграл. Агрессия – это нормальное человеческое состояние, никем не осуждаемое и даже весьма похвальное);

3. *Мир есть циничная клоада* (вывод: ничего не принимай всерьез, будь циничным, преследуй только свои интересы, никого не уважай, самоутверждайся всеми средствами);

4. *Мир – лживый балаган* (главное: «Не быть, а казаться!» Если за реальные знания и умения все равно не заплатят и не продвинуто, если все блага могут быть получены только в результате взяток и связей, то и быть настоящим не стоит).

Подобное регулярное массирующее воздействие, да еще протекающее в трудной экономической и социальной обстановке, считают авторы, приводит к вымыванию из общественного сознания «высоких идеалов культуры»: «Истина, добро и красота перестали в современной России манить и вдохновлять, также как патриотизм, справедливость и душевное благородство. Не в чести и жажда познания вместе с образованностью. Честность не приветствуется, а жертвенность вообще рассматривается как отъявленная глупость. <...> Мы повторяем все пороки современного рыночного общества лишь с одной вариацией: на Западе не так обширна и глубока сфера имитации и «имитативной логики», там больше «настоящего», в то время как бюрократический пресинг превратил жизнь целых поколений в ненастоящую, «невсам-

¹Золотухина-Аболина Е.В., Золотухин В.Е. «Изменность идеалов» – проблема современной России // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2012. № 4. С. 26.

делишную», в пустую фикцию, которой даже гордятся. Хотя, думается, каждый, кто ведом стремлением «лишь казаться», в глубине души знает, что он никто и звать его – никак, и что по большому счету он всерьез не достоин никаких благ. И это – тяжелый социальный комплекс, порожденный «низменным идеалом»¹.

Такой «тяжелый социальный комплекс», безусловно, создает проблемы и в деловой сфере. непрофессионализм, невежество, необразованность, вседозволенность, необязательность, непорядочность, нечестность порой становятся «нормой» взаимоотношений между партнерами, что неизбежно приводит к пагубным последствиям.

Отсутствие позитивных нравственных установок у участников общения по отношению друг к другу и к окружающему миру значительно затрудняет принятие решения в конкретной ситуации морального выбора, когда требуется отдать предпочтение одному из вариантов поведения.

Как акт духовной деятельности моральный выбор предшествует принятию решения и предопределяет содержание будущего практического действия.

Моральный выбор можно рассматривать в широком и узком смысле слова².

В широком смысле речь идет о фундаментальном моральном выборе, т.е. о выборе самой системы ценностей, ценностных ориентаций, которые формируют весь жизненный замысел человека, моральные установки личности, определяют линию ее поведения. Каждый человек сам решает для себя, встанет ли он на сторону морали, моральных ценностей и будет действовать в качестве морального субъекта или же поступит моральными соображениями ради карьеры, личной выгоды, жизненного успеха, эгоистических интересов.

В узком смысле имеется в виду собственно выбор конкретного поступка, в котором моральное требование соотносится с обстоятельствами, целесообразность соединяется с нравственной принципиальностью, выбираются средства, обеспечивающие согласованность мотива и результата.

¹Золотухина-Аболина Е.В., Золотухин В.Е. «Низменность идеалов» – проблема современной России // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2012. № 4. С. 28 – 29.

²Кондрашов В.А., Чикина Е.А. Этика. Эстетика. Ростов н/Д, 1998.

Именно из конкретных поступков и складывается нравственная деятельность человека. Поступок определяет линию поведения, линию жизни. Порой один-единственный поступок может резко изменить жизненную ситуацию личности.

С этической точки зрения поступок представляет собой довольно сложное явление. В отличие от действия он рассматривается в совокупности с предшествующей и последующей деятельностью морального сознания. Выделяются следующие слагаемые морального поступка: собственно действие (социально значимый акт); предшествующая ему деятельность морального сознания – побуждение, мотив, намерение, выбор, решение; последующая деятельность морального сознания – самооценка человеком своего поступка и отношение его к оценке со стороны окружающих.

Все эти моменты учитываются при оценке данного поступка: что именно сделано, во имя чего сделано, намеренно или случайно, как сам человек относится к своему действию и т.д.

Одним из самых сложных вопросов при оценке поступка считается соответствие мотива и реального последствия морального выбора. На практике нередко приходится наблюдать, как одни и те же мотивы приводят к разным последствиям и, напротив, разные мотивы вызывают одинаковые положительные или отрицательные результаты. И естественно возникает проблема: чему отдать предпочтение – ценности мотива и намерения человека или ценности полученного результата?

В практической деятельности чаще всего приходится сталкиваться с такими сочетаниями мотивов и результатов:

– *нравственный мотив – последствия полезны* (благородные устремления реализуются в общественно значимые и полезные дела; поступок гармоничный, заслуживает высокой моральной оценки);

– *нравственный мотив – последствия вредны* (добрые намерения в силу различных причин приводят к нежелательным, а порой и пагубным последствиям: «хотели, как лучше, а получилось, как всегда». Если отрицательные последствия наступили по независящим от человека обстоятельствам, возможна положительная оценка поступка);

– *аморальный мотив – последствия полезны* (общественно полезный результат достигается не вследствие моральных побуждений индивида, а вопреки им; субъект может руководство-

ваться корыстными, эгоистическими мотивами, а его действия оказываются полезными; однако моральная ценность такого поступка все-таки невысокая);

– *аморальный мотив – последствия вредны* (отрицательные, общественно вредные и опасные последствия обусловлены нравственно низкими мотивами, безнравственными целями; с этической точки зрения оценивается резко отрицательно).

Как видим, выбор того или иного поступка неизбежно связан с выяснением его моральной ценности, выражением позитивного или негативного отношения к нему, т.е. с моральной оценкой.

В «Словаре по этике» дается следующее определение данного понятия: «Оценка (моральная) – одобрение или осуждение моральным сознанием различных явлений социальной действительности, при котором оно устанавливает соответствие или несоответствие поступка (а также мотива или поведения в целом), черт характера личности, общественного образа жизни определенным моральным требованиям»¹.

Всякая конкретная моральная оценка – это применение какого-то общего морального положения (принципа, нормы, идеала, постулата, критерия) к частной ситуации. В моральной оценке находят свое выражение похвала и порицание, одобрение и критика, симпатия и антипатия, любовь и ненависть. Суть моральной оценки заключается в соотнесении того или иного явления с понятием *добра* и *зла*.

Формой моральной оценки являются оценочные суждения, содержащие слова-характеристики: *благородный, преданный, мужественный, лицемерный, ханжеский* и др., а также мимические действия и эмоциональная жестикация.

В этике сформулированы основные требования, предъявляемые к моральной оценке. Назовем основные из них²:

1. Моральная оценка должна носить комплексный характер, т.е. учитывать все компоненты поступка, включая мотивы, намерения и результаты практического воплощения.

2. Моральная оценка должна быть конкретной, т.е. основанной на анализе условий, в которых был совершен данный поступок. Учет объективных обстоятельств, повлиявших на субъекта

¹Словарь по этике / Под ред. И.С. Кона. 3-е изд. М., 1975. С. 220.

²Зеленкова И.Л., Беляева Е.В. Этика: Учебное пособие. Минск, 1995. С. 106.

поступка, позволяет более справедливо установить степень его нравственной вины (или невинности).

3. Отдельный поступок должен оцениваться в контексте всей предшествующей нравственной деятельности личности. Важно понять, является ли конкретный поступок типичным для субъекта, вытекающим из его ценностных ориентаций, или нет.

Проблема морального выбора тесно связана с решением вопроса о соотношении цели и средств. Всем хорошо известно выражение: «Цель оправдывает средства». Оно отражает один из аспектов в выборе и оценке средств в целесообразной деятельности. Эта формула означает, что «благая цель» оправдывает любые действия для ее достижения. Нравственная характеристика при этом не имеет никакого значения. В ход можно пустить все: ложь, предательство, обман, лесть, хитрость, лишь бы достичь желаемого результата.

По мнению исследователей, события, происходившие в мире, в том числе и в нашей стране, в XX столетии убедительно показали, что попытки достижения экономического, политического, культурного прогресса аморальными средствами пагубны для общества и ведут к трагическим последствиям (установление тоталитарных режимов, развитие межнациональной розни, разрушение экологии и т.д.).

Наиболее рациональным признается диалектический подход в решении вопроса о соотношении целей и средств, в соответствии с которым цели и средства взаимосвязаны и взаимообусловлены. Цель как результат зависит от использовавшихся средств и определяется ими, но и оценка средств зависит от цели как достигнутого результата. Нравственным считается то средство, которое является необходимым и достаточным для достижения нравственной цели, которое не искажает ее моральной ценности. Следовательно, средства должны быть нравственными и эффективными, а цели – реальными и достижимыми.

Если управленец будет использовать сомнительные с нравственной точки зрения средства, а то и аморальные, то вряд его карьера окажется продолжительной. Коллеги и партнеры всегда будут испытывать недоверие к нему и методам его работы, что неизбежно повлияет на эффективность труда данной организации и морально-психологический климат в коллективе.

Говоря о проблеме морального выбора, следует учитывать чрезвычайно сложный характер нравственной жизни вообще. Как писал Н.А. Бердяев, нравственная жизнь человека трагична. «Для нравственного сознания всегда существует неизбывный трагический конфликт между личностью и государством, между личностью и личностью»¹.

Трагизм нравственной жизни, подчеркивал он, заключается не в столкновении «ясного добра» с «ясным злом» (здесь все понятно: добро – это хорошо, а зло – плохо, хотя понятие добра и зла у каждого свое), а в столкновении добра с добром, в необходимости постоянно жертвовать одной ценностью во имя другой, «в отсутствии одного, законом данного, нравственно-должного выхода, в неизбежности каждый раз совершать индивидуальный творческий акт»².

Действительно, в практической деятельности человек постоянно оказывается в непростом положении нравственного конфликта, когда приходится делать выбор между моральными ценностями в пользу одной из них.

Суть нравственного конфликта заключается в том, что предпочтение одной нравственной нормы неизбежно ведет к нарушению другой. Речь в данном случае идет не о незнании тех или иных нравственных правил, не о нежелании их выполнять, а именно о необходимости разрешить столкновение моральных требований и установок.

Серьезные моральные дилеммы постоянно возникают в деловых отношениях, в производственной деятельности, в сфере управления.

Так, один из постулатов этики утверждает примат общественного над индивидуальным, необходимость ставить интересы государства выше интересов отдельного человека (общинная этика, в определенной степени и коммунистическая мораль), но, с другой стороны, одним из основных требований гражданской этики является соблюдение прав человека, категорически запрещающее принятие решений, ущемляющих права хотя бы одного члена общества, запрет на дискриминацию одних путем предоставления каких-либо привилегий другим³.

¹Бердяев Н.А. О назначении человека. М., 1993. С. 144.

²Бердяев Н.А. Там же. С. 79.

³Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления: Учебник для вузов. М., 2001. С. 376.

Как, к примеру, поступить в ситуации, когда руководитель дает понять подчиненному, что он «не заметит» его незаконных действий, больше того, тот в этом случае может рассчитывать на хорошее вознаграждение и личное расположение?

Что лучше, сказать правду или дать неверную информацию, скрыть нежелательные факты? Принять или не принять подарок? Расценивать его как знак уважения и признательности или как взятку за прошлые или будущие действия? Получать материальные блага за счет других или отказаться от них? Безоговорочно подчиниться любому решению начальства, каким бы неэтичным и несправедливым оно ни оказалось, или высказать свое несогласие, занять твердую позицию? Сознательно преувеличивать достоинства и преимущества своего проекта с целью получения материальной поддержки или дать объективную характеристику? Установить контакты с сомнительными организациями и партнерами, рассчитывая получить определенную выгоду, или отказаться от них?

Перечень подобных ситуаций можно продолжать до бесконечности. Готовых вариантов выхода из нравственных конфликтов не существует. Каждая проблема требует от субъекта взвешенного подхода, объективного анализа и учета всех обстоятельств. Важно, чтобы человек вышел из мучительной душевной борьбы с наименьшими нравственными и психологическими потерями.

В практической деятельности целесообразно руководствоваться некоторыми общими принципами разрешения нравственного конфликта, сформулированными в научной литературе. Прежде всего, это построение иерархии нравственных ценностей, выделение приоритетных ценностей и моральных требований среди имеющихся альтернатив. Это и применение принципа «наибольшего добра и наименьшего зла», а также соблюдение меры компромисса между сталкивающимися вариантами поведения.

В сфере социального управления при разрешении нравственного конфликта необходимо придерживаться таких принципов:

- знание и соблюдение закона;
- максимальный социальный результат и удовлетворение интересов большинства людей;
- ненарушение прав, свободы и достоинства других лиц;
- справедливое распределение выгод и издержек среди различных групп и индивидов;

– опора на профессиональные знания и опыт¹.

Следует иметь в виду, что довольно часто люди пытаются рационально обосновать и оправдать свои аморальные действия. С этой целью используются самые разные аргументы. Приведем некоторые типичные из них:

– данный поступок не выходит за рамки юридических норм, следовательно, не является аморальным (разрешено все, что не запрещено законом);

– принятое решение отвечает интересам организации или полезно для ее отдельных работников;

– о совершенных действиях никто никогда не узнает, информация о них не является доступной;

– данные действия поддерживаются начальством, поэтому в неблагоприятной ситуации оно поддержит и защитит, и др.

Такая «логика» не позволяет скрыть безнравственный характер поведения.

Наиболее продуктивной базой формирования позитивных нравственных установок для осуществления эффективной деловой коммуникации является новая этическая парадигма, сложившаяся в XX в. в процессе борьбы за социальную справедливость, – этика ненасилия, или сопротивление насилию ненасильственными методами.

Согласно концепции этики ненасилия каждый человек является одновременно носителем добрых и злых начал, находящихся в постоянном противоборстве. Проявление доброго и злого в поступках людей нестабильно. По отношению к одному человек может проявлять доброту, по отношению к другому – злость, сегодня он может быть добрым, а завтра злым. Взаимодействуя, люди по законам подражательности заражают друг друга и добром, и злом. Душа человека отзывчива и на злое, и на доброе. Добро и зло как бы переливаются от одного человека к другому. Люди взаимосвязаны в добре и зле. Поэтому приверженец ненасилия, строя свои взаимоотношения с другими людьми, исходит из установки, что они открыты добру и злу.

В процессе деловой коммуникации партнер должен активизировать добрые начала, способствующие гармоническому сотрудничеству, и блокировать негативные тенденции.

¹Павлова Л.Г. Основы делового общения: учебное пособие / Под ред. Л.А. Введенской. 2-е изд. Ростов н/Д, 2009. С. 57.

По утверждению философов, нравственная амбивалентность неустраима и является основой человеческого общественного бытия.

Идеологи этики ненасилия сформулировали ряд принципов социального взаимодействия людей, которые должны учитываться и в практике деловой коммуникации. К ним относятся: отказ от монополии на истину, готовность к изменениям, диалогу и компромиссу; критика своего собственного поведения с целью выявления того, что в нем могло бы питать и провоцировать враждебную позицию оппонента; анализ ситуации глазами оппонента с целью понять его и найти такой выход, который позволил бы ему сохранить лицо, выйти из конфликта с честью; борьба со злом, но любовь к людям, стоящим за ним; полная открытость поведения, отсутствие в отношении оппонента какой бы то ни было лжи, скрытых намерений, тактических хитростей и др.¹

«Этика ненасилия применительно к коммуникативному взаимодействию предполагает в качестве этически оправданного способа коммуникации – интеллектуальный диалог, который обогащает познание путем обмена мнениями. Диалог носит партнерский характер тогда, когда:

– интеракция совершается с помощью познавательных сообщений, являющихся некоторой формой аргументации, обнаруживающей цели и методы деятельности обеих сторон;

– существуют условия для интеллектуальной, обоюдной критики целей и методов, а также для выдвижения программ деятельности»².

Такой диалог должен опираться на существующие в русской этике общения естественные принципы, создающие условия, наиболее благоприятные для социального контакта: приветливость и благожелательность, уважительность и почтительность, деликатность и такт, услужливость и внимательность, статусная скромность и др.³ Однако в последнее время общественная, политическая и деловая жизнь, средства массовой информации демонстрируют нам многочисленные примеры некорректных, конфронтационных, агрессивных речевых актов. По мнению специа-

¹Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика: Учебник. М., 1998. С. 456.

²Дзялошинский И.М. Пильгун М.А. Коммуникационное воздействие: культурные и этические аспекты // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 7 – 8. С. 100.

³Языковая картина мира и системная лексикография / Отв. Ред. Ю.Д. Апресян. М.: Языки славянских культур, 2006. С. 321 – 322.

листов, культурно-речевая ситуация в нашей стране сегодня в целом не может быть признана толерантной.

«В России толерантное поведение в настоящее время в большей степени декларируемая норма, которая в официальной обстановке еще более или менее соблюдается (хотя и не всегда), а в межличностных отношениях, при инициативном общении, очень часто нарушается»¹.

Как справедливо отметил В. Соловьев, «многие наивно полагают, что <...> главное – это унижить своего соперника, перекрыть его, войти в режим «сам дурак», хитро тыкать в оппонента пальчиком и улыбаться»².

