

РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

ВОПРОС № 1.

Прагматический, лингвистический, социолингвистический, культурологический факторы речи.

Речевой этикет - система устойчивых формул общения, предписываемых обществом как правила речевого поведения для установления речевого контакта собеседников. Каждая ситуация обслуживается в рус. языке определённой коммуникативно-семантической группой высказываний, к-рые образуют ряды функциональных эквивалентов (коммуникативных синонимов).

При исследовании речевого этикета учитываются прагматический, собственно лингвистический, социолингвистический, стилистический, паралингвистический, культурологический и другие факторы.

С **прагматической** точки зрения единица речевого этикета представляет собой речевое действие (речевой акт): произнесение выражения Речевого этикета равно совершению конкретного действия, Например: Простите меня — акт извинения; Прошу вас передать журнал - акт просьбы и т. д. Совокупность коммуникативно-семантических групп речевого этикета образует класс речевых актов-коммуникативов. Речевой этикет отвечает прагматическим принципам общения - принципу сотрудничества и принципу вежливости: «вступая в речевой контакт, сотрудничай с партнёром в достижении целей общения»; «проявляй уважение к партнёру». Эти общие принципы конкретизируются рядом постулатов, при этом для речевого этикета принцип вежливости оказывается ведущим.

Вежливость в речевом этикете предстаёт как

а) этическая категория - моральное качество человека, соблюдающего внешние нормы общения (чем официальнее отношения, чем менее знакомы коммуниканты, тем более необходима вежливость) и/или проявляющего личную доброжелательность;

б) проявление искренности или показной искренности.

Категория вежливости и речевого этикета находятся в отношениях пересечения:

- невежливо неупотребление речевого этикета там, где его ожидают;
- невежлив выбор неуместной единицы речевого этикета: Привет!- вышестоящему, например по рангу;
- обращение по имени и на «ты» там, где ожидают имя-отчество и «Вы», и т.д.

Вместе с тем среди выражений речевого этикета есть стилистически сниженные, применяемые в определённой социальной среде по отношению к равным партнёрам в определённых ситуациях как норма. Например:

- привлечение внимания у подростков: Эй, ты!;
- стилистически сниженное приветствие: Здрбво/ и др.

Собственно **лингвистическая** природа выражений речевого этикета определяется их сущностью как высказываний-действий (перформативных высказываний), осуществляющихся при условии непосредственного общения: когда партнёры «я» и «ты» встречаются «здесь» и «сейчас». Эти показатели отражаются в семантической и/или грамматической структуре единиц разной оформленности:

- Поздравляю вас!;
- С праздником!;
- Разрешите поздравить вас с праздником!;
- Я хотел(а) бы поздравить вас! и др.

В каждом из высказываний отражается «Я» говорящего, «Ты» адресата, реальная модальность соответствия ситуации речевого акта, момент речи («сейчас»), точка контакта коммуникантов («здесь»). Именно поэтому в отношениях функциональной эквивалентности оказываются высказывания, содержащие перформативный глагол-предикат (Приветствую вас!) и не содержащие его (Здравствуйте!; Привет!; Моё почтение!).

Семантика единиц речевого этикета связана с выражением речевой интенции, т. е. коммуникативного намерения совершить определённое дело (действие) с помощью такого инструмента, как перформативное высказывание:

- приветствовать (Здравствуйте!),
- прощаться (До свидания!),

- извиняться (Простите!) и др.

Кроме того, единицы речевого этикета передают социальные смыслы двух типов:

1. «свой -чужой, близкий - далёкий, знакомый - незнакомый»;
2. «равный - выше-/нижестоящий».

Области речевого этикета- доброжелательность, целенаправленное контактирование - противопоставлена область «антиэтикета» - разрыв контактов: брань, ругань, оскорбление, унижение и т. д.

С **социолингвистической** точки зрения единицы речевого этикета отражают постоянные социальные признаки участников общения:

- их возраст,
- степень образованности и воспитанности,
- место рождения, воспитания и жительства,
- пол,
- переменные социальные роли (товарищ, пациент, клиент, милиционер и др.).

Например:

- Доброго здоровья! - приветствие старших жителей деревни;
- Приношу свои глубокие извинения - в речи интеллигентов среднего, старшего поколения;
- Приветик!; Салют! -приветствия молодёжи;
- обращения Кузьмич!, Ивановна! (по отчеству) - к пожилым жителям деревни со стороны носителей просторечия;
- обращения по родству к незнакомым - Мамаша!, Мать!, Отец! и др. — со стороны носителей просторечия. Существуют также диалектные, жаргонные единицы речевого этикета.

Стилистические свойства единиц речевого этикета тесно связаны с социолингвистическими факторами, поэтому выделяют соцностилистические характеристики единиц речевого этикета:

- Позвольте откланяться! - стилистически высокое, свойственное интеллигентам старшего поколения;
- Приветствую вас от имени...- стилистически высокое, свойственное публичному общению;
- Пока! - стилистически сниженное, при общении с равным партнёром, и др.

Культурологический аспект речевого этикета связан с тем, что речевой этикет - неотъемлемый элемент культуры народа, его фоновых знаний, важная часть культуры поведения и общения, это продукт культурной деятельности человека и инструмент такой деятельности. В речевом этикете отразилась не только национальная специфика культуры, но и исторический опыт народа (например : единицы Р.э. 19 в.: Ваш покорный слуга, Низжайше кланяюсь, Бью челом). Речевой этикет в целом фразеологичен, в нём много собственно фразеологизмов, пословиц, поговорок.

Например: Добро пожаловать!; С лёгким паром!; Милости прошу к нашему шалашу!; Прошу любить и жаловать!; Сколько лет, сколько зим!

Источник: [Энциклопедия русского языка](#)

ВОПРОС № 2.

Языковые нормы делового общения:

А) Стиль речи;

Деловое общение может осуществляться в различных стилях. Выделяют три основных стиля общения:

- ритуальный стиль, в соответствии с которым главной задачей партнеров является поддержание связи с социумом, подкрепление представления о себе как о члене общества. В ритуальном общении партнер — лишь необходимый атрибут, его индивидуальные особенности несущественны, в отличие от следования роли — социальной, профессиональной, личностной;

- манипулятивный стиль, при котором к партнеру относятся как к средству достижения внешних по отношению к нему целей. Огромное количество профессиональных задач предполагает именно манипулятивное общение. По сути, любое обучение, убеждение, управление всегда включает манипулятивное общение;

• гуманистический стиль, который направлен на совместное изменение представлений обоих партнеров, предполагает удовлетворение такой человеческой потребности, как потребность в понимании, сочувствии, сопереживании. Гуманистическое общение детерминировано не столько снаружи (целью, условиями, ситуацией, стереотипами), сколько изнутри (индивидуальностью, настроением, отношением к партнеру). В данном общении больше, чем в других видах, прослеживается зависимость от индивидуальности. Партнер воспринимается целостно, без разделения на нужные и ненужные функции, на важные и неважные в данный момент качества. Вместе с тем существуют ситуации, когда данное общение и даже его отдельные элементы неуместны.

Кроме того, каждому человеку присущ свой индивидуальный стиль, или модель поведения и общения, который накладывает характерный отпечаток на его действия в любых ситуациях. Индивидуальный стиль общения зависит от индивидуальных особенностей и личностных черт, жизненного опыта, отношения к людям, а также от характерного для данного общества вида общения.