К сожалению, в процессе делового взаимодействия нередко приходится сталкиваться с прямым оскорблением или унижением кого-либо, высказыванием угроз, деструктивными пожеланиями, призывами к агрессивным действиям, а также с демонстративным молчанием, отказом разговаривать с другим человеком, отвечать на вопросы, дать определенные словесные объяснения и т.п. Типичными стали фразы: «Не нравится – увольняйтесь!», «Вас много, а я одна (один)».

Несоблюдение норм нравственности, неумение и нежелание вести конструктивный диалог неизбежно приводят к размежеванию тех сил, которые должны объединяться. Энергия зачастую тратится не на решение жизненно важных задач, а на уничтожение оппонента, что приводит к самоуничтожению сторон.

Нравственные установки личности самым тесным образом связаны с моральной и социальной ответственностью делового человека.

Слово *ответственность* в современном русском литературном языке означает «обязанность, необходимость давать отчет в своих действиях, поступках и т.д. и отвечать за их возможные последствия, за результаты чего-либо»³.

Как научный термин оно используется специалистами разных областей знаний.

Моральную ответственность определяют как соответствие моральной деятельности личности ее долгу, рассматриваемое

¹Стернин И.А. Толерантность и коммуникация //Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: коллективная монография. М., 2005. С 335.

²Соловьев В.Р. Манипуляции. Атакуй и защищайся. М., 2012. С. 101.

³Словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. А.П. Евгеньевой 4-е изд. М. 1999.

с точки зрения возможности личности, с учетом объективных обстоятельств.

У индивида ответственность формируется как результат внешних требований, которые к нему предъявляет общество. Воспринятые индивидом, они становятся внутренней основой мотивации его ответственного поведения, регулятором которого служит совесть. Поэтому можно сказать, что моральная ответственность – это ответственность индивида перед самим собой, перед своей совестью.

В этической литературе активно обсуждаются вопросы, связанные с моральной ответственностью личности: «За что несет ответственность человек?», «Отвечает ли он за все последствия своих действий?», «Отвечает ли индивид только за свои собственные деяния или за общую ситуацию вокруг – за поведение других людей, за положение в стране, в мире, в культуре?» и т.п.

Конечно, невозможно дать исчерпывающие ответы на эти вопросы ввиду чрезвычайной сложности нравственных коллизий. Однако считаем целесообразным привести некоторые общепризнанные положения, дающие ответы на поставленные вопросы:

– Как моральное существо человек несет ответственность за свои моральные взгляды, ценностные ориентации и установки, за правильное понимание нравственного долга, а также за свои действия и поступки.

– Личность отвечает лишь за то, что она объективно – в соответствии с обстоятельствами – могла и субъективно – в соответствии с нравственной необходимостью – должна была выбрать и реализовать в поступке.

– Человек отвечает, прежде всего, за ближайшие последствия своего поведения, за те, которые он способен сознательно предвидеть. Известно, что на результат человеческих действий оказывают влияние не только использованные средства, поставленная цель, личная воля, но и различного рода побочные явления.

– Человек отвечает в первую очередь за себя самого, за свое отношение к людям, за качество выполнения своих обязанностей. Если в его обязанности входит руководить и управлять другими или их воспитывать, то в этом смысле он отвечает и за других.

– Человек не может отвечать «за все», он должен отвечать за то, на что реально может оказать влияние.

– Нельзя отвечать «за других»: другие тоже обладают свободой воли и способны принимать собственные решения.

Как этическая категория в настоящее время рассматривается и *социальная ответственность*, т.е. ответственность перед отдельными гражданами, определенными социальными группами и обществом в целом.

Первоначально концепция социальной ответственности получила распространение в среде американских инженеров, видевших в демонстрации «большого чувства социальной ответственности» путь к повышению престижа своей профессии¹.

Затем эту концепцию начали связывать с бизнесом. В 1953 г. был опубликован основательный труд американского экономиста Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена», в котором автор убедительно показал, что осознание более широких социальных целей при принятии деловых решений может принести социальные и экономические выгоды обществу.

Сложились две точки зрения по поводу социальной ответственности коммерческих структур и организаций².

Согласно одной из них, организация считается социально ответственной, когда она при максимальном увеличении прибыли не нарушает законов и норм государственного регулирования.

Интерес представляет модель социальной ответственности, разработанная Торговой палатой США, которая приводится в «Энциклопедии современного управления» Р. М. Фалмера³.

В этой модели выделяются разные уровни социальной ответственности:

1) соблюдение закона (фирма действует таким образом, чтобы удовлетворять предъявляемые к ней юридические требования);

2) признание существующих требований общества и некоторое участие в социальных целях (концепция «управление по принципу доверия»);

3) предвосхищение новых социальных требований в общественной жизни (концепция «качества жизни»);

¹Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса: Учебное пособие. М., 2000. С. 169.

²Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. М., 1992. С. 141.

³Фалмер Р.М. Энциклопедия современного управления: В 5 т. Т. 5. М., 1992. С. 31, 32.

4) настоящее лидерство в области этических и социальных обязательств. Именно к этому уровню и должны стремиться социально ответственные организации.

Особую значимость социальная ответственность, на наш взгляд, должна приобретать в сфере социального управления. Работая в правовом поле, опираясь на должностные инструкции, органы государственного и муниципального управления должны хорошо знать и учитывать интересы разных социальных групп и институтов гражданского общества, добровольно откликаться на их нужды и запросы, оказывать им помощь в решении насущных проблем. Соблюдение баланса общественных интересов стабилизирует обстановку, снижает напряженность, предотвращает конфликты. Важно, чтобы управленцы, чиновники работали «на перспективу», т.е. предвидели общественные запросы и своевременно их удовлетворяли.

Социально ответственные управленческие структуры обязаны вовремя информировать граждан о случившихся технологических катастрофах (к сожалению, после взрыва на Чернобыльской АЭС власти очень долго скрывали возникшую для населения прилегающей территории опасность, более того, в Киеве не была отменена первомайская демонстрация трудящихся, проводились все ранее запланированные мероприятия, например, Всесоюзная конференция лекторов-методистов), о приближающихся природных катаклизмах (наводнение, землетрясение, пожары и т.п.), о распространении опасных инфекций и др., т.е. заботиться о безопасности населения.

Органы власти не должны попустительствовать коммерческим организациям, занимающимся неблаговидной, а то и преступной деятельностью.

Итак, «можно признать, что социально ответственным и продуктивным является то государство, которое своей деятельностью оправдывает ожидания общества в социально полезном употреблении государственной власти. Следствием уклонения гражданских организаций и государственных структур от социальной ответственности является (в конечном счете) утрата их целесообразности и соответственно экономическое и политическое банкротство»¹.

¹Административная этика: Учебное пособие / Под ред. В.Л. Романова. М., 1999. С. 237.

Таким образом, нравственные установки и этические принципы личности оказывают решающее влияние на весь процесс организации делового общения, являются важнейшим фактором повышения его эффективности.

ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПИСЬМЕННОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

3.1 Целеполагание как основной фактор коммуникативной эффективности письменного делового общения

Письменная деловая коммуникация представляет собой целостную целенаправленную речевую структуру, обеспечивающую деловое общение с помощью документного текста. При этом письменный текст выступает в качестве представителя автора и является посредником между участниками общения.

Текст составляет информационную основу документа. «Цель создания документа состоит в фиксации информации в виде текста, что в свою очередь приводит к движению и распространению текста в социуме»¹. Документ выполняет функцию установления и регулирования официально-деловых отношений.

В документной лингвистике текст определяют как «единицу письменной речи, речевое произведение, обладающее смысловой и грамматической связностью и реализующее социальную задачу автора с помощью системы реквизитов»²; «произведение речетворческого процесса, обладающее смысловой завершенностью, характеризующееся стилевой обработанностью, стандартизованностью (унифицированностью), состоящее из одной или нескольких структурно-семантических единиц (сложных синтаксических целых)»³. Наиболее полное определение текста как коммуникативной составляющей документа представлено в исследовании С.П. Кушнерука: «Документный текст – функционально, содержательно, структурно и нормативно завершенное речевое единство,

¹ Зиновьева Н.Б. Документоведение. М., 2001. С. 51.

² Косова М.В. Документная лингвистика: документный текст в современном коммуникативном пространстве/М.В. Косова, О.И. Кулько. Волгоград, 2011. С. 9.

³ Токарев Г.В. Документная лингвистика. Тула, 2010. С. 31.

являющееся основным коммуникативным компонентом документа, скрепленное модальностью, являющейся производной от функционально-нормативных условий документной коммуникации, и соответствующее унифицирующим или стандартизирующим правилам»¹. Поскольку именно текст является «носителем актуальной для делового общения информации, его специфика состоит в смысловой законченности, адекватной выразительности, обретении символично-знаковой формы, понятной читателю»².

Дистантный характер общения и посредническая функция письменного делового текста обуславливают специфику этой формы деловой коммуникации. Она выражается в том, что адресат воспринимает и оценивает готовое речевое произведение, т.е. текст документа, который в той или иной степени отражает замысел (интенции) автора. Эффективность письменной деловой коммуникации определяется адекватностью речевого замысла пишущего тому, как воспринял, понял и оценил этот замысел адресат.

Замысел в деловом общении всегда предполагает достижение конкретной цели. «Фактор цели связывает позиции говорящего и слушающего в едином коммуникативном процессе»³. Без ясного понимания конечной цели коммуникация обречена на неудачу. Эта мысль образно отражена в высказывании римского философа Сенеки: «Когда человек не знает, к какой пристани он держит путь, для него ни один ветер не будет попутным». «Каждый из участников делового общения строит тексты, которые он использует во время взаимодействия, имея в виду некоторую цель»⁴.

Формула коммуникативного успеха документного текста, по мнению Т. Воротынцевой, складывается из трех компонентов: решение поставленной задачи, оптимальность сроков достижения цели, комфортность общения⁵. Указанные составляющие актуальны для документного текста любого типа, но в наибольшей степени отражают специфику деловой переписки, для которой характерно разнообразие целевых установок. Ориентация на цель и выбор оптимальных способов ее достижения – основополагающий принцип эффективности письменного делового общения.

¹ Кушнерук С. П. Документная лингвистика. Волгоград, 2007. С. 37.

² Кушнерук С.П. Там же. С. 37.

³ Колтунова М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет. М, 2005. С. 11.

⁴ Кушнерук С. П. Документная лингвистика. Волгоград, 2007. С. 78.

⁵ Воротынцева Т. Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха. <http://ur-consul.ru/Biblio/Delovaya-e-mail-perepiska-Pyatj-pravil-uspekha-52b0ab99b1cc0330964bb9ca0256f2ff.html>. Дата обращения: 06. 06. 14.

В речевой коммуникации целеполагание обусловлено ситуацией общения, которая определяет вид и характер речевой реакции, актуализирующейся в тексте. «Характер речевой ситуации, а следовательно, и речевого события в целом определяется не только «действующими лицами», но и отношениями между ними и, главное, целями каждого из участников общения»¹.

Характерной особенностью ситуаций письменного делового общения является их типовой характер. «Наличие общих предпосылок, обуславливающих повторение речевого поведения, выбор речевых средств и неотделимость речевых сопровождений от жизненных ситуаций позволяет говорить о типовых речевых ситуациях»², которые в свою очередь отличаются «заданностью экстралингвистических параметров и высокой степенью стереотипизации коммуникативного поведения»³. В рамках типовых ситуаций отправитель и получатель сообщения совершают речевые акты, представляющие собой однотипные речевые действия, имеющие целенаправленный характер.

Исследователи отмечают, что речевая ситуация (коммуникативная ситуация) письменного делового общения – набор основных параметров коммуникативного события, помогающий ориентироваться в коммуникации и отличать одно коммуникативное событие от другого. Речевая ситуация задается внешними обстоятельствами общения. Ее структуру образуют:

1) общие факторы коммуникативного события – сфера общения (функциональный стиль), тип общения (официальное или неофициальное), наличие или отсутствие предметно-практической деятельности, характер адресованности (публичное или непубличное общение), канал связи (слуховой или зрительный) и форма речи (устная или письменная); особенности контакта (непосредственный или опосредованный); 2) локация коммуникативного события, которая включает в себя характеристику участников речевого общения (их количество, социальные роли, цели общения, меру речевой активности во время общения); временную характеристику коммуникативного события (время и место, напряженность события во времени, взаимное положение коммуникантов по месту и времени).

¹ Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово. М., 1996. С. 50.

² Кушнерук С.П. Документная лингвистика. Волгоград, 2007. С. 80.

³ Колтунова М.В. Конвенции как прагматический фактор делового диалогического общения. М, 2005. С. 131.

Типовой характер ситуаций письменного делового общения позволяет выделить основные факторы, учет которых необходим при определении стратегии письменного диалога. К ним относят факторы коммуникативной роли, цели и адресата, представленные в приведенной ниже модели речевой ситуации письменного делового общения (рис. 1).



Рис. 1. Модель речевой ситуации письменного делового общения

Базовым среди указанных факторов является фактор цели, поскольку ее достижение – основной критерий эффективности коммуникации. Цель формируется в зависимости от сложившейся ситуации общения и той роли, которую определяет для себя субъект коммуникации. После того, как цель общения и коммуникативная роль установлены, формируется коммуникативный замысел, определяется речевая стратегия достижения цели. Результатом вербализации коммуникативного замысла является документный текст.

В конкретных ситуациях общения речевые цели, как отмечает М. В. Колтунова, могут быть связаны с необходимостью:

- 1) привлечь внимание к проблеме, информировать адресата;
- 2) побудить к действию – решению проблемы, склонить к участию в чем-либо, заставить совершить необходимое действие;
- 3) документировать, придать юридический статус какому-либо действию, событию;

4) поддержать деловые отношения, сделать их более прочными и т.д.¹

С.П. Кушнерук включает фактор цели в структуру письменного делового общения. Он отмечает наличие целевых установок как у отправителя, так и у получателя сообщения, что подчеркивает смену ролей участников диалога, а также необходимость учета целевых установок каждого из участников речевого взаимодействия (рис. 2).

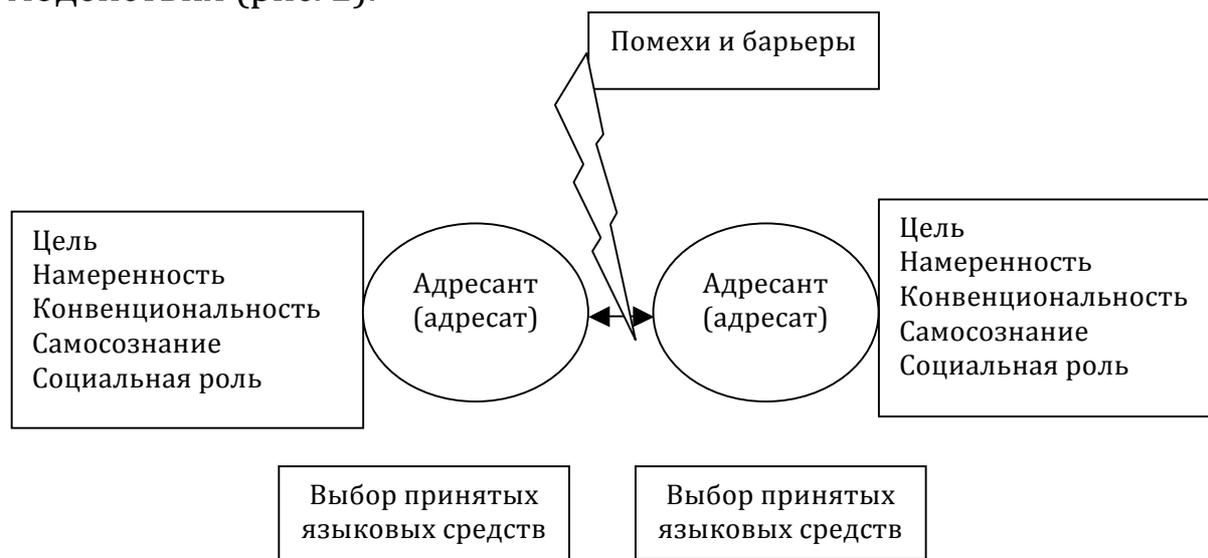


Рис. 2. Структура письменного делового общения

В типовых речевых ситуациях общения выявляется, по мнению автора, устойчивый характер отношений:

1) между характером ситуации и речевым поведением субъектов, осуществляющих коммуникацию в этой ситуации;

2) между однотипными ситуациями и выбором видовых групп знаковых средств, которые будут использоваться в ситуациях определенного типа;

3) между повторяющимися реальными ситуациями и видами текстов, которые являются наиболее эффективными для разрешения ситуаций данного вида;

4) между сходными ситуациями и моделью или описанием такого речевого поведения, которое наиболее эффективно для участников взаимодействия в этих ситуациях².

Выявленные закономерности позволяют автору заключить, что «закрепление определенного вида документа за конкретным типом деловой, научной или технической ситуации предполага-

¹ Колтунова М.В. Деловое письмо: Что нужно знать составителю. М., 1998. С. 26.

² Кушнерук С. П. Документная лингвистика. Волгоград, 2007. С. 80.

ет, что и основной лингвистический компонент документа – документный текст – будет иметь принятый коммуникативным сообществом вид. Следовательно, при сходных условиях воспроизводится принятый вид документной реакции, в значительной степени повторяются в условиях одного и того же вида документного текста лексические, фразеологические и даже синтаксические решения»¹.

Типичный, предсказуемый набор коммуникативных целей и речевых актов, характерный для определенного типа делового текста, можно отнести к «виду языковых знаний, которые позволяют адресанту выбрать соответствующий тип текста для реализации своих интенций, а адресату – соотнести его с подобными текстами и правильно воспринять сообщение, т.е. произвести адекватные ситуации действия»².

Очевидно, что коммуникативный замысел, строящийся с учетом типовых целей делового общения, определяет тематический, функциональный тип деловой бумаги, жанровую разновидность текста и находит свое вербальное воплощение в стандартных языковых формах. Так, информирование как цель коммуникации актуализируется в документных жанрах (служебная записка, сопроводительное письмо, информационное письмо), при этом речевыми средствами экспликации интенции информирования являются глаголы *информируем, извещаем, уведомляем*. Интенция побуждения реализуется в распорядительных документах, например: приказ, распоряжение, указание (прямое побуждение) и др. Языковые средства передачи прямого побуждения – императивная форма глаголов: *обязываю явиться, назначить расследование по факту..., ввести в эксплуатацию, изыскать дополнительные возможности*. Для инициативных коммерческих писем характерно использование перформативов: *предлагаем, готовы поставить..., направляем*. В деловых рекламных письмах может реализовываться интенция косвенного побуждения: *готовы предоставить дополнительную информацию, специальное предложение, работаем без праздников и выходных*. Цель коммуникации – придание юридического статуса чему-либо находит свое вербальное воплощение в речевых формулах: *Оплату гарантируем. Гарантируем оплату по*

¹ Кушнерук С.П. Документная лингвистика. Волгоград, 2007. С. 81.

² Николаева Е.А. Устный и письменный модус делового общения в сфере межкультурной коммуникации. new.volsu.ru/download.php?id=00000029156-1.doc. Дата обращения: 04.06.2014.

факту получения товара. Она достигается при использовании таких жанров, как договор, доверенность, справка, гарантийное письмо и др. С помощью писем этикетного характера осуществляется интенция поддержания отношений: *Рады возможности поблагодарить Вас; Будем рады видеть Вас...* Коммуникативной целью письменного делового общения может быть выражение несогласия с предложением (письмо-отказ), предупреждения (письмо-напоминание), требования (рекламация).

При всем многообразии коммуникативных целей делового общения в качестве базовых выделяют информирование и убеждение. «Любое общение (в частности, в формате делового письма) имеет две цели: информировать собеседника и убеждать его. В зависимости от конкретной ситуации возможно смещение акцента в одну или другую сторону»¹. «В ситуации, когда необходимо внятно донести до клиента информацию, – отмечает Т. Воротынцева, – мы не пытаемся воздействовать на адресата. В ситуации, когда важно задержать внимание адресата на нашем предложении, ярко показать преимущества, которые он может получить при работе с нами: мы не только информируем, но и убеждаем. Это значит, что помимо предоставления собственно информации мы должны применить дополнительные инструменты воздействия на собеседника, инструменты управления его вниманием и эмоциями»².

Существует тесная связь между целью создания текста документа и средствами ее достижения. «От цели, которую ставит перед собой автор, будет зависеть арсенал необходимых для ее достижения инструментов. В одних письмах достаточно только ясности изложения (и ее инструментов), в других не обойтись без инструментов дополнительной убедительности (воздействия на адресата), а в третьих необходимы техники работы с «трудными» письмами»³.

Интересен пример сопоставления текстов двух писем, авторы которых действуют в рамках одной и той же ситуации общения: необходимость дать ответ на запрос информации о детских летних языковых лагерях по каналу электронной связи. Тексты писем наглядно демонстрируют, как различие авторских интен-

¹ Воротынцева Т. Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха. <http://ur-consul.ru/Biblio/Delovaya-e-mail-perepiska-Pyatj-pravil-uspekha-52b0ab99b1cc0330964bb9ca0256f2ff.html>. Дата обращения: 06. 06. 14.

² Воротынцева Т. Там же.

³ Воротынцева Т. Там же.

ций влияет на эффективность делового послания в конкретной ситуации общения.

Письмо 1.

Здравствуйте Тамара!

Больше того, что есть на сайте http://www.educate.../program/Enforex_salamanca.php, предложить сложно.

Стоимость 1900 евро + авиабилет.

http://www.educate.../program/Enforex_valencia.php – 1300 евро + билет.

Не входит в стоимость дополнительный спорт, он по желанию, авиаперелет. Эти два центра не очень удобны, т. к. нет прямых рейсов. Если вдруг у Вас шенгенская виза, то вычесть 355 евро.

С уважением,

Елена Сидорова

Консультант Отдела

международного образования

Письмо 2.

Тамара, добрый день!

Спасибо, что обращаетесь в нашу компанию, я буду рада помочь организовать поездку Вашему ребенку.

Тамара, я прикрепляю описание школы Enforex в Саламанке и Валенсии, лагеря для детей от 8 до 18 лет. Включены экскурсии, мероприятия, спорт, отдых, присмотр.

Конкретные даты заезда и стоимость в прикрепленных файлах.

Тамара, также прикрепляю информацию о взрослой языковой школе (от 16 лет и старше) в Барселоне. Здесь отличие от языкового лагеря в том, что включены уроки и проживание, а день ребенок планирует сам, возрастная категория будет от 16 и старше, могут быть студенты, взрослые, бизнесмены. Может быть, такой вариант Вам тоже будет интересен.

Тамара, по всем вопросам обращайтесь, я буду рада Вам помочь.

С уважением,

Марина Иванова

Специалист отдела продаж

«Обучение за рубежом»

Авторы как первого, так и второго письма преследуют цель – информировать адресата по интересующему его вопросу. Однако, если автор первого письма ограничивается интенцией «информирование», то автор второго преследует дополнительную цель – продемонстрировать личную заинтересованность и тем самым вызвать доверие у адресата. Различие коммуникативных интенций определяет эффективность текстов, т.е. их привлекательность для адресата, что в свою очередь имеет монетарное значение для компаний-конкурентов.

В первом примере автор демонстрирует «бесстрастное» информирование. Тональность безучастности задает уже первая фраза текста (*Больше того, что есть на сайте ..., предложит сложно*). Стилистической приметой текста является так называемый «телеграфный стиль»: эллиптические конструкции (*Если вдруг у Вас шенгенская виза, то вычесть 355 евро*); использование графических знаков вместо слов (*Стоимость 1900 евро + авиабилет*). Некоторые фрагменты текста указывают на торопливость автора: недостаточная полнота информации, нарушение логичности ее подачи: *Не входит в стоимость дополнительный спорт, он по желанию, авиаперелет*. Совершенно очевидно, что автор не преследовал цель удержать внимание адресата на сообщаемом, и, как следствие – низкая коммуникативная эффективность текста.

Информирование как базовая цель во втором тексте сочетается с интенциями: вызвать доверие, продемонстрировать интерес, создать позитивный эмоциональный фон. Так, интенция «доверие» актуализируется с помощью такого инструмента, как заинтересованность автора в успешной реализации задач адресата: *... я буду рада помочь организовать поездку Вашему ребенку*. Этой же цели служит этикетная формула благодарности за обращение в данную компанию (*Спасибо, что обращаетесь в нашу компанию*), способствующая созданию положительного имиджа организации-отправителя и усиливающая эффект воздействия на адресата. В основной части текста интерес к адресату подчеркивается с помощью неоднократного использования личного обращения. В заключительной части послания эффект личной заинтересованности создается с помощью этикетных элементов: *Может быть, такой вариант Вам тоже будет интересен; Тамара, по всем вопросам обращайтесь, я буду рада Вам помочь*.

Положительный эмоциональный фон, поддерживаемый автором на протяжении всего текста, не разрушая стилистических канонов делового общения, значительно увеличивает коммуникативную эффективность текста, поскольку вызывает желание продолжить диалог.

Следовательно, четкое понимание того, какой результат хочет получить пишущий – ознакомить адресата с информацией или пробудить в нем желание совершить рекомендуемые действия, – является залогом эффективности делового текста. Кроме того, цель обуславливает арсенал используемых в тексте языковых, этикетных и стилистических средств.

Важнейшей коммуникативной целью письменного делового общения является воздействие. «Одна из целей письменноречевой коммуникации в деловой сфере - не только передача распорядительной, инструктивной, стратегической информации, но и управление деятельностью людей в ситуациях этой сферы. Текст как единица коммуникации организуется с целью достижения максимального воздействия на адресата»¹.

«Документ есть средство воздействия на того, кому он направлен, а поскольку адресант и адресат являются членами общества и выполняют в нем различные социальные роли, то любой документ есть средство опосредованного регулирования социальных отношений. Таким образом, коммуникативная функция документа сводится к установлению контакта... в целях диалога, а его регулятивная функция переводит этот контакт в отношения социальные»².

Как уже отмечалось, прямое воздействие как основная цель документа реализуется в жанрах распорядительной документации и представляет собой побуждение (приказ, распоряжение, указание и т.д.). В этом случае текст документа состоит из мотивирующей и распорядительной частей, либо включает только распорядительную часть, если побуждение не требует аргументации.

Гораздо большую трудность представляет актуализация убеждения как коммуникативной цели, поскольку этот тип воздействия предполагает наличие аргументации, и, как правило,

¹ Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации. Улан-Удэ, 2004.

<http://prinfo.ru/modules/Articles/article.php?storyid=68&storypage=7>. Дата обращения 21. 10. 14.

² Илизаров Б.С. Роль документальных памятников в отечественном развитии / Б.С. Илизаров. М., 1984. С. 51.

реализуется в тексте делового письма, отличающегося меньшей степенью формализации. Специфика коммуникативной цели делового письма убеждающего типа состоит в том, чтобы «не просто дать информацию, но подобрать, выстроить и подать ее таким образом, чтобы в процессе ее прочтения сформировать у адресата интерес и желание откликнуться на деловое предложение»¹. Убеждающее информирование – выстроенная и поданная определенным образом информация – усиливает воздействие, оказываемое на адресата, и повышает прагматический эффект коммуникации. Содержание делового текста убеждающего типа должно отвечать следующим требованиям:

1) конкретизация цели (тезисы, включающие точную формулировку действий (решений), которые должен совершить (принять) адресат);

2) аргументы в пользу выдвигаемого предложения (просьбы);

3) указание выгод (материального или психологического свойства), которые может получить адресат, в случае его согласия с предложением (просьбой);

4) этикетные элементы установления контакта и выхода из него (этикетная рамка);

5) этикетные элементы, призванные оказать психологическое воздействие на адресата (благодарность, комплимент, выражение надежды на положительный результат).

Особое значение имеют тезисы и аргументы, эффективность восприятия которых зависит от количества и порядка расположения. Оптимальное количество аргументов – не менее трех и не более семи. Недостаточное количество аргументов воспринимается как слабая позиция, а перенасыщение текста аргументами затрудняет его восприятие, может вызвать раздражение или протест. Восьмой аргумент «За», по мнению специалистов, может стать первым аргументом «Против». Эффективной аргументацией считаются цифры, даты, точные наименования (документов, товаров, компаний и пр.), авторитетные мнения, информация об имеющемся положительном опыте и др.

¹ Воротынцева Т. Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха. <http://ur-consul.ru/Biblio/Delovaya-e-mail-perepiska-Pyatj-pravil-uspekha-52b0ab99b1cc0330964bb9ca0256f2ff.html> Дата обращения: 06. 09. 14.

Правило расположения аргументов строится на основе закона «края», согласно которому лучше всего запоминается начало и конец текста, поэтому наиболее важные тезисы и аргументы рекомендуют располагать в такой последовательности: сильные – более слабые – самые сильные.

Как зарубежные, так и российские исследователи подчеркивают важность тезисов, содержащих информацию о возможных выгодах адресата. Так, Аллан Пиз и Пол Дани отмечают, что конкретность и предметная наполненность фраз помогает адресату понять личную выгоду, которую он получит, если выполнит просьбу, содержащуюся в письме. Умение подчеркнуть выгоду получателя информации – важнейшая составляющая убеждающего информирования, а аргументы, апеллирующие к интересам адресата, могут иметь решающее значение для принятия положительного решения. Эффект воздействия возрастает в случае повышенного внимания к личности адресата. Эта цель достигается с помощью контактоустанавливающих этикетных формул, а также повторением обращения в основной части текста. Сообщение информации о самом адресате (его авторитетности, значительности) демонстрирует осведомленность и внимание и косвенно влияет на повышение лояльности и доверия к автору текста, а также содержащейся в тексте просьбе, предложению.

Указанные требования в значительной степени учтены автором следующего письма¹.

Здравствуйтесь, Тамара! Это Виктор Иванов. Я звонил и предлагал Вам выступить в качестве эксперта для нашего журнала «Новости вузов». Спасибо Вам за состоявшийся разговор и за предварительное согласие ознакомиться с моим предложением более подробно.

Темы, по которым нам и нашим читателям было бы интересно узнать Ваше экспертное мнение, это: 1. Вписание выпускников в корпоративную культуру. 2. Карьерный старт выпускника. Во вложении Вы найдете подробную информацию о темах публикаций, сроках предоставления материалов, требованиях к объему и формату материалов.

¹ Пример из книги Воротынцева Т. Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха. <http://ur-consul.ru/Biblio/Delovaya-e-mail-perepiska-Pyatj-pravil-uspekha-52b0ab99b1cc0330964bb9ca0256f2ff.html>. Дата обращения: 06. 09. 14.

Тамара, для того чтобы Вам было легче принять решение о сотрудничестве с нами, коротко расскажу, чем наше сотрудничество может быть Вам полезным.

- *Выступая как эксперт на страницах наших изданий, Вы сможете легко и быстро приобретать в лице наших читателей потенциальных участников Ваших тренингов.*

- *Наш журнал имеет внушительную аудиторию (подписной тираж 30 тыс. экз.). Электронная версия журнала (www.VUZ...) имеет 2200 подписчиков. Ежедневная посещаемость сайта журнала – 7000 пользователей. Поверьте, это очень хороший ресурс для продвижения Ваших программ. Наша аудитория – это выпускники, а также молодежь в возрасте от 18 до 25 лет. По отзывам экспертов, уже сотрудничающих с нами (ниже я перечисляю имена), наше взаимодействие дает хороший имиджевый эффект и повышает степень интереса аудитории к именам и программам экспертов.*

- *Уверен, что Вы по достоинству оцените тот факт, что в качестве экспертов в нашем издании уже выступают такие авторы, как Светлана Петрова, Ростислав Голобас, Михаил Милованов. Мы рады пригласить Вас в эту команду сотрудничающих с нами серьезных профессионалов.*

- *И наконец, еще один довод в пользу нашего сотрудничества. Сотрудничая с нами, Вы сможете периодически на льготных условиях (которые мы предлагаем лишь некоторым из наших партнеров) размещать на нашем сайте рекламу программ вашей тренинговой компании. Это позволит Вам экономить рекламный бюджет и рассказывать о Ваших программах большему числу потенциальных клиентов. (Образцы размещений рекламы можно посмотреть здесь: www.VUZ...).*

Тамара, мне очень бы хотелось, чтобы наше предложение нашло у Вас отклик. Буду признателен, если получу Ваш ответ в ближайшие 2–3 дня. И далее я мог бы сообщать более детально о сроках предоставления материалов и требованиях к их формату. С уважением и надеждой на взаимовыгодное сотрудничество,

Виктор Иванов

В зависимости от того, насколько точно и доступно удалось автору отразить свой речевой замысел в тексте, зависит адекватность его декодирования адресатом.

Как отмечает С.П. Кушнерук, в документном тексте «отражена не только общая цель взаимодействия, но каждый закон-

ченный фрагмент в составе всего текста имеет собственную коммуникативную задачу»¹. Коммуникативный замысел бывает простым, состоящим из одной-двух задач, например, в таких жанрах деловых писем, как заказ, напоминание, счет-фактура, подтверждение. По своей коммуникативной природе данные типы писем предназначены выразить одну коммуникативную задачу: информировать, запросить, потребовать, подтвердить, которая должна совпадать с интенциональной доминантой. Сложный коммуникативный замысел включает большое число взаимосвязанных коммуникативных задач. Он характерен для текстов писем рекламного характера (например, письмо-предложение), которые решают несколько коммуникативных задач: информирование, запрос, побуждение к действию, открытое или скрытое².

Важно, однако, чтобы все смысловые части, выполняя конкретные коммуникативные задачи, сохраняли единство темы, а коммуникативные цели не состояли в отношениях противоречия, например: претензия – благодарность, извинение – поздравление. «Текст представляет собой систему – целостность, где все элементы – смысловые единицы находятся в некотором соотношении – гармонии»³.

Рассмотрим пример текста делового письма, содержащего отказ от предложения.

Уважаемый Виктор Петрович!

В ответ на Ваше письмо № 123-2014 от 10 июня 2014 г. сообщаем, что мы не можем согласиться с Вашим предложением об изменении сроков поставки заказанных нами электронных компонентов.

Напоминаем, что сроки поставки комплектующих установлены контрактом от 30 декабря 20013 года, их несоблюдение дает основание для обращения в арбитражный суд с иском, имеющим для Вашей организации серьезные материальные последствия.

С уважением,

Подпись

Коммуникативный замысел данного текста – оказание воздействия для достижения желаемого результата, поддерживается всеми смысловыми фрагментами текста. Единство темы и цели

¹ Кушнерук С.П. Документная лингвистика. Волгоград, 2007. С. 78.