Б) Культура речи;

Коммуникативная культура — это знания, умения, навыки в области организации взаимодействия людей и собственно взаимодействия в деловой сфере, позволяющие устанавливать психологический контакт с деловыми партнерами, добиваться точного восприятия и понимания в процессе общения, прогнозировать поведение деловых партнеров, направлять поведение деловых партнеров к желательному результату.

В основе коммуникативной культуры лежат общепринятые нравственные требования к общению, неразрывно связанные с признанием неповторимости, ценности каждой личности: вежливость, корректность, тактичность, скромность, точность, предупредительность.

Вежливость — это выражение уважительного отношения к другим людям, их достоинству, проявляющееся в приветствиях и пожеланиях, в интонации голоса, мимике и жестах. Антипод вежливости — грубость. Грубые взаимоотношения являются не только показателем низкой культуры, но и экономической категорией. Подсчитано, что в результате грубого обхождения работники теряют в производительности труда в среднем около 17%.

Корректность — умение держать себя в рамках приличия в любых ситуациях, прежде всего, конфликтных. Особенно важно корректное поведение в спорах, в ходе которых осуществляется поиск истины, появляются новые конструктивные идеи, проясняются мнения и убеждения. Однако если спор сопровождается выпадами против оппонентов, он превращается в обычную свару.

Тактичность также является одной из важных составляющих коммуникативной культуры. Чувство такта — это прежде всего чувство меры, чувство границ в общении, превышение которых может обидеть человека, поставить его в неловкое положение. Бестактными могут быть замечания по поводу внешнего вида или поступка, сочувствие, выраженное в присутствии других по поводу интимной стороны жизни человека и т. д.

Скромность в общении означает сдержанность в оценках, уважение вкусов, привязанностей других людей. Антиподами скромности являются высокомерие, развязность, позерство.

Точность также имеет большое значение для успеха деловых отношений. Без точного выполнения данных обещаний и взятых обязательств в любой форме жизнедеятельности дела вести трудно. Неточность нередко граничит с аморальным поведением — обманом, ложью.

Предупредительность — это стремление первым оказать любезность, избавить другого человека от неудобств и неприятностей.

Высокий уровень коммуникативной культуры определяется наличием у субъекта общения следующих личностных качеств:

- эмпатия — умение видеть мир глазами других, понимать его так же, как они;
- доброжелательность — уважение, симпатия, умение понимать людей, не одобряя их поступки, готовность поддерживать других;
- аутентичность — способность быть самим собой в контактах с другими людьми;
- конкретность — умение говорить о своих конкретных переживаниях, мнениях, действиях, готовность отвечать однозначно на вопросы;

• инициативность — способность «идти вперед», устанавливать контакты, готовность браться за какие-то дела в ситуации, требующей активного вмешательства, а не просто ждать, когда другие начнут что-то делать;

• непосредственность — умение говорить и действовать напрямую;

• открытость — готовность открывать другим свой внутренний мир и твердая убежденность в том, что это способствует установлению здоровых и прочных отношений с окружающими, искренность;

• принятие чувства — умение выражать свои чувства и готовность принимать эмоциональную экспрессию со стороны других;

• самопознание — исследовательское отношение к собственной жизни и поведению, готовность принимать от людей любую информацию о том, как они воспринимают тебя, но при этом быть автором самооценки. Человек начинает лучше понимать других, если познает следующие аспекты собственной личности:

• собственные потребности и ценностные ориентации, технику личной работы;

• свои перцептивные умения, т. е. способность воспринимать окружающее без субъективных искажений, без проявления стойких предубеждений в отношении тех или иных проблем, личностей, социальных групп;

• готовность воспринимать новое во внешней среде;

• свои возможности в понимании норм и ценностей других социальных групп и других культур;

• свои чувства и психические состояния в связи с воздействием факторов внешней среды;

• свои способы персонализации внешней среды, т. е. основания и причины, по которым что-то во внешней среде рассматривается как свое, в отношении которого проявляется чувство хозяина.

Повышение уровня коммуникативной культуры должно быть направлено на развитие следующих социально-психологических умений:

• психологически верно и ситуативно обусловленно вступать в общение;

• поддерживать общение, стимулировать активность партнера;

• психологически точно определять «точку» завершения общения;

• максимально использовать социально-психологические характеристики коммуникативной ситуации, в рамках которой разворачивается общение;

• прогнозировать реакции партнеров на собственные действия;

• психологически настраиваться на эмоциональный тон собеседника;

• овладевать и удерживать инициативу в общении;

• провоцировать «желательную реакцию» партнера по общению;

• формировать и «управлять» социально-психологическим настроением партнера по общению;

• преодолевать психологические барьеры в общении;

• снимать излишнее напряжение;

• психологически и физически «соответствовать» собеседнику;

• адекватно ситуации выбирать жесты, позы, ритм своего поведения;

• мобилизовываться на достижение поставленной коммуникативной задачи.

Не менее важными составляющими коммуникативной культуры являются знания, умения и навыки, относящиеся к речевой деятельности, т. е. культура речи. В речевой деятельности можно выделить три стороны: содержательную, выразительную и побудительную. **Содержательная** сторона речи характеризуется богатством, значительностью и доказательностью мыслей. Выразительность речи связана с ее эмоциональной окрашенностью: речь может быть яркой, образной, энергичной или, наоборот, сухой, вялой, тусклой. **Побудительная** сторона речевой деятельности состоит во влиянии ее на мысли, чувства и волю слушателя. От уровня речевой культуры, охватывающей содержательную, выразительную и побудительную стороны, зависит степень восприятия речи слушателями.

К числу основных показателей культуры речи в деловом общении можно отнести:

• словарный состав (исключаются оскорбляющие слух (нецензурные), жаргонные слова, диалектизмы);

• словарный запас (чем он богаче, тем ярче, выразительнее, разнообразнее речь, тем меньше она утомляет слушателей, тем больше впечатляет, запоминается и увлекает)

• произношение (нормой современного произношения в русском языке является старомосковский диалект);

• грамматика (деловая речь требует соблюдения общих правил грамматики, а также учета некоторых специфических отличий; в частности, центральное место в деловой речи должно быть занято существительными, а не глаголами);

- стилистика (к хорошему стилю речи предъявляются такие требования, как недопустимость лишних слов, правильный порядок слов, отсутствие стандартных, избитых выражений).

В) Речевой этикет.

Речевое поведение проявляется в процессе общения и имеет следующие характеристики:

качество голоса,
манера речи;
скорость речи,
громкость голоса;
произношение слов,
артикуляция;
окраска звучания голоса,
модуляция речи, ритмичное говорение.

Голос, манера речи сильно влияют на общее впечатление от человека, возникающее в процессе общения. В массовых исследованиях было получено от 60 до 90% правильных суждений относительно величины тела, полноты, подвижности, внутреннего покоя и возраста, основывающихся только на голосе и манере говорить. Значительная часть людей размышляет в процессе общения над содержанием своих слов больше, чем над способом, каким они произносятся. Речевое поведение является источником нефальсифицированной информации и имеет на практике большое значение для верного понимания мыслей и намерений собеседника.

В интонации речи сочетаются мелодия (модальность), тембр, сила голоса, темп разговора, паузы, ударения. Фактически все элементы интонации, характеризующие речевое поведение, могут быть объективно измерены.

Скорость речи соответствует господствующему состоянию темперамента. Ее трудно произвольно изменить, в лучшем случае лишь на короткое время. При истинной внутренней включенности в беседу специфический темп речи снова восстановится.