² Николаева Е. А. Устный и письменный модус делового общения в сфере межкультурной коммуникации. new.volsu.ru/download.php?id=00000029156-1.doc. Дата обращения: 04.06.2014.

³ Зиновьева Н. Б. Документоведение. М., 2001. С. 52.

обеспечивают однозначность понимания адресатом намерений автора и обеспечивают действенность текста делового послания.

Нарушение речевой гармонии неизбежно ведет к снижению коммуникативной эффективности документного текста. Например, в тексте приводимого ниже письма нарушение речевой гармонии вызвано необоснованным соединением различных целевых установок: извинение, сообщение, просьба, информирование, благодарность, поздравление.

Уважаемый руководитель!

От лица Южного филиала ОАО «Ростелеком» приносим извинения за очевидные неудобства, связанные с необходимостью замены счет-фактуры и актов выполненных работ от 30.11.2008, направленные Вам ранее. Просим не принимать их к учету.

Направляем Вам счет-фактуру и акты выполненных работ для отражения в бухгалтерском учете и оплаты услуги междугородной и международной телефонной связи за расчетный период – ноябрь 2008 г.

Просим Вас учитывать прилагаемые документы по всем вопросам расчетов за услуги, а также по любым вопросам, возникающим у Вашей компании при пользовании нашими услугами, Вы можете обращаться к специалистам в Центр продаж и обслуживания клиентов Южного филиала ОАО «Ростелеком» по адресу 344000, г. Ростов-на-Дону, ул. Лермонтовская, 102 или по следующим контактными телефонами ...(звонок бесплатный).

Благодарим Вас за понимание, поздравляем сотрудников Вашей компании с наступающим Новым Годом, желаем успеха в дальнейшей работе и надеемся на плодотворное сотрудничество.

С уважением,

Подпись

Если такие коммуникативные цели письма, как извинение, сообщение, информирование и благодарность, объединены общей темой – замена документов, подтверждающих выполнение работ, то поздравление адресатов с Новым Годом выбивается из логической цепочки, что свидетельствует об отсутствии единого коммуникативного замысла. Объединение разнородных коммуникативных установок, в том числе противоречивых, немотивированное отступление от темы ведет в данном тексте к нарушению законов логики (закон тождества), что, безусловно, снижает его коммуникативную эффективность.

Таким образом, целеполагание – важнейший фактор эффективности письменной деловой коммуникации. Задачи, решаемые участниками делового общения, обуславливают коммуникативные цели создаваемых ими документных текстов. Коммуникативная цель текста должна отчетливо осознаваться автором документа, находить свое вербальное выражение в доступной и привлекательной для адресата форме, что обеспечит адекватность восприятия текста получателем сообщения.

3.2 Фактор адресата и этические нормы письменной деловой коммуникации

Одним из важнейших факторов повышения эффективности письменного делового общения является фактор адресата, предполагающий учет социального статуса получателя сообщения, его профессиональной компетентности, национально-культурной принадлежности, степень знакомства адресанта и адресата, наличие между ними психологического контакта.

Следует отметить различную степень релевантности фактора адресата для документных жанров, входящих в разные системы документации.

Структурные модели текстов таких систем, как организационно-правовая документация (устав, штатное расписание, правила, положения, инструкции и т.д.), плановая документация (программы, планы, графики), распорядительная документация (постановления, решения, приказы, распоряжения, указания) и др. стандартизированы и определяются действующим ГОСТом (ГОСТ Р 6. 30 – 2003). Деловые жанры этих систем документации не предполагают персональное адресование информации, вследствие чего их структурные признаки не мотивированы фактором адресата.

Система информационно-справочной документации отличается значительным видовым разнообразием: справки, сводки, акты, протоколы, докладные, служебные, аналитические записки, служебные и деловые письма. Среди указанных видов документов фактор адресата в первую очередь релевантен для деловых писем. Именно в деловой корреспонденции фактор адресата влияет на информационное содержание текста документа, его языковое и этикетное оформление, состав и оформление реквизитов.

Информативный аспект является одним из важнейших с точки зрения эффективности деловой коммуникации и предполагает

ориентацию содержания текста документа как совокупности информационных элементов, соответствующих основной теме и цели коммуникации, на адресата, его компетентностные характеристики. Текст должен включать такой объем информационных элементов, который является необходимым и достаточным для принятия обоснованного решения адресатом, при этом набор информационных элементов должен отвечать требованиям актуальности и новизны.

В качестве иллюстрации рассмотрим пример делового письма, приведенный в статье «Деловые письма в нестандартных ситуациях»¹. Текст письма анализируется с точки зрения его информационной достаточности и целесообразности. Обстоятельства составления письма: одна из ведущих газодобывающих компаний адресует деловое письмо Правительству Российской Федерации с просьбой оказать поддержку в проведении в России в 2012 году XXV Мирового газового конгресса.

Уважаемый...!

Открытое акционерное общество «Компания» в течение длительного времени является действительным членом авторитетной неправительственной организации – Международного газового союза (МГС).

Проводимые МГС конгрессы привлекают пристальное внимание широкой научной и инженерной общественности мира, обсуждающиеся на них тенденции развития газовой отрасли становятся долговременными ориентирами для всех заинтересованных специалистов.

В 2003 году ОАО «Компания» выступило с инициативой проведения в России в 2012 году XXV Мирового газового конгресса и подтвердило готовность обеспечить решение всех вопросов, связанных с организацией этого масштабного форума.

Проведение юбилейного газового конгресса в России – одной из крупнейших газодобывающих стран мира – позволит наглядно продемонстрировать достижения отечественной газовой промышленности и ее вклад в развитие экономического потенциала страны.

В связи с этим просим Вас поддержать проведение в России в 2012 году XXV Мирового газового конгресса.

¹ Деловые письма в нестандартных ситуациях / Источник: Справочник секретаря и офис-менеджера 10-2009. <http://www.zdrav.ru/articles/practice/detail.php?ID=76533>. Дата обращения 26.10.2014.

Приложение: Справка о деятельности МГС на 1 л.

С уважением,

Руководитель компании Личная подпись И.О. Фамилия

Как отмечает автор статьи, структура документа соответствует правилам подготовки деловой корреспонденции, письмо построено по классической схеме и не содержит явных ошибок, однако в имеющей место ситуации, это не единственный и не лучший вариант текста. Составитель документа не учел «фактор адресата» (или, как его еще называют, «фактор корреспондента»).

В данном случае адресатом является Правительство Российской Федерации. Письмо поступит на рассмотрение в профильный департамент, где работают специалисты, знающие, что такое Международный газовый союз, и для которых не является новостью, что Компания является членом этой организации. В данной ситуации представленная в письме мотивирующая информация является лишней. Гораздо уместнее, по мнению автора статьи, использовать способ изложения, при котором письмо начинается с главного – с просьбы. Информация, заведомо известная адресату, опускается, а информация, являющаяся обоснованием просьбы, излагается после просьбы, усиливая, таким образом, убедительность письма и его воздействие на адресата. В пользу того, что часть информации можно из письма исключить, говорит и то, что к письму прилагается справка, в которой излагаются факты о деятельности Международного газового союза.

Предлагаемый в статье вариант письма, безусловно, является более эффективным, поскольку в нем учтены компетенции адресата, а сообщаемая информация отвечает требованиям актуальности и новизны.

Уважаемый...!

Открытое акционерное общество «Компания» обращается к Вам с просьбой оказать поддержку проведению в России в 2012 году XXV Мирового газового конгресса, с инициативой проведения которого в России Компания выступила в 2003 году, взяв на себя обязательство по решению всех вопросов, связанных с организацией этого масштабного форума.

Мировые газовые конгрессы, проводимые Международным газовым союзом, привлекают пристальное внимание широкой науч-

ной и инженерной общественности мира, на них обсуждаются проблемы газовой отрасли, определяющие ее развитие на перспективу.

Проведение юбилейного газового конгресса в России – одной из крупнейших газодобывающих стран мира – позволит наглядно продемонстрировать достижения отечественной газовой промышленности и ее вклад в развитие экономического потенциала страны.

Приложение: Справка о деятельности МГС на 1 л.

С уважением,

Руководитель компании Личная подпись И.О. Фамилия

В наибольшей степени влияние фактора адресата на эффективность письменной деловой коммуникации проявилось в постсоветский период, отмеченный развитием предпринимательства, активизацией бизнес-коммуникации. Основными признаками этого периода стали конкурентность и отсутствие социальных и территориальных барьеров общения.

Конкурентность обуславливает особое внимание к этикетной составляющей такого вида деловой коммуникации, как деловая переписка. Этикетные элементы призваны продемонстрировать уважительное, заинтересованное отношение к адресату, и тем самым создавать позитивную установку на восприятие информативной составляющей делового послания.

Внимание к адресату выражается в том, что речевое действие вне зависимости от целей коммуникации должно быть выражено в корректной, уважительной форме, поэтому речевые формулы установления контакта и выхода из него, ввода информации, поддержания внимания универсальны. Конвенционально они формируют систему этикетных речевых оборотов, выбор которых обусловлен такими факторами, как социальный статус адресата, степень знакомства контрагентов, характер взаимоотношений между ними. Соотношение этих факторов обуславливает и общую тональность переписки. Значимость фактора адресата для эффективности письменного диалога трудно переоценить, поскольку «предупреждение и урегулирование конфликтных ситуаций, наносящих экономический ущерб контрагентам, создание продуктивных доверительных отношений становится в современных условиях приоритетной задачей составителя текста делового письма, которое является мощным инструментом раз-

вития деловых отношений»¹.

Следует отметить, что арсенал средств речевого этикета в практике современного делового общения весьма разнообразен как по содержанию, так и по форме. Однако наличие этикетных элементов в деловом тексте еще не гарантирует его эффективность. В связи с этим целесообразно определить критерии эффективности употребления этикетных речевых клише в тексте делового письма.

В основе этикета как устной, так и письменной форм делового общения лежит категория уважения, выполняющая социально-этическую регулятивную функцию и обеспечивающая эффективность реализации коммуникативных стратегий.

Способность этикетных речевых средств сигнализировать о вежливом, доброжелательном отношении к адресату и желании сотрудничать с ним, является основным критерием эффективности их использования. Именно эта прагматическая направленность этикетных элементов и задает тональность конструктивного общения. Однако исследование речевой практики показывает, что этикетные единицы еще не стали обязательным атрибутом делового текста. Так, во внутренней деловой переписке организации включение этикетных элементов установления контакта и выхода из него не являются обязательными в таких видах документов, как служебные записки и заявления, в то время как в международной практике документные тексты этого типа относят к деловой переписке и оформляют в соответствии с общими правилами.

Релевантным фактором выбора контактоустанавливающей формулы является канал передачи информации. Например, вежливая формула обращения «*Уважаемый(ая)...*», традиционная для делового письма на бумажном носителе, не стала общеупотребительной в электронной переписке. Она еще сохраняется в электронной коммуникации государственных служащих, а в коммерческой переписке используется преимущественно в ситуациях строго официального общения, когда письмо впервые направляется адресату и между контрагентами еще не установлены личные отношения. В остальных случаях обиходными стали речевые формулы приветствия: *Здравствуйте, Доброе утро, Добрый день* и др. При этом встречается значительное количество вариантов речевых формул, используемых в качестве приветствия: привет-

¹ Колтунова М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет. М, 2005. С. 132.

ствие + имя, отчество (*Добрый день, Наталья Ивановна*); приветствие + имя – (*Здравствуйте, Екатерина*); приветствие + имя, фамилия (*Здравствуйте, Наталья Голенкова*); приветствие + фамилия, часто в латинской графике (*Здравствуйте, Гончарова; Здравствуйте, Goncharova*). Весьма распространенной является речевая формула с инверсией элементов: имя + приветствие (*Мария, добрый день; Анна, приветствую Вас*); приветствие + фамилия, имя (*Здравствуйте, Павлова Анна*).

Не все из отмеченных формул в равной степени эксплицируют уважение. Так, речевой оборот, в котором после приветствия идет фамилия адресата, нарушает традиционную структуру обращения и демонстрирует формальный подход пишущего, его нежелание узнать имя адресата и, следовательно, может быть расценено как неуважение. Обращение *Здравствуйте, Goncharova* свидетельствует скорее о том, что отправитель, желая сэкономить время, просто скопировал имя адресата из его электронного адреса, не заботясь о том, какое впечатление это может произвести на получателя письма. Так, зачастую в качестве имени адресата используют название фирмы, в результате чего рождаются семантически абсурдные обороты типа: *Здравствуйте, PR 2; Здравствуйте, Термопласт*.

Весьма распространено в электронных деловых письмах использование сокращений в формулах приветствия. В последнее время часто встречается обращение *Ув. Ученые! Ув. Елена Валерьевна!* При этом заглавная буква в слове, следующем за сокращением в первом примере, не является средством выделения или усиления, а скорее свидетельствует о небрежности набора и топорливости автора. Имеет место и такой способ, как сокращение гласных в словах, что характерно для смс-коммуникации: *Екатерина, день добрый!* Сокращение слов в формулах приветствия в целях экономии времени сводит на нет основной принцип речевого этикета – выражение уважительного отношения к адресату, нивелируя прагматическую заданность речевых средств установления контакта. Нужно отметить, что в мировой практике не допускается сокращение слов в обращении так же, как и сокращение социальных индексов адресата господин, госпожа (в русскоязычном деловом письме эти элементы сокращаются: г-н, г-жа).

В практике электронной деловой переписки частотны примеры использования неполных форм имени: *Добрый день, Катерина*

Владимировна, имен в уменьшительно-ласкательной форме в сочетании с разговорными формами приветствия: *Ася, привет! Танюша, добрый день!* и даже такие формы обращения, как *Кать! Тань!*

Расширяется палитра способов завершения письма. Так, наряду с традиционной заключительной формулой вежливости *С уважением*, частотно использование концовок-пожеланий *С наилучшими пожеланиями, Всего самого доброго, Счастливо добратсья*, а также их усеченных вариантов *С наилучшими, Счастливо, Удачи*, заимствованных из частной переписки и разговорной речи. Значительное распространение получили способы завершения контакта с использованием иноязычных этикетных элементов (*Best Regards, Regards* (усеченный вариант)).

Арсенал этикетных речевых оборотов в электронной деловой коммуникации пополнился также группой речевых клише «поклоны и приветы»: *Поклоны и приветы; Всем большой привет; С дружеским приветом; Привет всем.*

В качестве заключительной этикетной фразы также используется местоимение *Ваш*, приобретающее значение «*преданный Вам*», «*находящийся в Вашем распоряжении*». Однако концовка этого рода не получила широкого распространения в сфере деловых отношений, поскольку воспринимается как фамильярная.

Нарушение основного принципа речевого этикета имеет место при употреблении формул самоименования.

Исследуемый материал показал, что трехименное обозначение автора документа (имя, отчество, фамилия) чаще встречается в переписке государственных служащих, в коммерческой же документной коммуникации уже стало нормой двуименное самоименование (имя, фамилия). Тенденция «демократизации» реквизита «подпись» набирает силу и среди авторов документов, находящихся на государственной службе, например:

С уважением,

Вадим Захарченко

Проректор по научно-педагогической работе

Наряду с полным оформлением подписи существует целый ряд упрощенных вариантов: *С уважением, Сергей Марков; С уважением, Рыч Евгений; С уважением, Зинаида*. Есть примеры использования иноязычной графики в самоименовании: *С уважением, Pavel*.

Довольно часто после этикетного элемента *С уважением* следуют названия фирм или отделов, т.е. номинации, не имею-

щие признака одушевленности: *С уважением, Отдел продаж HeadHunter; С уважением, ООО «Премимум Групп»; С уважением, кредитно-страховой отдел ТСК*. В результате этикетный элемент, индексирующий персонифицированное отношение к адресату, теряет смысл.

Критериями эффективности использования этикетных элементов являются также стилистическая уместность и семантическая целесообразность. Уместность определяется соответствием используемых этикетных элементов основному тексту по признаку прагматилистической заданности. Нарушение этого принципа ведет к стилистическому диссонансу. Например, *Имею честь сообщить, что в продажу поступил новый номер журнала «Москва и москвичи»*. Основная информация в тексте рекламного делового письма вводится с помощью этикетного оборота *Имею честь сообщить*. Следует отметить, что этикетные формулы, вернувшиеся в активное употребление из дореволюционной практики, отличаются стилистической окраской «высокое». Это обуславливает их уместность в тематически соответствующих контекстах. В данном примере прагматическая направленность основного текста (продвижение товара) не соответствует пафосности этикетного элемента.

Целесообразность использования этикетных элементов определяется их соответствием семантике основного текста. Нарушение этого принципа может приводить к двусмысленности, неуместной иронии, как, например, в приведенном фрагменте текста претензионного письма:

Ваши неправомерные действия вынуждают нас обратиться в арбитражный суд.

До встречи,

Подпись

Нарушение принципа семантической целесообразности также имеет место в случае, если основной текст содержит отказ от предложения или просьбы, а этикетные клише, выполняющие функцию завершения контакта, представляют собой пожелания: *Всего доброго; Всего наилучшего*. Так, в приведенном ниже тексте письма-ответа завершающая этикетная формула содержательно и эмоционально противоречит основному тезису текста.

Ваше обращение на имя Президента Российской Федерации получено и рассмотрено.

К сожалению, положительно решить все вопросы, которые вы ставите, в ближайшее время нет возможности. На имя Президента Российской Федерации поступает много аналогичных просьб и предложений, все они внимательно рассматриваются и учитываются при разработке соответствующих нормативно-правовых актов и решений.

Желаем Вам всего самого доброго!

С уважением,

Распространенной ошибкой в деловой переписке (прежде всего электронной) является стилистический диссонанс начальной и заключительной формул этикетной рамки. Это может объясняться не только незнанием стилистических норм, но и тем, что в практике электронной коммуникации реквизит «подпись» создается в определенном виде и сохраняется в памяти компьютера, а затем автоматически вставляется в текст письма независимо от его содержания и начальной формулы приветствия. В результате этикетные элементы не выполняют свою основную функцию – социально-этической регуляции отношений между отправителем и получателем письма. Например:

Оля, привет!

Во вложении фото входа на Черепихина. Правую стену нам нужно покрасить, как покрашена левая. Попробуйте сделать макет и прислать мне на согласование.

С уважением,

Менеджер по маркетингу и сбыту продукции

ООО «Индустрия красоты»

Интенсивность делового общения по каналам электронной связи ведет к такой степени его формализации, что элементы текста, призванные выполнять этикетную функцию, уже не эксплицируют уважительное отношение к адресату и, следовательно, теряют первоначальный этический смысл. Контрагенты электронной коммуникации зачастую не обращают внимания на способ номинации формул приветствия и прощания, поскольку скорость решения оперативных вопросов оказывается важнее, чем впечатление от этикетного оформления текста.

Нормы деловой этики и речевого этикета не допускают использование юмора, сарказма в письменном деловом общении, что, казалось бы, является аксиомой. Однако отступление от этических норм, характерное для речевой практики постсоветского периода,

затрагивает не только сферу межличностных деловых отношений, но и письменную коммуникацию. В примере служебной записки, приведенной ниже, автор обращается к вышестоящему должностному лицу с целью получить необходимый для работы спирт, однако облакает просьбу в весьма своеобразную форму:

В связи с ухудшением кинематической составляющей динамической системы перемещения компьютерных указателей, а также со снижением коэффициента сцепления между тактильным устройством и пальцами, прошу приобрести 1 литр (чистого, питьевого, крепостью не менее 95%) спирта для протирки вышеуказанных устройств.

Намеренно перенасыщая текст терминами, автор использует прием эвфемизации, создающий в конечном счете комический эффект. Тем не менее, служебная записка выполнила свое назначение – на текст документа была наложена резолюция «Выдать» с подписью руководителя.

В примере делового письма, адресованного генеральному директору ОАО «Энергосбыт Ростовэнерго», пишущий не только грубо нарушает все этические нормы, но и позволяет себе сарказм в адрес получателя письма. Приведем текст документа с реквизитами, подтверждающими официальный характер послания.

ОАО «ВОДНЫЙ ХОЛДИНГ ДОН ВК ЮГ»

344016, г. Ростов-на-Дону, 1-я Майская, 13а/11а, тел./Факс:
863 223 99 43

Генеральному директору
ОАО «Энергосбыт Ростовэнерго»
Попову Д. В.

Уважаемый Дмитрий Вячеславович!

В связи с поступлением из Прокуратуры Ростовской области в наш адрес запросов руководство ОАО «ВОДНЫЙ ХОЛДИНГ ДОН ВК ЮГ» доводит до Вашего сведения, что раз в месяц, когда ОАО «ВОДНЫЙ ХОЛДИНГ ДОН ВК ЮГ» получает счета на оплату от своих контрагентов, они складываются в кучу, тщательно перемешиваются, извлекаются три первые и оплачиваются.

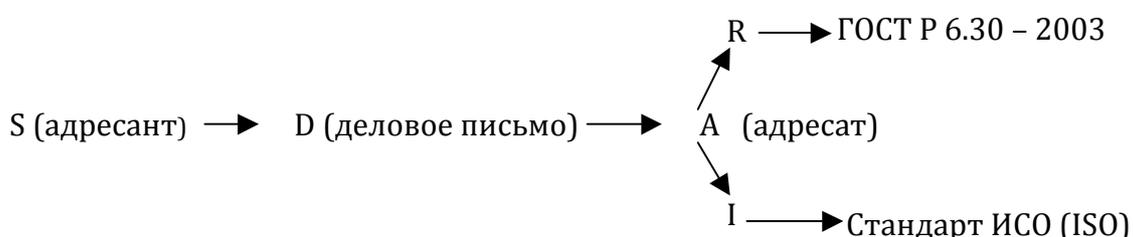
Если Вы позволите себе направить в правоохранительные органы еще хоть одно письмо в подобном тоне, то счета ОАО «Энергосбыт Ростовэнерго» будут исключены из лотереи.

10-й Зам. генерального директора

Соединение элементов делового стиля (*Уважаемый Дмитрий Вячеславович! Вы...*) с выражениями, передающими угрозу («*позволите себе*», «*в подобном тоне*») и сарказм («*будут исключены из лотереи*», «*складываются в кучу*», «*10-й Зам. директора*»), подчеркивает пренебрежительное отношение пишущего к адресату, является грубым выпадом в адрес юридически равноправного контрагента. Примеры подобного рода в последнее время появляются все чаще, что свидетельствует о снижении коммуникативной ответственности участников общения.

Условием эффективности делового письма также является ориентация на национально-культурную принадлежность адресата. В условиях бизнес-коммуникации расширяется география делового диалога, контрагентами деловой переписки становятся как российские, так и зарубежные партнеры. В зависимости от того, является ли адресат россиянином или представителем другого государства, иной национально-культурной традиции, составителю письма следует соблюдать действующие российские или международные стандарты. В международной деловой коммуникации правила деловой переписки устанавливаются стандартами Международной организации по стандартизации – ИСО (ISO). Они существенно отличаются от российского ГОСТа как по рекомендуемому составу реквизитов письма (ГОСТ – 31 реквизит, ИСО – 16 реквизитов), так и по их расположению. В отличие от ГОСТа стандарт ИСО включает этикетные формулы обращения и прощания в качестве самостоятельных реквизитов.

Необходимость ориентации составителя письма на национально-культурную принадлежность адресата можно представить схематически:



В соответствии с приведенной схемой в практике современной деловой переписки выделяются два типа деловых текстов, несущих в себе черты разных традиций деловой переписки.

К первому типу относятся тексты деловых писем, которыми обмениваются контрагенты в ходе бизнес-коммуникации в системе российских внутригосударственных отношений. Структурные модели текстов этой группы, их стилистическое и языковое оформление, а также набор реквизитов должны соответствовать российским стандартам для обеспечения единообразия речевой реакции субъектов деловой коммуникации в типовых ситуациях общения. Однако практика деловой переписки показывает, что, с одной стороны, тексты данной группы отличаются «культурно обусловленной когнитивной моделью организации бизнес-дискурса»¹, а с другой – все чаще демонстрируют влияние зарубежных (прежде всего англоязычных) традиций ведения письменного делового диалога. Интересно замечание И. В. Драбкиной об особенностях адаптации коммуникантов к инокультурным традициям деловой переписки: «Со стороны неанглоязычных коммуникантов присутствует ориентация на типовые образцы англоязычных деловых писем, в то время как адаптация англоязычных коммуникантов к своим инокультурным партнерам отсутствует»².

Второй тип составляют тексты деловых писем, которыми обмениваются российские и иностранные корреспонденты. Они в большей степени ориентированы на национально-культурные традиции и государственные стандарты страны получателя корреспонденции. Это проявляется как в оформлении документа (набор и расположение реквизитов), так и в структурно-стилистической и этикетной организации текста (содержательная модель текста, способы выделения сверхфразовых единств, стилистические и этикетные средства воздействия, оформление этикетной рамки).

Значительный интерес представляет изучение этикетного оформления деловых текстов второго типа. Выявление функционально-тематических групп этикетных единиц и особенностей их использования в текстах деловой переписки с зарубежными партнерами актуально как с точки зрения характеристики этикетной речевой палитры современной деловой речи, так и с точ-

¹ Шипицина Л.Ю. Особенности реализации когнитивной модели организации бизнес-дискурса в текстах аутентичных и неаутентичных деловых писем. <http://studik.net/osobennosti-realizacii-kognitivnoj-modeli-organizacii-biznes-diskursa-v-tekstax-autentichnyx-i-neautentichnyx>. Дата обращения 25. 10. 2014.

² Драбкина И. В. Когнитивные аспекты организации текста делового письма // Когнитивные аспекты изучения языковых явлений в германских языках: Межвуз. сб. науч. ст. / Под ред. А.А.Харьковской. Самара, 2000. С. 41.

ки зрения оценки коммуникативной целесообразности использования речевых единиц этикетного характера в тех или иных ситуациях общения.

Объектом нашего исследования стали тексты международной деловой переписки вуза. Особенность дискурса в данном случае состоит в том, что в качестве контрагентов выступают государственные (некоммерческие) учреждения: посольства, консульства, фонды, общественные организации, вузы, а предметом обсуждения в большинстве случаев становятся вопросы, связанные с установлением, расширением и поддержанием контактов (что, по сути, представляет собой цель и предмет особой группы деловой переписки – этикетных писем). Это, в свою очередь, объясняет активное использование в текстах анализируемых писем единиц дипломатического речевого этикета, а также обилие и разнообразие общеупотребительных речевых клише, выполняющих этикетную функцию.

В зависимости от месторасположения в структуре текста и выполняемой функции анализировались группы этикетных единиц: контактоустанавливающие (этикетные единицы, выполняющие функцию привлечения внимания, апелляции к адресату), вводные (этикетные единицы начала диалога), поддерживающие (этикетные единицы, сопровождающие развитие основной темы) и завершающие (этикетные единицы завершения темы и выхода из контакта).

Как показал анализ материала, функцию установления контакта выполняют этикетные единицы двух видов: обращение и самоименование.

Формулы обращения в деловой переписке с зарубежными партнерами имеют подчеркнуто официальный характер. Наряду с универсальной единицей «Уважаемый» в них встречаются слова «Многоуважаемый» и «Глубокоуважаемый», что объясняется адресацией писем первым лицам организаций, а также высокопоставленным должностным лицам.

Высокочастотны обращения, в которых указывается должность адресата *Глубокоуважаемый господин посол! Уважаемый господин президент! Многоуважаемый господин Ректор!* При этом в ряде случаев название должности пишут с заглавной буквы, что является намеренным отступлением от орфографической нормы, чтобы подчеркнуть значимость первого лица организации и вы-

разить ему особое уважение. В некоторых обращениях указывается не должность, а звание адресата в сочетании с индексом социального положения *Глубокоуважаемый господин профессор (фамилия)*! Нужно отметить, что такое обращение прежде всего отражает традицию немецкого делового письма.

Формула самоименования, как правило, служит не только началом контакта, но и присоединяет этикетный элемент «выражение уважения к адресату» *Студенческий отдел Посольства Республики Ангола в Российской Федерации свидетельствует свое уважение (название вуза)...*, либо служит средством введения коммуникативной интенции, представляющей собой цель послания *Посольство Королевства Марокко в Москве свидетельствует свое глубокое уважение (название вуза) и имеет честь просить...*

В большинстве случаев формула самоименования следует после обращения и используется в функции введения основной информации текста. Как правило, к ней присоединяются этикетные единицы «выражение уважения» *ЗАК ОО «АМЕРКО Интернешенел Лимитид» свидетельствует свое уважение ...* и конструкции-перформативы, передающие основное коммуникативное намерение адресанта *Ректорат Таджикского технического университета имени академика М.С. Осими, выражая Вам искреннее уважение, сообщает, что наш университет готов к установлению сотрудничества с вверенным Вам вузом ...* Однако чаще всего в функции введения основной информации выступают одиночные или комбинированные этикетные единицы:

1. Выражение благодарности: *Обращаясь к Вам, хочу выказать благодарность Оргкомитету симпозиума...за безупречную организацию этого мероприятия, создание прекрасных условий для участия в работе симпозиума...*

2. Поздравления и пожелания: *Прежде всего, поздравляю Вас с Новым годом и от всего сердца желаю удачи, добра и процветания Вам и Вашим близким.*

3. Выражение благодарности, радости, уверенности в успехе дальнейшего сотрудничества: *Благодарен за дружбу и поддержку международной деятельности (название вуза), искренне уверен, что наше партнерство и взаимодействие принесут значительные результаты; Выражаю благодарность за плодотворное сотрудничество и надеюсь на развитие и укрепление связей между нашими университетами; Был рад принимать Вас в (название*

вуза) и выражаю уверенность, что эта встреча послужит началом долгого и плодотворного сотрудничества.

4. Выражение почтения + просьба: Я свидетельствую Вам свое почтение и обращаюсь с просьбой рассмотреть наше предложение.

5. Признание значимости сотрудничества + выражение положительных эмоций: Принимая во внимание важность и перспективность развития взаимовыгодного партнерства, был рад подписать соглашения о сотрудничестве ...

Редким случаем введения основной информации текста является пример использование речевой единицы «Признание заслуг адресанта»: Донской Государственный Технический Университет является одним из наиболее популярных учебных заведений для иностранных студентов в России. Такой зачин в большей степени характерен для рекламной коммуникации.

Цель основной части письма – развертывание и детализация информации, номинированной во введении. В международной практике делового общения этой цели, как правило, сопутствует интенция оказания наиболее благоприятного впечатления на адресата, что усиливает воздействие и способствует скорейшему достижению желаемого результата (подписание контракта, исполнение просьбы и т.д.). В большинстве случаев интенция «благоприятное впечатление» актуализируется с помощью этикетных речевых единиц:

1. Выражение положительных эмоций: С воодушевлением узнал о Вашей идее ...;...Река Дон произвела на нас большое эмоциональное впечатление.

2. Похвала, комплименты адресату: Мы высоко ценим сложившиеся конструктивные партнерские и дружеские отношения с университетами и организациями Республики Франция; Для нашего университета будет большой честью осуществление столь значимого проекта; ... во время нашего рабочего визита в богатый своей историей город Ростов-на-Дону...;...этот визит стал важным пунктом наших рабочих планов...;...мы убедились, какие гигантские усилия прилагает Ростовская область для благополучия своих жителей.

3. Выражение благодарности: Большое спасибо за оказанное нам внимание.

4. Выражение уверенности в успехе сотрудничества: Уверен, что продолжением Вашего визита станет успешное развитие образовательных, культурных и деловых связей России и Франции; в намерениях адресанта: Несомненно, в лице (название вуза) Вы приобретете нового друга и надежного партнера ...; в значимости заключенных договоренностей: Полагаю, что этот шаг укрепит дружеские отношения между нашими учреждениями и позволит подготовить основу для ...

Основные функции этикетных единиц в заключительной части письма – закрепить позитивное впечатление о речевом контакте, создать благоприятный эмоциональный фон для общения в дальнейшем. Эти функции в анализируемых текстах выполняют группы одиночных и комбинированных этикетных единиц:

1. Выражение надежды на продолжение контактов: Надеюсь на продолжение наших личных и деловых контактов; Надеюсь, что дальнейшее сотрудничество между нашими университетами позволит укрепить статус и престиж наших университетов на европейском образовательном пространстве.

2. Выражение уверенности в позитивных результатах: Уверен, что реализация данного проекта укрепит имидж наших вузов в мировом образовательном пространстве и позволит значительно повысить мобильность и конкурентоспособность наших студентов и сотрудников; Уверены, что участие в этом событии будет способствовать дальнейшему укреплению Вашего личного авторитета, формированию позитивного имиджа учебного заведения, а также привлечению интереса со стороны научной европейской общественности.

3. Выражение благодарности: Большое спасибо за оказанное нам внимание. Еще раз хотел бы выразить свою признательность за Вашу неоценимую помощь в...

4. Выражение уважения: Студенческий отдел Посольства Анголы пользуется этим случаем, чтобы возобновить уверения в своем высоком уважении. Выражение уважения + благодарность Чунцинский университет свидетельствует Вам лично и (название вуза) свое уважение и выражает благодарность за Ваше письмо и приглашение от...

5. Ожидание ответа: Мы с нетерпением ждем Вашего ответа.

6. Пожелание успехов: Искренне желаю Вам дальнейших успехов в выполнении Вашей ответственной миссии, плодотвор-

ной работы в Российской Федерации, крепкого здоровья, счастья и благополучия.

7. Поздравления и пожелания + надежда на продолжение сотрудничества: В преддверии Нового года разрешите пожелать Вам, Вашей семье и Вашим коллегам успехов на профессиональном поприще, крепкого здоровья и благополучия; Надеюсь на продолжение деловых контактов.

Формула выхода из контакта логически связана с реквизитом «Подпись» и располагается непосредственно перед ним. Наряду с универсальной этикетной формулой *С уважением* функцию завершения контакта могут выполнять и комбинированные этикетные единицы:

1. Именованное адресата + выражение уважения и почтения: *Пользуюсь случаем, чтобы выразить Вам, (Имя, Отчество), свое глубокое уважение и почтение.* 2. Выражение уважения + название должности: *С уважением, Президент Фонда.* 3. Выражение приветствия + имя, фамилия: *С сердечным приветом, Bettina Nihm.* 4. Выражение уважения + должность, звание: *С искренним уважением, ректор, профессор.*

Следует заметить, что пунктуационное оформление этикетного элемента выхода из контакта еще не унифицировано. В российской речевой практике имеют место разные способы: запятая, точка, восклицательный знак (рекомендован в инструкции по делопроизводству в Администрации Ростовской области в случае адресования письма высокопоставленному должностному лицу), без какого-либо знака. Представляется, что постановка запятой после формулы прощания является наиболее корректной, поскольку такое оформление традиционно для международной практики деловой переписки, из которой была заимствована «этикетная рамка» письма. В свою очередь написание реквизита «Подпись» с заглавной буквы мотивировано тем, что это самостоятельный реквизит, располагающийся на отдельной строке.