- Оживленная, бойкая (вплоть до торопливой) манера говорить, быстрый темп речи указывают на то, что ваш собеседник человек темпераментный, импульсивный, живой, уверенный в себе, беспрепятственно самовыражающийся (при ненарушенном течении речи). В то же время беспокойная, торопливая, беспорядочная манера говорить, почти всегда сопровождающаяся чрезмерным жестикулированием, срывающийся голос свидетельствуют о робости (возможно только в данной ситуации), неуверенности или возбуждении, торопливости, непостоянстве, неуправляемости.
- Спокойная, медленная манера говорить указывает на спокойствие, невозмутимость, взвешенность, рассудительность собеседника. В то же время, замедленная речь может свидетельствовать о бездеятельности, вялости, тупости, робости.
- Ускоряющийся темп речи (и жестикуляции) указывают на то, что говорящий весь погружен в предмет разговора, вдохновлен тем, о чем говорит. Замедляющаяся речь (и жестикуляция) свидетельствует о задумчивости, «включении» внутренних тормозов по поводу сказанного, потери уверенности, покорности из-за усталости или истощения сил. Заметные колебания скорости речи могут быть признаком недостатка уравновешенности, возбудимости человека.

Большая или малая громкость голоса — это проявление, по сути, большой или малой изначальной жизненной силы. В то же время, увеличив или уменьшив громкость, собеседник хочет скрыть свое истинное состояние (например, явно громкий голос нередко призван скрыть слабость и неуверенность).

- Большая громкость голоса говорит об истинной силе побуждений или кичливости, или недостаточном владении собой (как в припадке гнева).
- Малая громкость голоса при спокойном течении речи указывает на стремление «оставаться в себе», сдержанность, скромность, такт, ненавязчивость, и в то же время на нехватку жизненной силы, слабость человека; при колеблющемся течении речи робость, боязнь «выйти за пределы себя», боязливость, неразговорчивость.

Малые изменения в громкости указывают на способность управлять эмоциями (особенно при большой громкости) или же недоспелости чувств. Нерегулярные колебания слабой громкости голоса могут свидетельствовать о нехватке жизненных сил, склонности к быстрой капитуляции при первых же трудностях. Неясное запутанное подчеркивание (акцентирование) указывает на слабую внутреннюю включенность в обсуждаемое дело, недостаток интереса и душевной живости вообще.

Особенности **произношения слов, артикуляции** часто создают впечатление твердого, определенного, четкого, уверенного или же неясного, расплывчатого, неуверенного голоса.

Ясное и четкое произношение слов, отчетливое произнесение звуков, а также окончаний и частиц, т. е. отчетливая артикуляция указывает на внутреннюю дисциплину, осознанную жизненную позицию, в то же время может быть отражением недостатка живости.

Неясное и нечеткое произношение контуров слов (нижняя челюсть не движется совсем или движется мало) указывает на недостаток критического отношения к самому себе, уступчивость, неуверенность, мягкость, вялость воли, любовь к покою, отсутствие установки на собеседника в общении.

Тенденция к усилению непонятности своего языка может быть проявлением стремления к самозащите, скрытности, упрочению своего положения, неопределенности позиции до тех пор, пока это возможно. Ясная и легко понятная, но не блещущая точностью артикуляция характерна для естественно и искренне включенного в общение человека, уравновешенного по натуре.

Важную информацию несет **окраска звучания голоса**. Особенно большое значение имеют верхние и нижние тона и звучащие гласные. «Металлически» звучащий голос говорит об энергии и твердости. Елейный, жирно-мягкий голос свидетельствует о лишь изображаемой дружелюбности, при сильном соскальзывании голоса к фальшивому пафосу.

Вокальная речь (сильное подчеркивание звучания гласных) указывает на доминирование темперамента и чувств, добродушие. Консонансная речь (гласные отступают на второй план перед остро акцентированными согласными) указывает на доминирование разума и воли, аналитический склад ума.

Слабая **модуляция речи** (подъемы и падения высоты тона) действует монотонно, усыпляюще. Монотонный голос всегда подразумевает нечто скрытое, зажатое. Слабая модуляция при сохранении высоты тона указывает на дисциплинированность, деловитость, трезвость, но в то же время может быть индикатором недостатка заинтересованности и живости, отсутствия истинного внутреннего участия, робости, стесненности, страха публичных выступлений.

Сильная **модуляция** (изменения высоты голоса в широких пределах) указывает на открытость, большую восприимчивость души и чувств, многообразие интересов, внутреннюю живость, богатые и многообразные душевные переживания, богатство настроений при внутренней свободе. Гораздо реже сильная модуляция может отражать недостаток внутренней дисциплины, интеллектуальной сформированное™ внутренних переживаний.

Падение высоты тона к концу предложения при остающейся прежней громкости может указывать на слабую волю, мягкость, склонность к депрессии. Ритмичные колебания мелодии характерны для внешне оживленных, но внутренне уравновешенных людей со значительными способностями к творчеству и развитию. Неритмичные колебания, т. е. неравномерные, немотивированные повышения и падения тона указывают на внутреннюю неуравновешенность, отсутствие стабильности.

Ритмичное говорение (ровное перетекание слов с легкими природическими колебаниями) отражает богатство чувств, уравновешенность, преимущественно радостное основное настроение.

Некоторая неравномерность в ритме отражает живой подвижный характер, а также зависимость от эмоций, недостаточный самоконтроль, нерасчетливость, преимущественно негативное или неустойчивое основное настроение. Строго цикличное, правильное говорение указывает на жесткость, любовь к порядку, педантичность, твердость, холодность чувств.

Взаимосвязь между голосом и характером до сих пор однозначно не установлена, однако можно с высокой степенью вероятности говорить о правильности изложенных положений. Конечно же, в каждом конкретном случае не нужно терять необходимую критичность и самостоятельность суждений при оценке всей совокупности невербальных и вербальных источников информации о собеседнике.

Вербальный этикет допускает так же применение различных психологических приемов, таких как, например, форм напутствия и краткой оценки общения. Это словесные обороты типа: «Удачи Вам», «Желаю успеха», «Приятно было встретиться».

В речевом этикете деловых людей также большое значение имеют комплименты — приятные слова, выражающие одобрение, положительную оценку деятельности, ума делового партнера. С этой точки зрения комплимент — не механизм лести, в необходимая часть речевого этикета, особенно, если деловой партнер — женщина.

Г) Умение слушать как вид речевой деятельности;

Восточная мудрость гласит: «Истина лежит не на устах говорящего, а в ушах слушающего». Умение слушать — это один из самых важных и эффективных элементов хорошего тона. « Не слушать, — писал Бальзак, — это не только отсутствие вежливости, но и признак пренебрежения... Ничто так не окупается в

общении с людьми, как милостыня внимания...» Руководитель, уважающий мнение других, не позволяющий личным эмоциям брать верх над собой, как правило, вызывает глубокую симпатию у работников. Умение слушать является одним из главных показателей культуры человека. Каждый человек хочет видеть в своем собеседнике внимательного и дружески настроенного слушателя. Руководитель, не умеющий быть внимательным к другим, никогда не завоеует любовь и уважение подчиненных. Умение слушать — профессиональная черта руководителя. В большой организации рядовые работники встречаются с директором редко, но они могут видеть его на годовых отчетах, на торжествах в роли основного выступающего, и складывающееся впечатление является важным слагающим авторитета руководителя. Кроме того, высшему руководителю часто приходится представлять организацию в разных организациях, выступать на совещаниях. По культуре его речи судят о всей организации.