Проведенный анализ позволяет заключить, что ориентация письменного текста на адресата при соблюдении этических норм и этикетных правил делового общения является одним из важнейших факторов эффективности коммуникации. Особое место среди разных видов коммуникации занимает деловое межнациональное общение, опосредующее совместную деятельность людей, принадлежащих различным культурным сообществам. Каждый

конкретный акт подобного общения и все оно в целом направлены на решение всего комплекса задач профессиональной деятельности партнеров по коммуникации. Как подчеркивают исследователи, в качестве обязательного условия эффективности решения этих задач выступает установление отношений сотрудничества между контактирующими представителями разных культур, что, в свою очередь, базируется на учете особенностей взаимодействия коммуникантов в ходе делового контакта, занимаемых ими позиций в процессе достижения конкретных задач коммуникации и др., а также на соблюдении правил и норм речевого общения¹.

Анализ коммуникативной практики письменного делового общения позволяет выявить как универсальные свойства письменного диалога, принятые в российской и зарубежной практике деловой переписки, так и национальные особенности, характерные для определенной языковой культуры. Учет фактора адресата позволяет не только повышать уровень культуры деловой коммуникации, но и дает возможность создавать положительный имидж организации, фирмы, повышая тем самым ее конкурентоспособность.

3.3 Коммуникативные качества письменного делового общения

В письменном деловом общении собственно коммуникативную функцию выполняет текст документа. Именно текст является предметом оценки при определении эффективности/неэффективности коммуникации, поскольку, представляя автора, существует в отрыве от него.

Оценка способности текста обеспечивать свое предназначение осуществляется по определенным параметрам, которые в риторике, теории культуры речи, стилистике, речеведении обозначают термином «коммуникативные качества речи» (А.Н. Васильева, Б.Н. Головин, Б.С. Мучник, Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, И.Б. Голуб, Ю.А. Бельчиков, Г.Я. Солганик и др.).

Под коммуникативными качествами речи исследователи понимают: «качества, которые обеспечивают взаимопонимание речи, возможность осуществлять коммуникацию, т.е. об-

¹ Николаева Е.А. Устный и письменный модус делового общения в сфере межкультурной коммуникации. new.volsu.ru/download.php?id=00000029156-1.doc Дата обращения 24.10.2014.

щение»¹; «признаки хорошей, культурной речи, которые обеспечивают эффективность общения и гармоничное взаимодействие его участников»²; «существенные свойства, интегральные характеристики устной и письменной речи (правильность, ясность, красота и др.), которые в их совокупности свидетельствуют об идеальной (наилучшей) приспособленности речи к процессу человеческого общения, взаимообмена и передачи идей, мнений, чувств, сведений и фактов, директив и т.д.»³. Подчеркивается, что «коммуникативные качества речи обеспечивают оптимальное общение сторон: относительное единство замысла адресанта и восприятия адресата речевого произведения»⁴.

Все приведенные определения свидетельствуют о том, что коммуникативные качества речи обеспечивают эффективность общения, поскольку только «взаимопонимаемая», «культурная», «гармоничная» речь может служить средством оптимального общения и обеспечивать его эффективность.

В современном языковедении в качестве основного критерия определения и осмысления коммуникативных качеств речи считается содержательность, т.е. информационная насыщенность и новизна речевого произведения. В первую очередь этот критерий применим к письменным информативным текстам: «В информативном тексте автор сообщает факты, имея основной целью дать адресату новые знания о внешнем и внутреннем мире во всем многообразии его существования. Здесь господствует именно функция сообщения новой информации, будь то научные, или официально-деловые ... сведения»⁵. При этом содержательность обеспечивается системой конкретных качеств речи, определяемых соотношением речи (текста) с языковой системой и внеязыковыми явлениями.

Последовательное теоретическое обоснование коммуникативных качеств речи в соотношении с неречевыми структурами (языком, мышлением, сознанием, действительностью, адресантом-адресатом, условиями общения) дается в книге Б. Н. Голови-

¹ Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. Назрань, 2010.

² Кожина М.Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006.

³ Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л. Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. М., 2003. С. 257.

⁴ Культура русской речи. Там же.

⁵ Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М., 2002. С. 19.

на «Основы культуры речи»¹. Автор выделяет такие качества, как правильность, точность, логичность, чистота, выразительность, богатство (разнообразие), действенность и уместность.

Рассматриваемые отношения структуры речи к неречевым процессам, по мнению автора, участвуют в осуществлении коммуникативного процесса, в свою очередь, ослабление и нарушение коммуникативных отношений речи к неречевым структурам ухудшает ее качество. Так, соотношение «речь – сознание» раскрывает содержание таких коммуникативных качеств, как выразительность, (способность осуществлять воздействие не только на ум, но и на эмоциональную область сознания, а также поддерживать внимание и интерес адресата), образность (способность речи формировать конкретно-чувственные представления о действительности), действенность и уместность (способность высказывания отвечать целям и задачам общения). Соотношение «речь – действительность», наряду с соотношением «язык – мышление», позволяет выявить суть коммуникативных качеств «точности» и «логичности» речи. На основе соотношения «речь – человек (адресат)» конкретизируются качества «доступности» речи (распознавание адресатом получаемой информации) и ее «уместности», а также действенности. Качество «уместности речи» определяется соотношением «речь – условия общения» (место, время, жанр и задачи коммуникативного общения).

С точки зрения предмета нашего исследования представляет интерес типология коммуникативных качеств речи, предлагаемая Б.С. Мучником применительно к письменной речи. Автор выделяет пять речевых качеств, релевантных для письменной коммуникации: ясность (недвусмысленность), точность (соответствие актуализированного автором значения высказывания передаваемому смыслу), краткость (умение передавать мысль наименьшим количеством слов), полнота (противоположное избыточности речи, развернутое выражение мысли), логичность (соответствие законам и правилам логики)².

Указанные качества обязательны для текстов письменного делового общения, составляющих основу официально-делового стиля. Это отмечается исследователями в области документа-

¹ Головин Б.Н. Основы культуры речи. М., 1988.

² Мучник Б.С. Культура письменной речи. Формирование стилистического мышления. https://vk.com/doc127976988_271649344?hash=b12feb346d3ddcb8eb&dl=85b174938f343f5a2a. Дата обращения 01. 12. 2014.

листики: «Стиль официально-делового общения людей в разных сферах жизни: экономической, социально-политической и культурной – сложился под влиянием необходимости излагать факты с предельной точностью, краткостью, конкретностью, не допускать двусмысленности»¹.

Специалисты подчеркивают взаимосвязь коммуникативных качеств текста, в том числе и документного: «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*»².

Базовыми коммуникативными качествами текста письменного делового общения являются точность и однозначность. «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»³.

Однако эффективность документного текста, по мнению документалистов, обеспечивается и рядом специфических качеств, наличие которых обусловлено тремя основными факторами: ситуа-

¹ Кирсанова М.В., Аксенов Ю.М. Курс делопроизводства: Документационное обеспечение управления. Учебное пособие. М., 2011. <http://bibliotekar.ru/biznes-58/22.htm>. Дата обращения 29. 11. 14.

² Колтунова М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет. М., 2005. С. 3 – 4.

³ Колтунова М.В. Там же. С. 12.

цией делового общения, специфическими требованиями к управленческой информации и особенностями официально-делового стиля, обслуживающего сферу делового общения.

Обусловленность коммуникативных качеств документного текста ситуацией делового общения связана с тем, что:

- коммуникация осуществляется между должностными лицами, представителями организаций;
- связи между организациями и должностными лицами регламентированы;
- предметом коммуникации всегда является деятельность организации: управленческая, производственная, экономическая, научная, техническая и др.;
- большинство управленческих ситуаций, нуждающихся в письменном оформлении, имеет однотипный характер.

Специфика коммуникативных качеств текста в письменном деловом общении определяется и тем, что передаваемая информация имеет официальный характер и, следовательно, должна отвечать следующим требованиям: объективность, достоверность, актуальность, аргументированность, полнота или достаточность, адресность.

Официально-деловой стиль, обслуживающий сферу делового общения, задает параметры, по которым оцениваются коммуникативные качества создаваемых речевых произведений. Наряду с универсальными качествами ясности и понятности изложения, релевантными для текстов любых стилей, текст официально-делового стиля должен соответствовать и таким требованиям, как:

- однозначность;
- нейтральный тон изложения;
- надличностный характер изложения;
- лаконичность (краткость);
- констатирующе-предписывающий характер изложения.

Специфической особенностью официально-делового стиля является иностилевая непроницаемость, закрытость от проникновения элементов других стилей, прежде всего разговорного. «Здоровый» консерватизм делового стиля способствует унификации языковых средств, противостоит вариативности нормы, сохраняя ее устойчивость, что особенно важно при анализе текста с точки зрения его эффективности.

- Для текстов официально-делового стиля характерно:
- широкое использование терминов;
 - использование устойчивых языковых оборотов (языковых клише);
 - ограниченная сочетаемость слов;
 - преобладание страдательных конструкций;
 - конструкции с последовательным подчинением слов в родительном и творительном падежах;
 - употребление словосочетаний с отглагольными существительными вместо глагола;
 - преобладание простых распространенных предложений;
 - употребление сложных рубрицированных перечислений;
 - применение лексических и графических сокращений¹.

Письменное деловое общение отличается спецификой актуализации основного коммуникативного качества текста – точности. Именно требование точности обуславливает многие структурные, синтаксические и стилистические особенности текста документа. «Стандартизация языка деловых бумаг обеспечивает ту степень коммуникативной точности, которая придает документу юридическую силу. Любая фраза, любое предложение должны иметь только одно значение и толкование. Чтобы достичь такой степени точности в тексте, приходится повторять одни и те же слова, названия, термины < ... >. Поэтому то, что считается недостатком всякой другой письменной речи и рассматривается как лишнее слово, в языке документов является непременной и характерной стилистической чертой синтаксической и текстовой организации»².

Многие исследователи, в частности Б.Н. Головин, М.Д. Феллер, Б.С. Мучник, М.В. Колтунова и др., различают точность понятийную и точность предметную, точность замысла и точность его словесного воплощения. Так, применительно к документному тексту М.В. Колтунова подчеркивает: «Помимо требования *денотативной* точности (денотат – предмет или явление окружающей нас действительности, с которыми соотносится данная язы-

¹ Веселов П.В. Аксиомы делового письма: Культура делового общения и официальной переписки. М., 1993; Рахманин Л.В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов. М., 1997; Культура устной и письменной речи делового человека: Справочник. Практикум. М., 1997; Чуковенков А.Ю., Янковая В.Ф. Деловая корреспонденция. М., 2004; Колтунова М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет. М., 2005 и др.

² Колтунова М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет. М., 2005. С. 13.

ковая единица) к языку документов предъявляется требование *коммуникативной точности* – адекватного отражения действительности, отражения мысли авторов в речевом фрагменте (предложении, тексте). Соответствие требованию точности того и другого вида будет означать безупречное реферирование действительности и безупречное выражение мысли»¹.

Разделяя мнение о необходимости различать два вида точности, Б.С. Мучник ставит под сомнение корректность термина «предметная точность»: «Термин – «предметная точность» – зауживает ту область, которую он должен обозначать. Ведь отражаться мыслью автора могут не только предметы, но и, например, процессы»². Более адекватным, по мнению ученого, является термин «фактическая точность» (соответственно – «неточность»): «Вместо пары терминов «предметная точность» – «понятийная точность» лучше использовать с тем же значением другую пару терминов: «фактическая точность» – «коммуникативная точность», т.е. точность как свойство, присущее правильному (адекватному, истинному) отражению мира – реального или описанного в книгах – мыслью автора, и точность как свойство, возникающее при выражении мысли автора, когда эта мысль адекватно «взята словом» и «запущена» в канал коммуникации для передачи ее другому лицу (читающему)»³. Указанное замечание представляется актуальным при различении речевых ошибок, вызванных незнанием либо предмета речи (факта, явления и т.д.), либо значения употребленного слова.

Специфика коммуникативных качеств текста как параметров его эффективности также определяется формой речи (устная – письменная).

М.В. Колтунова, обобщая качественные отличия письменного делового текста от устного, отмечает, что «высокая степень унификации, стандартизация, как ведущая черта синтаксиса, высокая степень терминированности лексики, логичность, безэмоциональность, информационная нагрузка каждого элемента тек-

¹ Колтунова М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет. С. 12.

² Мучник Б.С. Культура письменной речи. Формирование стилистического мышления. https://vk.com/doc127976988_271649344?hash=b12feb346d3ddcb8eb&dl=85b174938f343f5a2a. Дата обращения 01. 12. 2014.

³ Мучник Б.С. Там же.

ста, внимание к деталям характерны для языка документов и отличают его от устной спонтанной деловой диалогической речи»¹.

Знание особенностей письменного делового общения, учет специфических параметров эффективности документного текста позволяет избегать коммуникативных неудач – сбоев в общении, нередко приводящих к разрушению коммуникативного замысла сторон. Такого рода сбои определяют как «коммуникативные неудачи». Под коммуникативной неудачей понимают «полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, т. е. неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего»², «сбой в общении, при котором определенные речевые произведения не выполняют своего предназначения»³. В указанных определениях подчеркивается фактор нереализованной цели общения.

Коммуникативные неудачи могут быть вызваны разного рода помехами, «шумами», как внелингвистического характера (недостаточное знание предмета речи, кода общения, как собственно языкового, так и культурного, неправильная интерпретация информационных и ситуативных компонентов)⁴, так и собственно лингвистического (разного рода речевые ошибки, вызывающие непонимание или двусмысленность).

Как отмечает Н. И. Формановская, «коммуникативные неудачи чаще всего не влекут полного непонимания целого дискурса/текста общения»⁵, что справедливо, прежде всего для устной формы общения, когда «реактивные реплики партнера: отрицательная оценка и побуждение изменить поведение/речь, переспрос, просьба уточнить, разъяснить и т.п. – в конечном итоге приводят к взаимному удовлетворению»⁶. В письменной деловой коммуникации сигналами сбоев в общении являются повторные запросы, устные и письменные уточнения по имеющимся каналам связи, однако достижение понимания в этих случаях всегда

¹ Колтунова М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет. М., 2005. С. 14.

² Ермакова О.Н., Земская Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач / Русский язык в его функционировании. М., 1993. С. 31.

³ Городецкий Б.Ю. К типологии коммуникативных неудач / Б.Ю. Городецкий, И.М. Кобозева, И.Г. Сабурова //Диалоговое взаимодействие и представление знаний. Новосибирск, 1985. С. 64 – 78.

⁴ Колтунова М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет. М., 2005. С. 15.

⁵ Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М., 2002. С. 170.

⁶ Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. С. 170.

связано с дополнительными временными затратами, что может приводить к финансовым или имиджевым потерям (прежде всего в коммерческой переписке).

Представляется целесообразным различать коммуникативные сбои, наличие которых может привести к разрушению коммуникации (нереализованности цели общения), и помехи («шумы»), снижающие коммуникативную эффективность документного текста, но не приводящие к коммуникативной неудаче.

Рассмотрим примеры документных текстов, содержащих разного рода ошибки, в той или иной степени влияющие на коммуникативную эффективность сообщения.

В письменном деловом общении к наиболее серьезным сбоям, а в некоторых случаях и к разрушению коммуникации могут приводить ошибки, нарушающие ясность, понятность текста. «Если какое-то предложение понимается верно во всех своих элементах сразу же, при первоначальном восприятии, а не при повторном, не при перечитывании этого предложения, то оно должно быть признано ясным по своей стилистической (коммуникативной) структуре. Если же читающие вынуждены возвращаться и переосмыслить прочитанное, то такое предложение должно быть признано коммуникативно неясным, т.е. стилистически дефектным»¹.

Чаще всего причина этого рода ошибок кроется в «природе языковых единиц: многозначности слов и конструкций, неточной денотативной и референтной отнесенности номинаций, окказиональных образованиях и т.д.»². Так, в приведенном ниже тексте – структурной части приказа, мотивирующей распоряжение руководителем, – нарушена коммуникативная точность в употреблении слова *реализация*.

*О переводе в лом оборудования,
находящегося на складе №5 КСК*

В связи с реализацией склада №5 КСК и освобождением территории от находящегося там оборудования

ПРИКАЗЫВАЮ:...

¹ Мучник Б.С. Культура письменной речи. Формирование стилистического мышления. https://vk.com/doc12796988_271649344?hash=b12feb346d3ddcb8eb&dl=85b174938f343f5a2a. Дата обращения 01.12.2014.

² Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М., 2002. С. 173.

Автор текста, безусловно, имел точное представление о факте, послужившем причиной распорядительных действий, – ликвидация склада в связи со строительством нового цеха. Однако незнание словарных значений слова *реализация* (1. Осуществление, проведение в жизнь чего-л. *Реализация плана*. 2. Превращение имущества или ценных бумаг в деньги. *Реализация займа*. *Реализация продукции*) стало причиной того, что преамбула приказа не раскрывает причину распоряжения, а наводит на ошибочную мысль о продаже склада, т. е. имеет место денотативное смещение.