Как уже было сказано ранее, культура поведения в процессе дискуссии предполагает в качестве одного из главных своих элементов умение участников дискуссии слушать своих собеседников. Как правило, тот, кто владеет навыками эффективного слушания, тот и держит в своих руках нити управления дискуссией. Более того, человек, умело выслушивающий другую сторону, выглядит в ее глазах интересным собеседником, личностью высокой культуры и интеллекта.

Д) Искусство комплимента: теория и практика;

ТЕОРИЯ

В речевом этикете деловых людей также большое значение имеют комплименты — приятные слова, выражающие одобрение, положительную оценку деятельности, ума делового партнера. С этой точки зрения комплимент — не механизм лести, в необходимая часть речевого этикета, особенно, если деловой партнер — женщина.

Комплимент — слова и выражения, содержащие небольшое преувеличение положительных качеств человека. Человек, выслушивая приятные слова в свой адрес, испытывает особый вид удовольствия, реализуя при этом потребность в получении положительных эмоций. Чем приятнее людям общаться с кем-либо, тем больше они доверяют собеседнику и тем больше будет шанс удачно разрешить деловую проблему. Таким образом, цель комплимента — доставить удовольствие собеседнику, тем самым запрограммировав его (воздействуя через подсознание на его эмоции и чувства) на дальнейшее сотрудничество.

При выслушивании комплимента срабатывает также психологический феномен внушения, вследствие чего человек старается «дорастить» до качеств, подчеркнутых в комплименте. В эффекте внушения происходит заочное удовлетворение потребности человека в совершенствовании какой-то своей черты. И хотя фактически потребность при этом не будет полностью удовлетворена, но реальным будет ощущение ее удовлетворения, появление на этой основе положительных эмоций.

Многие люди испытывают положительные эмоции, выслушивая лесть в свой адрес. Однако в деловом общении предпочтительнее именно комплименты, имеющие следующие существенные отличия от лести:

- лесть, как правило, прямолинейна, однозначна, проста и понятна, комплимент же предполагает разнотечение, размышление, в ходе которого человек сам домысливает суть высказанного;

- лесть подразумевает чрезмерное преувеличение положительных качеств личности, чаще всего приписывание достоинств, которых нет, комплимент же лишь опосредованно указывает на наличие у человека ряда положительных качеств;

- комплимент способен вызвать у собеседника приятные чувства; лесть по своей природе может вызвать отторжение и спровоцировать обратную реакцию. Комплиментарное воздействие в деловом общении требует определенного искусства. Существуют особые требования к комплименту. Основными из них являются следующие:

- сосредоточить внимание не на внешних достоинствах собеседника, а на его внутренних, душевных качествах;

- вычлнить не очевидные, а скрытые достоинства собеседника (чем больше скрытых достоинств удастся подчеркнуть в партнере, тем более искренними покажутся ему слова собеседника);

- быть искренним при высказывании комплимента (или хотя бы убедительно производить впечатление искренности);

- быть максимально конкретным при высказывании комплиментов, конкретные и персонифицированные комплименты кажутся людям более искренними и откровенными; для этой цели, в частности, следует использовать слова «потому что...» с последующим описанием очевидных наблюдений;

- строить комплимент на фактической основе, при этом использовать в нем факты, известные обоим партнерам;

- быть кратким при высказывании комплимента (комплиментарное высказывание должно содержать одну-две мысли, не более, простая конструкция заведомо будет понята);
- не включать в комплимент поучений (комплимент должен констатировать наличие характеристики, а не содержать рекомендации по ее улучшению);
- в комплименте не должно быть двусмысленных оборотов, двусмысленность может вызвать совсем не те чувства и ассоциации, на которые рассчитывает автор комплимента; • следует лишь немного преувеличивать отражаемое в комплименте положительное качество (большое преувеличение переводит комплимент в издевательство);
- не следует делать комплимент относительно тех качеств, от которых человек хотел бы избавиться;
- делая комплименты, следует учитывать половозрастные особенности собеседника;

ПРАКТИКА

Общая оценка достоинств человека	Конкретизированная оценка достойных качеств человека
Нина Михайловна! Вы очень тактичная и обаятельная женщина!	Теперь я понимаю, Нина Михайловна, почему очень многие восхищаются Вами: вы корректны, тактичны и обходительны с людьми.
Николай Филиппович! Это было замечательно!	Это было великолепно, Николай Филиппович, потому что у вас был превосходный контакт с аудиторией и ваши убедительные доводы произвели на окружающих сильное впечатление.
Вы замечательный руководитель, Александр Николаевич!	Вы великолепный руководитель Александр Николаевич, потому что Вы не только умеете управлять людьми, но и соперничаете им, Вам небезразличны люди, с которыми вы работаете.
Владимир Николаевич! Вы очень умный и проницательный человек!!	Владимир Николаевич! Вы очень умный мужчина, потому что всегда находите время для каких-то приятных мелочей, которые доставляют мне особенную радость.
Вы замечательная хозяйка, Наталья Васильевна!	Наталья Васильевна, вы замечательная хозяйка, потому что всегда следите за чистотой в доме и очень вкусно готовите!
Константин Алексеевич! У вас прекрасное чувство юмора!	У вас прекрасное чувство юмора, Константин Алексеевич, так как Ваши шутки всегда способны поднять людям настроение.
Виктор Павлович! Вы настоящий труженик и мастер своего дела!	Вы мастер - «золотые руки», Виктор Павлович, потому что все, за что бы вы ни брались, делаете качественно, своевременно, с большой отдачей сил и вдохновения!

Е) Критика в деловой коммуникации.

Конструктивная критика — указывающие на недостатки в действиях кого-либо высказывания, основанные на соблюдении этических норм.

В процессе профессиональной деятельности многие сотрудники сталкиваются с необходимостью, а в ряде случаев и с желанием высказать критические замечания в адрес своих сослуживцев, участников деловой беседы, партнеров по переговорам и т. д. Роль руководителя какого-либо подразделения неизбежно связана с задачей критической оценки деятельности, поступков, поведения своих подчиненных. В необходимости критического разбора работы сотрудников состоит одна из специфических функций руководителя любого ранга. Если он в силу каких-либо причин отказывается от ее выполнения, то это может стать прямым путем к снижению исполнительности и дисциплины во вверенном ему подразделении. Вряд ли существует какой-либо коллектив, деятельность которого настолько безупречна, что не нуждается в критических замечаниях со стороны руководителя.

С другой стороны, человеческая психика устроена таким образом, что практически любая критика в наш адрес воспринимается достаточно болезненно. Выполнение руководителем функций критического разбора деятельности и поведения сотрудников является зачастую источником обид, взаимных упреков, обострения отношений. Иногда одним из критериев отнесения руководителя к разряду так называемых «трудных» может быть именно выполнение критической оценки.

Многие специалисты, даже не находясь формально в ранге руководителя, должны выполнять ряд организационных, контрольных функций, связанных с необходимостью критического разбора выполняемых другими сотрудниками задач. Кроме того, в процессе совместной работы, совещаний, переговоров у одной стороны возникают претензии к другой стороне, к внешнему окружению. Причем

критика может быть вызвана как объективной, так и субъективной необходимостью. Объективная необходимость определяется отклонениями от формальных, организационно регламентированных процессов профессиональной деятельности, несоблюдением со стороны исполнителя каких-либо инструктивных предписаний. Если подобная взаимосвязь действий и регламентов не просматривается, то в этом случае можно говорить о субъективной необходимости критики. Другими словами, она определяется личностным восприятием руководителя (или другого критикующего лица) той или иной производственной ситуации. Субъективная критика может быть вызвана несоблюдением кем-либо этических норм и правил поведения.