В документных текстах синтаксическая многозначность может возникать при некорректном использовании личных местоимений, что приводит к референтной неопределенности фрагментов высказывания: *Жильцы дома постоянно испытывают трудности из-за отсутствия необходимого давления и циркуляции воды и обращаются с жалобами к городским властям. Они готовы оказывать содействие любого рода для положительного решения вопроса* (неясно, кто готов оказывать содействие – жильцы или городские власти).

В некоторых случаях возникает вероятность того, что интерпретация текста адресатом будет противоположна замыслу автора, например: *Гибкая система скидок на продукцию Вашего предприятия позволит нам успешно конкурировать с Вашей продукцией на рынке нашего региона*. Фрагмент текста письма, содержит торговое предложение, однако вследствие перенасыщения личными местоимениями (*вашего, вашей, нам, нашего*), а также в связи с многозначностью глагола *конкурировать* возникает двусмысленность высказывания. Из данного предложения неясно, намерен ли автор послания соперничать с адресатом (производителем продукции), либо, продавая продукцию адресата, соперничать с другими торговыми фирмами региона. Такого рода коммуникативные сбои существенно снижают эффективность делового общения, прежде всего в сфере бизнеса и коммерции.

Основное требование к информационному насыщению документа (целесообразное количество включаемой информации, необходимое и достаточное для реализации коммуникативной задачи) – убедить, побудить, привлечь внимание, выразить несогласие, констатировать отказ и т. д. Коммуникативные сбои при восприятии информативной составляющей текста могут быть вызваны речевой избыточностью или речевой недостаточностью.

Речевая избыточность в документном тексте чаще всего вызвана необоснованными лексическими повторами или номинативными перифразами при обозначении одного и того же денотата. Это, как правило, затрудняет восприятие основной мысли, приводит к необходимости перечитывать текст для установления логических связей между отдельными смысловыми элементами. Коммуникативный сбой этого типа встречаем в тексте приведенного ниже письма-сообщения.

*Директору филиала
ОАО «МСЦ»
Ф. И. О.*

На Ваш исх. №32 от 08.02.2007г. сообщаем, что страховое возмещение в размере 100.154=(Сто тысяч сто пятьдесят четыре рубля 00 коп.) по договору страхования №41/011658 КОМБ 06/07 от 06.05.2006г., заключенному с Помниковым Михаилом Николаевичем, считаем возможным выплатить на руки страхователю – Помникову Михаилу Николаевичу, с учетом того, что кредит погашается своевременно и в полном объеме. Просроченной задолженности нет.

*Директор дополнительного офиса
«Ленинское отделение в г. Ростове-на-Дону»
ООО «Донской народный банк»*

Коммуникативная цель текста – констатация согласия. Основная мысль – выражение согласия банка на денежную выплату страхового возмещения Помникову Михаилу Николаевичу в связи с отсутствием у него задолженности по кредиту. Однако в тексте эта мысль осложняется двумя рядами перифраз:

1) «договор страхования ... заключен с Помниковым Михаилом Николаевичем (следовательно он является страхователем)» и «страхователю – Помникову Михаилу Николаевичу»;

2) «кредит погашается своевременно и в полном объеме» и «Просроченной задолженности нет».

Речевая избыточность делает простую и понятную мысль размытой, трудно воспринимаемой. Это снижает коммуникативную эффективность текста, хотя и не приводит к разрыву коммуникации.

Нередко речевая недостаточность (пропуск значимых для понимания основной мысли смысловых элементов) сочетается

в тексте документа с речевой избыточностью. Наслоение речевых погрешностей может свести на нет коммуникативный замысел адресанта. В качестве примера приведем фрагмент письма, адресованного Первому Заместителю Главы Администрации г. Ростова-на-Дону. Письмо-обращение преследует цели: убедить адресата в правоте занимаемой автором позиции; добиться содействия адресата в решении спорного вопроса.

Со своей стороны Застройщик ИП Попов Б. Ф. выполнил все рекомендованные институтом Ростовгражданроект и Теплосетями Центрального района мероприятия (...), однако положительного результата мы не достигли из-за отсутствия необходимых параметров в системе Теплосетей Центрального района и отсутствия циркуляции значительный период после окончания отопительного периода, что является прямой обязанностью Ростовтеплосети по договору между нами.

Убедительность данного фрагмента невелика, что вызвано значительным количеством ошибок в аргументирующей части текста, призванной, по замыслу автора, произвести наибольшее впечатление на адресата. Так, в небольшом фрагменте встречаем:

– необоснованный лексический повтор (*отсутствия... и отсутствия...; период ... периода*);

– речевую недостаточность (*необходимых параметров в системе – должно быть: необходимых параметров давления в системе; отсутствия циркуляции значительный период – должно быть: отсутствия циркуляции воды в течение ... периода*);

– нарушение коммуникативной точности (*значительного периода – слово «значительный» имеет значения: 1) большой по величине, размерам, численности, силе и т. п.; 2) важный по значению; 3) обозначающий, выражающий что-л.; многозначительный. Оно не сочетается со словом период. Следовало написать: длительного периода*);

– разговорные элементы, снижающие юридическую значимость приводимого аргумента (*является прямой обязанностью Ростовтеплосети по договору между нами – правильно: является прямой обязанностью Ростовтеплосети в соответствии с ранее заключенным договором*).

Допущенные ошибки значительно снизили фактическую точность текста, лишили убедительности приводимые аргументы и могли вызвать раздражение адресата, поскольку ему при-

шлось вчитываться в текст, «отбрасывать» ненужную информацию и восполнять недостающую.

Текст, вызывающий непонимание, ведет к разрушению письменной коммуникации, однако это не означает разрыва отношений между сторонами, особенно в случае, если предметом речи не является вопрос, связанный с конфликтом интересов. Примером, когда документный текст не только не достигает конкретных целей коммуникации, но и не отвечает основному критерию коммуникативной эффективности – понятности, является следующее деловое письмо (графическое оформление текста авторское).

Прошу Вас в связи с заключением Вами централизованного договора с Энергосбытом Ростовэнерго (согласно Постановления Правительства № 530 от 31. 08. 06 г.) получить от нас письменное согласие в виде 4-х стороннего дополнительного соглашения о минусовании Вашей потребленной энергии из нашего учета (Ростовэнерго, Донэнерго, абонента и субабонента) в связи с тем, что минусование не производилось.

До настоящего времени Вами производилась оплата за электроэнергию в ОАО «Ростовэнерго» без потерь в размере 4%. Однако, ранняя оплата в дальнейших наших расчетах с ООО «Донэнерго» не учитывалась. Поэтому в 4-х стороннем соглашении просим учесть дальнейший порядок оплаты и учета за электроэнергию нашими сторонами.

В целом ясно, что пишущий обращается к адресату с просьбой. Однако даже многократное перечитывание текста не приводит к пониманию того, в чем суть этой просьбы и какие именно действия должен совершить адресат для ее выполнения. Коммуникативный сбой вызван совокупностью допущенных автором фактических, логических и коммуникативных ошибок.

Недоумение вызывает сама просьба: *Прошу Вас... получить от нас письменное согласие.* Типовой для делового общения является ситуация, когда отправитель сообщения просит адресата дать ему письменное согласие о чем-либо. Суть просьбы не раскрывает и приводимая аргументация, поскольку она содержит логическое противоречие: *письменное согласие ... о минусовании Вашей потребленной энергии из нашего учета ... в связи с тем, что минусование не производилось.* Логические ошибки во второй части письма вызваны нарушением причинно-следственных связей между предложениями:

– Тема первого предложения (*До настоящего времени Вами производилась оплата за электроэнергию в ОАО «Ростовэнерго-сбыт» без потерь в размере 4%*) – «оплата без потерь в размере 4%». В предложении ничего не сообщается о «ранней оплате».

– Тема второго предложения – «ранняя оплата» (*Однако, ранняя оплата в дальнейших наших расчетах с ООО «Донэнерго-сбыт» не учитывалась*). Союз «однако» свидетельствует о наличии противопоставления с предметом речи первого предложения, но противопоставление проводится по разным основаниям. В результате содержание второго предложения не вытекает из первого, несмотря на наличие формального средства связи.

– Тема третьего предложения – просьба (*Поэтому в 4-х стороннем соглашении просим учесть дальнейший порядок оплаты и учета за электроэнергию нашими сторонами*), однако суть просьбы сформулировать сложно, поскольку «дальнейший порядок» не определяется из предыдущего содержания текста, а речевая недостаточность фразы «учета за электроэнергию нашими сторонами» не восстанавливается из контекста. Нарушение грамматической связи между частями предложения «просим учесть ... и учета...» еще больше затуманивает интенцию пишущего. Алогизм усиливается введением третьего предложения с помощью союза «поэтому», что предполагает установление причинно-следственных отношений с предыдущими фрагментами текста, но эта связь отсутствует.

Комплекс допущенных в тексте письма ошибок позволяет говорить о коммуникативной неудаче автора документа – декодирование текста затруднено, однако вполне вероятно, что лингвистический контекст отношений между адресантом и адресатом письма является достаточным информационным фоном для взаимопонимания контрагентов.

Косвенные речевые акты в практике современной деловой переписки принято рассматривать как проявление высокой речевой культуры, психологический прием, позволяющий демонстрировать лояльность к адресату, заинтересованность в нем. Так, смягчение требования (ср.: *Вам необходимо погасить задолженность до 31 декабря – До 31 декабря мы хотели бы получить от вас сведения о погашении задолженности*) или отказа (ср.: *Ваша просьба о принятии на работу не может быть удовлетворена – Мы могли бы вернуться к рассмотрению вопроса о вашем трудоустройстве*

позже) дает возможность инициатору общения достичь коммуникативной цели, сохраняя вероятность продолжения контакта.

Корректное использование косвенных речевых актов, безусловно, повышает коммуникативную эффективность текста. Но неявно выраженная просьба в сочетании с речевой недостаточностью может стать и причиной коммуникативного сбоя. Примером такого сочетания является текст приведенного ниже электронного делового письма:

Subject: Обращение с официального сайта Администрации Ростовской области: Требуется содействие

Сергей Резник

г. Ростов-на-Дону

e-mail...

Очень нужен номер мобильного телефона

Директора департамента потребительского рынка Ростовской области Иванова Андрея Николаевича.

Спасибо заранее.

Вместо прямого речевого акта: «Пришлите, пожалуйста, номер мобильного телефона ...», автор использовал разговорную модель косвенной просьбы. Представляется, что такая замена не только разрушает каноны делового стиля, официальность общения, но и нарушает этические нормы. Коммуникативная цель, скорее всего, будет достигнута, однако этический «сбой» может нанести вред имиджу адресанта и, как следствие, внести напряженность в дальнейшее общение отправителя и получателя сообщения.

Причиной коммуникативных неудач, приводящих к имиджевым потерям, являются разного рода стилистические погрешности, а также «шумы», вызванные грамматическими, орфографическими и пунктуационными ошибками в тексте документа. Как правило, несмотря на наличие погрешностей этого рода, коммуникативная цель распознается адресатом, однако впечатление о компетентностном уровне автора документа переносится на организацию, представителем которой он является. Так, текст приводимого ниже электронного делового письма скорее всего выполнил свою коммуникативную функцию. Цель письма – просьба и рекомендация – была принята к сведению адресатами, однако текст стал предметом негативной оценки получателей.

Уважаемые коллеги! У меня к вам большая просьба и рекомендация. Для удобства начисления всех выплат по студентам

приказы формируйте до 10 числа каждого месяца. Не надо нести приказ на 1 – 2 чел. сразу если они вам принесли справки на соц. стипендию. Накопите их и где то 8, 9 апреля приносите мне на подпись. Если вы не успели подать до 10 числа, то начисления будут уже в другой месяц, потому что бухгалтерия отправляет платежки 12 числа каждого месяца, а 15 они уже на карточках у студентов. Я думаю что так будет удобнее и вам и мне и бухгалтерии и студентам Я готова всегда вам помочь во всех вопросах, что в моей компетенции. ВАЖНО! Уважаемые зам. деканы. Еще раз напоминаю, что всю информацию по студентам сиротам собираю я, приказы тоже формирую я. Так что не забывайте своевременно передавать служебные записки по вашим студентам (появление новых сирот, отчисление сирот, перевод, академ. и т.д.).

Оставляя без комментариев все допущенные в тексте ошибки, включая орфографические и пунктуационные, считаем важным отметить общую тенденцию современной практики письменного делового общения – снижение ответственности коммуникантов за качество языкового и стилистического оформления текста.

Не менее значимой с точки зрения эффективности общения является и активно набирающая силу тенденция «разговорности» письменного диалога в ситуациях официального общения. «Разговорность» как стилистический прием позволяет устранить излишнюю официозность, сократить «дистанции» между субъектами общения, создать непринужденную обстановку. Все это, действительно, может повышать эффективность общения, его результативность, но только в том случае, когда участники коммуникации осознают функциональные различия языковых средств и используют их с определенной коммуникативной целью. Если же «разговорность» не рассматривается как прием воздействия, а воспринимается как норма делового общения, то в сочетании с недостаточной сформированностью лингвистических компетенций такая форма ведения диалога становится проявлением низкой речевой культуры.

Таким образом, коммуникативные качества речи оказывают большое влияние на повышение эффективности письменного делового общения, способствуют реализации цели коммуникативного (речевого) акта, когда сообщение без существенных помех передается адресантом и адекватно воспринимается, понимается, усваивается, оценивается адресатом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Формирование новой коммуникативной культуры в условиях динамично меняющихся общественных отношений, расширения возможностей технических средств коммуникации требует активного изучения всех аспектов данного явления.

Одной из актуальных является проблема коммуникативной эффективности делового общения.

Проведенные нами исследования показали, что к важнейшим факторам коммуникативной эффективности устного делового общения следует отнести:

1) владение вербальными средствами общения, т.е. умение сознательно пользоваться языком как знаковой системой, правильно выбирать речевые средства в соответствии с ситуацией общения и коммуникативными задачами;

2) использование технологий невербальной коммуникации, знание основных характеристик невербальных средств общения, понимание их функционирования, умение пользоваться ими в профессиональной деятельности;

3) знание психологических особенностей межличностной коммуникации, учет индивидуально-психологических характеристик общающихся, использование соответствующих психологических приемов и тактик;

4) опора на базовые моральные ценности, формирование позитивных нравственных установок деловых людей по отношению друг к другу и окружающему миру.

Коммуникативная эффективность письменного делового общения определяется, прежде всего, целеполаганием. Коммуникативная цель текста должна отчетливо осознаваться автором документа, находить свое вербальное выражение в доступной и привлекательной для адресата форме. Необходимым условием речевой гармонии является единство темы и непротиворечивость коммуникативных целей всех смысловых фрагментов тек-

ста, что обеспечивает адекватность понимания адресатом намерений автора.

Важнейшим условием повышения эффективности письменного делового общения является ориентация речевого произведения на адресата. Учет фактора адресата предполагает разноаспектный анализ таких составляющих как социальный статус, профессиональная компетентность, национально-культурная принадлежность получателя сообщения, степень знакомства адресанта и адресата, наличие между ними психологического контакта.

В наибольшей степени фактор адресата релевантен для нерегламентированных жанров письменной коммуникации, относящихся, прежде всего, к деловой переписке и отличающихся большим тематическим и коммуникативным разнообразием, относительной свободой в вербализации коммуникативного замысла.

Значимость фактора адресата возрастает в бизнес-коммуникации, существенными признаками которой являются конкурентность и отсутствие социальных и территориальных барьеров общения.

Конкурентность порождает особое внимание к этикетной составляющей деловой переписки, призванной демонстрировать уважительное, заинтересованное отношение к адресату, и тем самым повышать действенность письменного обращения. Критериями эффективности использования этикетных элементов являются стилистическая уместность, семантическая целесообразность и достаточность. Уместность определяется соответствием используемых этикетных элементов основному тексту по признаку прагматической заданности. Целесообразность характеризуется адекватностью этикетных элементов семантике основного текста. Принцип достаточности обуславливает количественный параметр наполнения делового текста этикетными элементами. Нарушение этих принципов может приводить к стилистическому диссонансу, двусмысленности, так называемой «ложной вежливости».

Отсутствие территориальных и социальных барьеров общения влечет за собой необходимость учитывать как универсальные свойства письменного диалога, принятые в российской и зарубежной практике деловой переписки, так и национальные особенности, характерные для определенной языковой культуры.

Эффективность письменного делового общения определяется также с учетом коммуникативных качеств, по которым оце-

нивается способность речевого произведения (текста) осуществлять свое предназначение – обеспечивать коммуникацию, взаимопонимаемость речи.

Наряду с универсальными качествами ясности и понятности изложения, релевантными для текстов любых стилей, эффективность текста официально-делового стиля обеспечивается такими признаками, как нейтральный тон изложения; надличностный характер изложения; лаконичность (краткость); констатирующе-предписывающий характер изложения.

Письменное деловое общение отличается спецификой актуализации основного коммуникативного качества текста – точности, поскольку коммуникативная и предметная точность придают документу юридическую силу. Именно требование точности определяет многие структурные, синтаксические и стилистические особенности текста документа.