Зачастую критика становится самоцелью, при этом человек не задумывается над ее результатами и позитивным влиянием на сложившуюся ситуацию. В данном случае критика служит средством снятия нервного напряжения, причем критикующей стороной не учитывается, каким образом это сказывается на критикуемом.

Вышесказанное указывает на то, что критика является достаточно сложным, ответственным элементом делового общения, часто приводящим к противоречивым последствиям.

Сталкиваясь с объективной или субъективной необходимостью критических замечаний в чей-то адрес, следует проявлять максимальную осторожность и корректность. На основе опыта человеческого общения выработаны определенные правила, несоблюдение которых сводит на нет усилия, направленные на критический разбор ситуации. Игнорирование, а чаще незнание правил критики приводит к тому, что у критикуемой стороны возникает «защитный барьер», обида, чувство ущемленного достоинства. В результате даже полезная, объективная критика не воспринимается конструктивно.

Вероятно, соблюдение этических норм и правил критики вряд ли способно полностью устранить ее негативное воздействие на психическое самочувствие и настроение критикуемой стороны. Однако выполнение этих норм и правил может свести к минимуму остроту рассматриваемой проблемы, сохранить нормальные взаимоотношения между сотрудниками. Правила критики направлены на повышение ее конструктивности и восприимчивости.

Источник: А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров, В. Г. Коновалова
Этика деловых отношений, 2002

ВОПРОС № 3.

Правила речевого поведения в деловом общении. Формулы речевого этикета: выражение просьбы, извинения, неодобрения, приглашения.

Нижеприведенные правила позволяют противодействовать возникновению серьезных конфликтов:

- признавать друг друга;
- слушать, не перебивая;
- демонстрировать понимание роли другого;
- выяснить, как другой воспринимает конфликт, как он себя при этом чувствует;
- четко формулировать предмет обсуждения;
- устанавливать общие точки зрения;
- выяснить, что вас разъединяет;
- после этого снова описать содержание конфликта;
- искать общее решение.

Опираясь на данные статистического анализа, Д. Ягер сформулировала шесть основных принципов делового этикета, подкрепив их цитатами из высказываний руководителей крупных американских фирм.

1. Делайте все вовремя
2. Не болтайте лишнего
3. Будьте любезны, доброжелательны и приветливы
4. Думайте о других, а не только о себе
5. Одевайтесь как положено
6. Говорите и пишите хорошим языком

Требования этики к деловому общению:

- старайтесь избегать жаргонных словечек и оскорбительных выражений;
- умейте слушать других и показывать, что вам это интересно;
- говорите правильно и соблюдайте правила грамматики в устной и письменной речи;

- правильно произносите имена собственные;
- все служебные тайны храните при себе;
- будьте весьма осторожны с той или иной информацией, которую могут услышать сослуживцы или посетители во время встречи или телефонных переговоров, особенно если беседа носит личный характер.

В официальной обстановке повседневного делового общения принято выбирать универсальные этикетные формулы:

Приветствия	Добрый день (утро, вечер)! Здравствуйте!
Формулы прощания	До свидания! Всего доброго! Всего хорошего! До встречи! (если назначена встреча) Позвольте попрощаться! Счастливого пути (отъезжающему)
Формулы благодарности	Спасибо! Очень признателен Вам. Благодарю! Большое спасибо! Сердечно благодарю (благодарен)! Разрешите поблагодарить Вас! Очень Вам признателен!
Прооба	Будьте добры... Будьте любезны... Просю вас.
Извинения	Примите мои извинения... Извините, пожалуйста... Просю меня простить... Простите, пожалуйста...
Предложение	Позвольте предложить... Мне хочется предложить Вам... Я хотел бы предложить Вам...
Приглашение	Разрешите пригласить Вас на... Я приглашаю Вас на... От имени... приглашаю Вас на...

Источник: А. Я. Кибанов, Д.К.Захаров, В. Г. Коновалова
Этика деловых отношений, 2002

ВОПРОС № 4.

Официально-деловой стиль речи. Административный речевой этикет.

Официально-деловой стиль обслуживает сферу официальных деловых отношений; основная его функция – информативная (передача информации); для него характерно наличие речевых клише, общепринятой формы изложения, стандартного расположения материала, широкое использование терминологии и номенклатурных наименований, наличие сложносокращенных слов, аббревиатур, отглагольных существительных, отыменных предлогов, преобладание прямого порядка слов и т. д.

Для официально-делового стиля, как отмечено, характерной чертой является клише, штамп. Невозможно представить себе вольную форму в заявлении о командировке или об отпуске, существуют установленные образцы дипломов, паспорта и т. п. Но культура владения официально-деловым стилем не ограничивается только знанием штампов. Разные его жанры требуют разных речевых навыков.

Особая разновидность официально-делового стиля – это юридические документы: конституция, своды законов и др. Главное для этих документов – четкие полные, не оставляющие места для двусмысленности формулировки. Некоторая тяжеловесность многих юридических текстов неизбежна. Официально-деловой стиль обслуживает сферу административно-правовой деятельности. Он удовлетворяет потребность общества в документальном оформлении различных актов государственной, общественной, политической, экономической жизни, деловых отношений между государством и организациями, а также между членами общества в официальной сфере их общения.

Официально-деловой стиль реализуется в текстах различных жанров: устав, закон, приказ, жалоба, рецепт, заявление, объяснительная записка, автобиография, анкета, резюме и др.

Неоднородность тематики и разнообразие жанров позволяет выделить в рассматриваемом стиле две разновидности: официально-документальный стиль и обиходно-деловой стиль. В свою очередь, в официально-документальном стиле можно выделить язык законодательных документов, связанных с деятельностью государственных органов, и язык дипломатических актов, связанных с международными отношениями. В обиходно-деловом стиле различаются служебная переписка между учреждениями и организациями и частные деловые бумаги.

Основной формой реализации этого стиля является письменная речь. Общие стилевые черты официально-деловой речи: точность изложения, не допускающая возможности инотолкования, детальность, стереотипность, стандартность, официальность, строгость выражения мысли, объективность, логичность, отсутствие эмоциональности и экспрессивности, долженствующе-предписывающий характер изложения.

Систему официально-делового стиля составляют языковые средства трех типов:

1) имеющие соответствующую функционально-стилевую окраску (лексика и фразеология);

2) нейтральные языковые средства;

3) языковые средства, нейтральные по своей стилистической окраске, но по степени употребительности в официально-деловом стиле ставшие его «пометой».

Отмечается высокий процент глаголов в форме инфинитива, что связано с предписывающей функцией официально-деловых текстов (запретить, обязать, указать). Употребляются имена существительные, обозначающие лицо по признаку действия или отношения (истец, ответчик, заявитель, наниматель).

Существительные, называющие должности и звания, употребляются в форме мужского рода и в том случае, когда они относятся к лицам женского пола (ответчик Смирнова, усыновитель Прошина). Для деловой речи характерно использование отглагольных существительных и причастий (прибытие транспорта, предъявление претензий).

В официально-деловом стиле имеет место тенденция к однозначности используемых слов и словосочетаний, стремление к терминологизации. Многие из слов имеют антонимические пары (действие – бездействие, оправдательный – обвинительный). Синонимы употребляются в незначительной степени и, как правило, принадлежат одному стилю (снабжение – доставка – обеспечение).

Типичными для делового языка являются сложные слова, образованные от двух и более слов (квартиросъемщик, арендодатель), а также устойчивые сочетания (пункт назначения). Предпочтение отдается родовым понятиям: транспортное средство (автобус, самолет, поезд), населенный пункт (город, деревня, поселок).

Отмечается употребление словосочетаний, включающих сложные отыменные предлоги (в частности, на предмет, во избежание). Существительные в сочетании с предлогом по используются в предложном падеже (по возвращении, по достижении).

Деловой речи свойственны безличность изложения и отсутствие оценочности, 1-е лицо допустимо только в ограниченном числе ситуаций, когда устанавливаются правовые отношения между частным лицом и организацией или государством.

Документ, согласно определению данному Федеральным законом от 27 ноября 1994 г. «О библиотечном деле», – это «материальный объект с зафиксированной на нем информацией в виде текста, звукозаписи или изображения, предназначенной для передачи во времени и пространстве в целях хранения и общественного использования». Документ оформляется на бланке.

Бланк – лист бумаги с воспроизведенными на нем типографским способом постоянными реквизитами или частями. Реквизиты – это обязательные признаки, установленные законом или официальными положениями (название организации, адрес, номер телефона, факса, печать и др.).

Различают две категории служебной документации: документы для внутреннего пользования и документы для внешнего пользования.

Документы для внутреннего пользования называются обычно управленческими, или организационно-распорядительными. Среди управленческих документов выделяют организационные (устав, структура и штатная численность аппарата управления, штатное расписание, правила внутреннего трудового распорядка или положения о персонале, положение о структурном подразделении предприятия, должностная инструкция) и распорядительные (приказ, распоряжение, указание, инструкция). Отдельно выделяют информационно-справочные документы (протокол, акт, докладная и объяснительные записки, справка и др.) и документы по персоналу предприятия (типовой трудовой договор, заявление, анкета, характеристика и т. д.).

Документы для внешнего пользования служат важнейшим средством связи данного предприятия с внешним миром. В зависимости от содержания и объема деловые письма разделяют на простые (письмо-просьба, письмо-сообщение, письмо-приглашение, письмо-благодарность, сопроводительное письмо, письмо-подтверждение) и контрактные (запрос, ответ на запрос, предложение, ответ на предложение, договор (контракт), рекламация (претензия), ответ на рекламацию).

Письмо – самый распространённый способ обмена информацией. Письма составляют большую часть входящих и исходящих документов любой организации. Независимо от разновидности писем их текст составляется в следующем порядке.

1. Введение (мотивы составления письма, ссылки на события, факты и др.).

2. Доказательства (обоснование вопроса, изложенного в письме).

3. Заключение (излагаются выводы, предполагаются решения).

Письмо должно быть посвящено одному вопросу: это упрощает операции по его обработке и ускоряет исполнение в той организации, куда оно адресовано. По своему объёму письмо не должно превышать одну машинописную страницу. К тексту письма предъявляются требования: ясность, чёткость,

краткость изложения, так как цель составления и направления писем сводится обычно к побудительным мотивам. Текст письма должен содержать достаточно обоснованные аргументы и полную информацию, позволяющую адресату принять решения по поднятому в письме вопросу. Служебные письма пишут в доброжелательном тоне, обязательно в вежливой форме. Убедительность служебных писем достигается за счёт использования при их составлении сложившихся в управленческой практике языковых формулировок, стандартных оборотов и устоявшихся словосочетаний типа "оплата гарантируется..." и т.д.

Унификация – приведение чего-либо к единой системе, форме, к единообразию. Суть унификации служебных документов сводится к сокращению видов документов, к единообразию их форм, структуры, языковых конструкций и операций по обработке, учету и хранению. Сведение документов к единым формам предполагает также единообразное размещение реквизитов. Особенность унификации языка служебных документов состоит в формировании системы стандартных языковых моделей, отражающих типовые ситуации делового общения. Тип и стиль создаваемого документа зависит от цели, которую ставит создатель документа: информирование адресата, привлечение внимания к проблеме, побуждение к действию и т. п. Языковые формулы официальных документов позволяют ясно и лаконично излагать мотивы, причины и цели официального послания, а также упрощают процедуру создания документа.

Источник: Р.Х.Тиригулова
Культура речи и деловое общение

ВОПРОС № 5,7.

Особенности языка служебных документов. Частные особенности деловых бумаг.

Деловое письмо — документ, применяемый для связи, передачи информации на расстояние между двумя корреспондентами, которые могут быть как юридическими, так и физическими лицами.

Руководителю или специалисту управления по роду своей деятельности приходится писать немало деловых писем. К таким письмам относятся характеристики, резюме, рекомендательные письма, письма напоминания и благодарности, письма — приглашения на собеседования или презентацию, письма-отказы, исковые заявления, жалобы и т.п.

Общие требования написания деловых писем таковы:

- бумага для делового письма должна быть хорошего качества, абсолютно чистой, аккуратно обрезанной;
- желательно, чтобы бланк письма был с эмблемой организации, ее полным названием, почтовым и телеграфным адресом, телефоном, факсом, электронным адресом и банковскими реквизитами;
- служебные письма печатаются на лицевой стороне листа, без помарок;
- вес страницы, кроме первой, нумеруются арабскими цифрами;
- ширина поля с левой стороны листа должны быть не менее 2-х см, абзац начинается с красной строки с отступлением в пять интервалов от левого края строки;
- текст печатается через полтора — два интервала;
- желательно избегать переноса слов; в правом верхнем углу под адресом организации-отправителя ставится дата, желательно полностью (например, 2 января 2002 года);
- наименование организации или фамилия и адрес человека, куда отправляется письмо, проставляется на левой стороне листа;
- ниже, с края строки или в центре листа пишется вежливое обращение; например «Уважаемый Иван Иванович»;
- после обращения требуется запятая, но часто ставят восклицательный знак, чтобы следующую фразу начать с красной строки и с заглавной буквы;
- заканчивается письмо словами благодарности за сотрудничество и выражением надежд на его продолжение;
- подпись ставится в правой стороне листа, после заключительной фразы вежливости, например, «С уважением ...», фамилия подписывающего печатается под его рукописной подписью;
- резолюции на всех видах входящей корреспонденции должны делаться карандашом или на отдельных листах;
- письмо складывается текстом внутрь, а наиболее важные деловые письма не сгибаются, для чего посылаются в больших плотных конвертах;
- на телеграфный запрос следует дать ответ в течение 3-х дней, на письмо — 10;

- если запрос требует подробного рассмотрения, то в течение 3-х дней следует сообщить, что письмо принято к сведению и дать окончательный ответ в течение 30 дней.
- содержанию деловых писем предъявляются следующие требования:
 - точность и ясность изложения мыслей — короткие слова, короткие фразы, короткие абзацы;
 - максимальная доступность текста для понимания, употребление простых фраз, точно и однозначно выражающих суть;
 - краткость, отсутствие лишних слов и пустых фраз, хотя короткое письмо составить труднее длинного;
 - грамотность — соблюдение норм грамматики и правописания, а также требований делового этикета;
 - корректность — деловой и вежливый стиль изложения, не исключающий живости и образности языка, оставляющий приятное впечатление о человеке.

Составление резюме. Резюме (самохарактеристика) — одно из самых эффективных средств саморекламы, самомаркетинга на рынке труда. Рассылая свое резюме в соответствующие организации, кандидат резко повышает свои шансы на успех. Цель резюме — привлечь внимание к себе при заочном знакомстве, произвести благоприятное впечатление и вызвать желание пригласить кандидата на личную встречу. Если внимание привлечь не удалось, значит резюме не сработало. На основании резюме формируется первое и очень устойчивое мнение о человеке, которое, однако, субъективно и зависит от стереотипов восприятия людей. Часто претенденты приносят резюме на собеседование и просят ознакомиться с ним до разговора. Это позволяет быстро узнать главное о кандидате, сформулировать дополнительные вопросы и сократить ваши записи необходимых данных о нем, что экономит время и повышает эффективность собеседования.