Специфическая особенность официально-делового стиля – иностилевая непроницаемость, закрытость от проникновения элементов других стилей. В последнее время активно набирает силу тенденция «разговорности» письменного диалога в ситуациях официального общения. Разговорные элементы в деловом тексте эффективны как стилистический прием, средство воздействия, в случае же их немотивированного употребления являются проявлением низкой речевой культуры.

Расширение технических возможностей общения неизменно ведет к появлению новых форм деловой коммуникации, вызывает изменения в восприятии стилистической и этикетной нормы, приводит к интернационализации коммуникационного процесса. Динамика происходящих изменений позволяет предположить, что проблема эффективности деловой коммуникации не только не утрачивает своей актуальности, но и становится одной из центральных в коммуникативистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аверченко Л.К.* Управление общением: Теория и практикум для социального работника: Учебное пособие. М., 1999.
2. *Алдер Х.* НЛП: Современные психотехнологии. СПб., 2000.
3. *Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г.* Современная деловая риторика: Учебное пособие. М.: Воронеж, 2002.
4. *Аронсон Э., Пратканис Э.Р.* Этика пропаганды: Механизмы убеждения. СПб., 2002.
5. *Атватер И.* Я вас слушаю / Пер. с англ. 2-е изд. М., 1988.
6. *Баранов А.Н.* Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание). М., 1990.
7. *Белолипецкий В.К., Павлова Л.Г.* Этика и культура управления: Учебно-практическое пособие. Москва – Ростов-на-Дону, 2004.
8. *Бенни М.* Как развивать навыки делового общения / Пер. с англ. Челябинск, 1999.
9. *Бердяев Н.А.* О назначении человека. М., 1993.
10. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы / Пер. с англ. Минск, 1998.
11. *Бландел В.* Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Пер. с англ. СПб., 2000.
12. *Боденхаммер Б., Холл М.* НЛП-практик: полный сертификационный курс. Учебник магии НЛП / Пер. с англ. СПб., 2003.
13. *Бредемайер К.* Черная риторика: Власть и магия слова / Пер. с нем. 2-е изд. М., 2005.
14. *Валгина Н.С.* Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие для студентов вузов. М., 2001.
15. *Вацлавик П, Бивин Д., Джексон Д.* Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / Пер. с англ. М., 2000.

16. *Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю.* Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов. 32-изд. Ростов н/Д, 2014.
17. *Введенская Л.А., Павлова Л.Г.* Риторика и культура речи. 12-е изд. Ростов н/Д, 2012.
18. *Введенская Л.А., Павлова Л.Г.* Деловая риторика: Учебное пособие. 6-е изд. М., 2012.
19. *Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю.* Русский язык. Культура речи. Деловое общение. 2-е изд. М., 2014.
20. *Веселов П. В.* Аксиомы делового письма: Культура делового общения и официальной переписки. М., 1993.
21. *Вердербер Р., Вердербер К.* Психология общения. СПб., 2003.
22. *Винокур Т.Г.* Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993.
23. *Воротынцева Т.* Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха. <http://ur-consul.ru/Biblio/Delovaya-e-mail-perepiska-Pyatj-pravil-uspekha-52b0ab99b1cc0330964bb9ca0256f2ff.html>
24. *Геген Н.* Психология манипуляции и подчинения. СПб., 2005.
25. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация: Учебник. М., 2005.
26. *Головин Б.Н.* Основы культуры речи. М., 1988.
27. *Гончарова О.Ю., Сидоренко И.Н.* Нравственность чиновника – важный ресурс повышения эффективности экономики // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2012. №2.
28. *Горелов И.Н.* Паралингвистика: прикладной и концептуальный аспекты // Национально-культурная специфика речевого и неречевого поведения. М., 1977.
29. *Горелов И.Н.* Разговор с компьютером: Психолингвистический аспект проблемы. М., 1987.
30. *Городецкий Б.Ю.* К типологии коммуникативных неудач / Б.Ю. Городецкий, И.М. Кобозева, И. Г. Сабурова // Диалоговое взаимодействие и представление знаний. Новосибирск, 1985.
31. Государственная служба: культура поведения и деловой этикет: Учебное пособие. М., 1998.
32. *Гордон Д., Лакофф Дж.* Постулаты речевого общения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985.
33. *Грайс П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985.

34. Григорьева С.А., Григорьев Н.В., Крейдлин Г.Е. Словарь языка русских жестов. Москва – Вена, 2001.
35. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика: Учебник. М., 1998.
36. Деловые письма в нестандартных ситуациях / Источник: Справочник секретаря и офис-менеджера 10-2009.
<http://www.zdrav.ru/articles/practice/detail.php?ID=76533>.
37. Давыденко В., Ахмедзянова Р. Роль доверия в регулировании взаимоотношений партнеров на потребительском рынке // Власть. 2013. № 5.
38. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Коммуникационное воздействие: культурные и этические аспекты // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 7 – 8.
39. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Регулирование современных бизнес-процессов: этические основы // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 10.
40. Деркаченко В.Г. Деловое общение руководителя (пособие для менеджеров, бизнесменов и политиков). СПб., 2004.
41. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. СПб., 2006.
42. Драбкина И.В. Когнитивные аспекты организации текста делового письма // Когнитивные аспекты изучения языковых явлений в германских языках: Межвуз. сб. науч. ст. / Под ред. А.А. Харьковской. Самара, 2000.
43. Дудина М.Г. Аргументация как одно из средств речевого воздействия (на материале текстов рекламы) // Проблемы прикладной лингвистики. М., 2001.
44. Ермакова О.Н., Земская Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993.
45. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. Назрань, 2010.
46. Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. М., 1997.
47. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2000.
48. Зиновьева Н. Б. Документоведение. М., 2001.
49. Золотухина-Аболина Е.В., Золотухин В.Е. «Низменность идеалов» – проблема современной России // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2012. №4.

50. *Ивин А.А.* Риторика: искусство убеждать: Учебное пособие. М., 2002.
51. *Илизаров Б.С.* Роль документальных памятников в отечественном развитии. М., 1984.
52. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2006.
53. *Иссерс О.С.* Речевое воздействие: Учебное пособие. М., 2009.
54. *Карнеги Д.* Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Пер. с англ. М., 1989.
55. *Карасик В.И.* Язык социального статуса. М., 2002.
56. *Кинг Л.* Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно / Пер. с англ. 3-е изд. М., 2008.
57. *Кирсанова М. В., Аксенов Ю. М.* Курс делопроизводства: Документационное обеспечение управления. М., 2011.
58. *Киселева Л.А.* Вопросы теории речевого воздействия. Л., 1978.
59. *Клюев Е.В.* Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и вузов. М., 1998.
60. *Кнорринг В.И.* Теория, практика и искусство управления: Учебник для вузов. М., 2001.
61. *Кожина М.Н.* Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006.
62. *Колтунова М.В.* Деловое письмо: Что нужно знать составителю. М., 1998.
63. *Колтунова М.В.* Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет: Учебное пособие для вузов. М., 2002.
64. *Колтунова М.В.* Конвенции как прагматический фактор делового диалогического общения. М, 2005.
65. *Колтунова М.В.* Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет. М, 2005.
66. *Колшанский Г.В.* Паралингвистика. М., 1974.
67. *Кондрашов В.А., Чикина Е.А.* Этика. Эстетика. Ростов н/Д, 1998.
68. *Коноваленко М.Ю.* Обман в деловом общении. Методы диагностики. Ростов н/Д, 2005.
69. *Копнина Г.А.* Речевое манипулирование: Учебное пособие. 3-е изд. М., 2010.
70. *Косова М.В.* Документная лингвистика: документный текст в современном коммуникативном пространстве / М.В. Косова, О.И. Кулько. Волгоград, 2011.

71. *Костомаров В.Г.* Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М., 2005.
72. *Кронгауз М.* Русский язык на грани нервного срыва. М., 2008.
73. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. М., 2003.
74. Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996.
75. Культура устной и письменной речи делового человека: Справочник. Практикум. М., 1997.
76. *Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М.* Межличностное общение: Учебник для вузов. СПб., 2001.
77. *Курбатов В.И.* Стратегия делового успеха: Учебное пособие для студентов вузов. Ростов н/Д, 1995.
78. *Кушнерук С. П.* Документная лингвистика. Волгоград, 2007.
79. *Кэмп Д.* Сначала скажите «нет»: секреты профессиональных переговорщиков / Пер. с англ. М., 2006.
80. *Лабунская В.А.* Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов н/Д, 1999.
81. *Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М.* Бизнес-коммуникации / Пер. с англ. СПб., 2001.
82. *Леммерман Х.* Уроки риторики и дебатов / Пер. с нем. М., 2002.
83. *Леонтьев А.А.* Основы психолингвистики. М., 2003.
84. *Льюис Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. М., 1999.
85. *Майерс Д.* Социальная психология / Пер. с англ. СПб., 1998.
86. *МакДермотт Я., Ширкор Я.* НЛП в бизнесе. Новый руководитель / Пер. с англ. М., 2001.
87. *Макклеланд Д.* Мотивация человека. СПб., 2007.
88. *Матвеева Т.В.* Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М., 2003.
89. *Матвеева Т.В.* Коммуникативная стратегия влияния на собеседника в аспекте культуры речи // Вопросы культуры речи. Вып. 9. М., 2007.
90. *Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента / Пер. с англ. М., 1992.
91. *Михальская А.К.* Основы риторики: Мысль и слово. М., 1996.
92. *Морозов А.В.* Деловая психология. Курс лекций: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. СПб., 2000.

93. *Мустайоки А.* Типология коммуникативных неудач // Русский язык: Исторические судьбы и современность. III междунаро-дный Конгресс исследователей русского языка. М., 2007.
94. *Мучник Б.С.* Культура письменной речи. Формирование стилистического мышления. М. 1996.
95. *Наумов В.В.* Лингвистическая идентификация личности. 2-е изд., стереотип. М., 2007.
96. *Николаева Е.А.* Устный и письменный модус делового общения в сфере межкультурной коммуникации. new.volsu.ru/download.php?id=00000029156-1.doc.
97. *Николаева Ж.В.* Основы теории коммуникации. Улан-Удэ, 2004. <http://prinfo.ru/modules/Articles/article.php?storyid=68&storage=6>.
98. *Ниренберг Дж.* Гений переговоров / Пер. с англ. Минск, 1997.
99. *Нэпп М., Холл Д.* Невербальное общение: Учебник. 6-е междунаро-дное изд. СПб., 2004.
100. *Ньюстром Дж.В., Дэвис К.* Организационное поведение / Пер. с англ. СПб., 2000.
101. Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. Минск, 1998.
102. *О'Коннор Дж.* НЛП: Практическое руководство для достижения желаемых результатов / Пер. с англ. М., 2006.
103. *Олдер Г., Хэзер Б.* НЛП. Вводный курс. Полное практическое руководство / Пер. с англ. Киев, 2000.
104. Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
105. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М., 2005.
106. *Павлова Л.Г.* Актуальные проблемы формирования нравственно-аксиологической ориентации госслужащих в современной России // Известия высших учебных заведений: Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 1999. № 1.
107. *Павлова Л.Г.* Основы делового общения: Учебное пособие / Под ред. Л.А. Введенской. 2-е изд. Ростов /Д, 2009.
108. *Павлова Л.Г.* Деловое общение: актуальные проблемы: Монография. Ростов н/Д, 2010.
109. *Панасюк А.Ю.* Как убеждать в своей правоте: Современные психотехнологии убеждающего воздействия. М., 2001.
110. *Панасюк А.Ю.* Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия. Ростов н/Д, 2007.

111. *Панова М.Н.* Этика общения на государственной службе // Русская речь. 2002. № 5.
112. *Панова М.Н.* Языковая личность государственного служащего: опыт лингвометодического исследования. М., 2004.
113. *Панова М.Н.* Речевая этика служебного общения // Гражданская служба: нравственные основы, профессиональная этика: Учебное пособие. М., 2006.
114. *Панфилова А.П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие. СПб., 1999.
115. *Папп Ф.* Паралингвистические факты. Этикет и язык // Новое в лингвистике Вып. XV. М., 1985.
116. Персональный менеджмент: Учебник / С.Д. Резник и др. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2006.
117. *Пиз А.* Язык телодвижений. М., 1995.
118. *Поварнин С.И.* Спор. О теории и практике спора. СПб., 1996.
119. Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. трудов. Саратов, 2000.
120. Психология: Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошенко. 2-е изд., испр. и доп. М., 1990.
121. Психология воздействия (проблемы теории и практики): Сб. науч. тр. / Ред. А.А. Бондалетов. М., 1989.
122. Психология и этика делового общения: Учебник для студентов вузов / Под ред. В.Н. Лавриненко. 5-е изд. М., 2006.
123. *Рахманин Л. В.* Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов. М., 1997.
124. *Руденский Е.В.* Основы психотехнологии общения менеджера. М., 1998.
125. *Самохина Т.С.* Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств: Учебное пособие по профессиональной межкультурной коммуникации. М., 2005.
126. *Сковородников А.П.* Вопросы экологии русского языка: Учеб. пособ. Красноярск, 1993.
127. Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). М., 1976.
128. Современная психология: Справочное руководство. М. 1999.
129. Современный русский литературный язык: Учебник / Под ред. акад. РАО В.Г. Костомарова и проф. В.И. Максимова. М., 2003.
130. *Сопер П.Л.* Основы искусства речи / Пер. с англ. М., 1958.

131. Социальная психология / Ш. Тейлор, Л. Пипло, Д. Сире. 10-е изд. СПб., 2004.
132. *Спивак В.А.* Современные бизнес-коммуникации. СПб., 2002.
133. *Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
134. *Стернин И.А.* Толерантность и коммуникация // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: коллективная монография. М., 2005.
135. *Стернин И.А.* Практическая риторика: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. 3-е изд. М., 2006.
136. *Столяренко Л.Д.* Психология делового общения и управления. Ростов н/Д, 2001.
137. *Соловьев В.Р.* Манипуляции. Атакуй и защищайся. М., 2012.
138. *Таранов П.С.* Приемы влияния на людей. Симферополь, 1995.
139. *Токарев Г. В.* Документная лингвистика. Тула, 2010.
140. Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: Коллективная монография. М., 2005.
141. *Фомина Н.А.* Свойства личности и особенности речевой деятельности. Рязань, 2002.
142. *Формановская Н.И.* Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М., 2002.
143. *Хеллер С., Стил Т.Л.* Монстры и волшебные палочки / Пер. с англ. Киев, 1995.
144. *Чалдини Р.* Психология влияния. СПб., 1999.
145. *Чуковенков А.Ю., Янковая В.Ф.* Деловая корреспонденция. М., 2004.
146. *Экман П.* Психология лжи. Обмани меня, если сможешь / Пер. с англ. СПб., 2010.
147. *Экман П.* Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. 2-е изд. / Пер. с англ. СПб., 2010.
148. *Экман П., Фризен У.* Узнай лжеца по выражению лица / Пер. с англ. СПб., 2010.
149. *Эко У.* Введение в семиологию. СПб., 2004.
150. Этика: Энциклопедический словарь. М., 2001.
151. *Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию, или переговоры без поражения. М., 1990.
152. *Фишер Р., Юри У., Патон Б.* Переговоры без поражения. Гарвардский метод / Пер. с англ. М., 2006.

153. *Хаззагеров Г.Г., Корнилова Е.Е.* Риторика для делового человека: Учебное пособие. М., 2001.
154. *Чалдини Р.* Психология влияния. СПб., 2000.
155. *Шейнов В.П.* Искусство убеждать. М., 2000.
156. *Щипицина Л.Ю.* Особенности реализации когнитивной модели организации бизнес-дискурса в текстах аутентичных и неаутентичных деловых писем. <http://studik.net/osobennosti-realizacii-kognitivnoj-modeli-organizacii-biznes-diskursa-v-tekstax-autentichnyx-i-neautentichnyx>
157. *Шкатова Л.А.* Этический аспект культуры речи (размышления после выборов) // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тезисы докладов и сообщений Всерос. науч.-методич. конф. Екатеринбург, 2000.
158. *Язык и личность.* М., 1989.
159. *Языковая картина мира и системная лексикография /* Отв. ред. Ю.Д. Апресян. М., 2006.
160. *Якокка Ли.* Карьера менеджера / Пер. с англ. М., 1991.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ГЛАВА 1. КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ	5
1.1 Понятие коммуникативной эффективности	5
1.2 Деловое общение и его особенности	9
1.3 Коммуникативные барьеры	18
ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСТНОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ	24
2.1 Владение вербальными средствами общения	24
2.2 Использование технологий невербальной коммуникации	48
2.3 Учет психологических особенностей межличностной коммуникации	72
2.4 Нравственные установки деловых людей	92
ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПИСЬМЕННОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ	107
3.1 Целеполагание как основной фактор коммуникативной эффективности письменного делового общения	107
3.2 Фактор адресата и этические нормы письменной деловой коммуникации	122
3.3 Коммуникативные качества письменного делового общения	139
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	155
ЛИТЕРАТУРА	158

Научное издание

**Павлова Людмила Григорьевна
Кашаева Елена Юрьевна**

КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Монография

Редактор Грунина В.В.

Подписано в печать 19.02.2015. Формат 60x84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Cambria. Усл. п.л. 10,5.
Тираж 500 экз. Заказ №

Издательство ЮРИУ РАНХиГС
344002, Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70

Отпечатано в типографии