Специалисты кадровых служб считают наиболее приемлемой следующую структуру резюме:

Заголовок — фамилия, имя, отчество кандидата;

Основные личные данные — адрес, телефон, дата и место рождения, семейное положение;

Цель обращения — на какую работу, в какой должности и на какие условия претендует, с дальнейшим обоснованием своих претензий;

Опыт работы — даты мест работы, занимаемых должностей, выполняемых функций и профессиональных достижений (эта часть резюме является главной, однако непропорциональная подробность изложения этих данных нежелательна);

Образование — даты, учебные заведения, полученная специальность и присвоенная квалификация, а также награды, призы и звания.

Дополнительная информация — данные о дополнительных знаниях и навыках, имеющих отношение к данной работе, важных фактах биографии и личных качествах:

- владение иностранными языками (свободно, в совершенстве или читаю и перевожу со словарем);
- владение навыками работы на компьютере (желательно с указанием применяемых программных средств);
- наличие водительских прав и опыт вождения;
- членство в профессиональных объединениях или партиях;
- участие в работе конференций и съездов;
- сведения об общественной деятельности;
- сведения о военной службе и воинских званиях;
- серьезные увлечения на досуге, имеющие отношение к данной работе, и достигнутые успехи;
- указание готовности к сверхурочной работе, длительным и дальним командировкам, смене места жительства;
- сведения о рекомендациях;
- личные характеристики (стандартные, например, «аккуратен», «трудолюбив», «честен» или действительно важные, например, «высоко заинтересован», «энергичен и целеустремлен», «требователен к себе и другим», лидерские качества).

Дата составления резюме — свежая дата повышает достоверность заинтересованности в данной работе, старая дата может свидетельствовать о давних поисках работы в разных местах.

Стиль написания резюме должен отвечать следующим требованиям:

- краткость — отсутствие лишних слов, длинных, непонятных сокращений и терминов;
- конкретность — отсутствие неточной или лишней информации, не имеющей прямого отношения к вакансии;

•целенаправленность — изложение главных сведений, подтверждающих право претендовать на данную должность;

•честность — отсутствие недостоверной информации.

Составление письма-отказа. Писать и получать письма-отказы тяжелее, чем письма-приглашения и какие-либо другие деловые письма. Однако составлять их вам и получать их кандидатам будет легче, если вы постоянно будете исходить из того, что не отвергаете человека, а отстаиваете интересы дела и своей организации. Не следует откладывать написание письма с отказом, так как кто-то с нетерпением ждет вашего решения в надежде на положительный ответ. Проявите свою интеллигентность и профессиональную компетентность и быстро сообщите о своем отказе. Письмо-отказ надо составить так, чтобы смягчить удар по самолюбию человека. Для этого надо начать и закончить письмо обнадеживающе, позитивно, подчеркнуть достоинства и успехи кандидата, пожелать удачи. Если необходимо указать на недостатки, следует оценить отдельные качества, знания и навыки, а не человека в целом, например, «Ваша профессиональная подготовка не соответствует требуемому уровню», «Наша работа требует свободного владения двумя иностранными языками» и т. п. Кандидат должен понять, что у вас была веская объективная причина, не позволяющая взять его на работу. Не пишите сухо «вы нам не подходите», а укажите, что шансы на успех были высоки, что кандидат был в числе нескольких отобранных из сотен претендентов. Пожелайте ему успехов в поисках работы. Но если человек вам явно не понравился, не обнадеживайте его возможным сотрудничеством.

Составление искового заявления. Исковые заявления между организациями составляются для разрешения споров в Арбитражном суде, если претензии не могут быть урегулированы соглашением сторон. Исковое заявление составляется юристом и подписывается руководителем. В качестве приложения к нему приводится полный состав документов: контракт, претензии, ответ на претензию, документы-доказательства и т. п.

Составление жалобы. Жалоба подается в суд по месту нахождения ответчика или по месту жительства заявителя. Жалобы могут быть рукописными, но, как правило, их печатают на пишущей машинке или компьютере. Жалобы составляются в трех экземплярах: 1-й экземпляр направляется в суд; 2-й экземпляр — ответчику; 3-й экземпляр остается у автора. Вместе с жалобой направляются все необходимые документы, указанные в приложении.

Источник: А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров, В. Г. Коновалова
Этика деловых отношений, 2002

ВОПРОС № 6.

Официальная переписка и служебная документация.

Деловое общение реализуется в следующих основных формах:

- деловая беседа;
- деловые переговоры;
- спор, дискуссия, полемика;
- деловое совещание;
- публичное выступление;
- телефонные разговоры;
- деловая переписка.

Деловая переписка — обобщенное название различных по содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи текста. Письма, исходящие из вышестоящих организаций, содержат, как правило, указания, уведомления, напоминания, разъяснения, запросы. Подведомственные организации направляют вышестоящим сообщения, запросы. Организации обмениваются письмами, содержащими просьбы, предложения, подтверждения, извещения, сообщения и пр. Переписка как вид делового общения делится на собственно деловую и частно-официальную. Деловое письмо — это корреспонденция, направленная от имени одной организации на имя другой. Она может быть адресована коллективу или одному человеку, выступающему в качестве юридического лица. К такой корреспонденции относятся коммерческие, дипломатические и др. письма. Частным официальным письмом является деловое послание, которое адресуется от имени частного лица организации частному лицу. Деловая переписка сохраняет и в настоящее время ряд этических и этикетных норм и правил, которые очеловечивают ее, ограничивая ее канцелярский характер.

В деловом общении, особенно во взаимодействии руководителей и подчиненных, используются такие методы воздействия, как поощрение, критика, наказание. Основные этические требования к

поощрениям — их заслуженность и соразмерность качеству и эффективности трудовой деятельности. Критика является наиболее распространенной формой выражения неудовлетворенности деятельностью подчиненных или коллег по работе. Критика должна быть объективной (т. е. вызываться негативным поступком, неумелой и недобросовестной работой) и конструктивной, вселять в работника уверенность в его способностях, мобилизовывать на лучшую работу. Наказание может быть осуществлено в виде выговора, штрафа, понижения в должности, увольнения. Основное этическое требование к наказаниям — их неотвратимость за систематические и осознанно допускаемые недостатки.

Источник: А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров, В. Г. Коновалова
Этика деловых отношений, 2002

ВОПРОС № 8.

Визитная карточка, ее оформление и правила использования.

Визитная карточка — небольшой лист тонкого картона (или плотной бумаги высокого качества), на котором напечатаны основные сведения о ее владельце.

Употребление визитных карточек имеет свою историю. Впервые они появились во Франции в XVII веке, хотя нечто похожее существовало в древнем Китае. В дореволюционной России визитные карточки были весьма распространены. Прежде всего, они были своеобразным свидетельством визита. Так, например, извещая о своем возвращении, принося благодарность и т. д., необходимо было являться с визитом лично, а в случае отсутствия хозяев оставлялась визитная карточка. Практичны и удобны были визитные карточки, имеющие на 4-х углах начальные буквы обозначений различных случаев, которые могли быть причиной посещения. Например, «п» — означало поздравление, «о» — отъезд, и следовательно, прощальный визит, «ж» — желание осведомиться о состоянии здоровья, «в» — возвращение из длительной поездки. Загибался угол, где находилась буква, означающая цель визита.

В странах с развитой рыночной экономикой (как Запада, так и Востока) визитные карточки играют важную роль в современном деловом этикете и в большинстве случаев заменяют любой документ, в т. ч. удостоверение личности. Постепенно визитные карточки входят в повседневную деловую практику и в нашей стране.

В процессе развития визитных карточек как элементов делового общения определились две важнейшие их функции: представительская и использование в качестве письменного послания.

При выполнении представительской функции наиболее известны следующие виды визитных карточек:

1. Карточка для специальных и представительских целей, на которой указывают фамилию, имя, отчество, полное название фирмы, должность, но не проставляют координаты — адрес и телефон. Такую визитную карточку вручают при знакомстве. Отсутствие адреса и телефона указывает на то, что владелец карточки не намерен продолжать контакт с собеседником.

2. Стандартная деловая карточка, на которой указывают фамилию, имя, отчество, место работы, должность, служебный телефон, телефакс (телекс). Вручение такой карточки свидетельствует о намерении ее владельца установить тесные взаимосвязи с представленным ему лицом. Номер домашнего телефона на стандартной деловой карточке обычно указывают лишь представители творческих профессий, работающие большую часть времени в домашнем кабинете. Данный вид визитных карточек используется исключительно в служебной сфере.

3. Карточка организации (фирмы), на которой указывают адрес, телефон, телефакс (телекс). С такой карточкой отправляют поздравления, подарки, цветы, сувениры по случаю знаменательных дат. Наличие на карточке нескольких телефонов, номеров внутренней связи указывает на многочисленность ее персонала, а, следовательно, свидетельствует о ее солидности.

4. Визитные карточки для неофициального общения, на которых указывают фамилию, имя, отчество, иногда — профессию, почетные и ученые звания, но не проставляют реквизиты, подчеркивающие официальный статус. Разновидностью визитных карточек для неофициального общения являются совместные карточки супругов или «семейные» карточки, на которых указывают фамилию, имена и отчества супругов (первым обычно пишется имя жены), а также домашний адрес и телефон. Такие карточки прикладывают к подаркам, которые преподносят от имени мужа и жены, оставляют при совместных неофициальных визитах.

В России распространены визитные карточки с двусторонним текстом: на русском языке с одной стороны и на иностранном, чаще всего английском, — с другой. Однако предпочтительней отдельные комплекты с односторонними текстами на русском и иностранном языках. Использование визитки на

родном языке делового партнера — проявление уважения к нему. При этом важно, чтобы текст карточки подготовил профессиональный переводчик, поскольку название должностей, отделов, подразделений часто не имеют прямых аналогов. Удобство односторонней визитки проявляется и в том, что на ее обратной стороне можно делать необходимые дополнения, пометки.

Если визитная карточка напечатана на иностранном языке, фамилия и имя владельца пишутся полностью, а отчество обозначается одной заглавной буквой.

Визитная карточка — одна из составляющих имиджа фирмы, выражение и индивидуального, и корпоративного стиля, поэтому при ее оформлении целесообразно воспользоваться услугами профессионального дизайнера.

Размер и шрифт визитных карточек строго не регламентируются. Располагать текст на визитной карточке принято вдоль длинной стороны. При оформлении деловых карточек сложились определенные стандарты. Так, имя руководящего сотрудника фирмы печатается в центре карточки, должность — более мелким шрифтом под именем. Название, адрес фирмы помещаются в левом нижнем углу. Номер телефона, телефакса — в нижнем правом. На деловой карточке сотрудника, который не занимает руководящей должности, в центре печатается название и адрес фирмы, в нижнем левом углу его имя, отчество, фамилия. Внизу справа — номера телефона, телефакса.

На карточке представителя государственного учреждения может быть изображен герб страны, а на карточке работника фирмы — фирменная эмблема.

Наиболее распространенный размер визитной карточки — 9х5 см. Значительные отклонения от этих размеров нежелательны — визитки большего размера не помещаются в стандартные визитницы (визиткарды) и специальные кармашки бумажников.

Визитные карточки печатаются на плотной мелованной бумаге. Классическим вариантом считается визитная карточка белого цвета со строгим черным шрифтом, хотя в настоящее время деловыми людьми, кроме дипломатов, при оформлении визитных карточек используется и другие цвета.

Рекомендуется заказывать визитные карточки комплектом не менее 200—300 штук (меньше — быстро разойдутся, больше — могут оказаться непригодными при изменении статуса владельца или его координат).

При проведении мероприятий типа симпозиумов, конференций и т. п. используют большие визитные карточки — бейджи с указанием имени, фамилии, ученого звания, должности, организации, учебного заведения или научного центра. Бейджи прикалывают на левой стороне груди и носят только в здании, где проходит мероприятие.

При выполнении **функции письменного послания** в настоящее время в левом верхнем или нижнем углу визитной карточки проставляются установившиеся в международном протоколе обозначения (начальные буквы соответствующих французских слов), указывающие на повод, по которому посылается карточка, а именно:

- р.ф. — поздравление с праздником (р.ф.N.A. — поздравление по случаю Нового года);
- р.г. — выражение благодарности;
- р.ф.с. — выражение удовлетворения знакомством; р.с. — выражение соболезнования;
- р.р.р. — выражение соболезнования с готовностью помочь; р.р. — для заочного

представления;

- р.р.с. — при прощании вместо личного визита (например, в случае длительного отпуска или окончательного отъезда из страны пребывания).

На визитные карточки с буквами р.г., р.р.с. принято не отвечать.

В ответ на визитные карточки с буквами р.с, р.ф., р.р.р. посылают свою визитку с буквами р.г., т. е. благодарят.

На визитку с сокращениями р.р. ответ дается в адрес представляемого лица визитной карточкой без подписи. Это означает, что представление принято и можно налаживать личные контакты. На визитных карточках могут быть и другие надписи, краткие сообщения на родном или иностранном языке. В таких случаях текст пишется в третьем лице, подпись не ставится.

С визитной карточкой посылают цветы, подарки и т. п. Если визитная карточка прилагается к подарку, ее вкладывают в коробку с подарком или в букет цветов. Если цветы посылаются по случаю похорон, никакой приписки на карточке делать не следует.

Визитная карточка иногда используется в качестве приглашения на неофициальный прием (завтрак, ланч, коктейль и др.). В этом случае сверху пишут фамилию, имя и отчество приглашенного, а внизу — место, число и время проведения приема.

При изменении адреса новую визитную карточку вместе со старой отправляют по почте своим знакомым. Визитные карточки никогда не подписывают, дата на них не проставляется.

На визитных карточках, посылаемых в одном конверте нескольким лицам, работающим вместе в одном учреждении, фирме или посольстве, в верхнем левом углу каждой карточки карандашом или ручкой пишется фамилия лица, которому она адресована. В одном конверте на имя одного лица могут быть посланы визитные карточки от разных лиц.

Визитные карточки, завозимые владельцем непосредственно, загибаются с правой стороны (загнутый угол означает личное посещение); посылаемые визитные карточки не загибаются.

На визитные карточки ответ полагается давать визитной карточкой в течение 24 часов после их получения.

Обмен визитными карточками — обязательный атрибут первой личной встречи с деловыми партнерами. При знакомстве первым визитную карточку вручает младший по должности старшему, при равенстве социальных статусов и в неофициальном общении младший по возрасту первым вручает визитную карточку старшему. При деловой встрече с иностранными партнерами первыми визитные карточки вручают хозяева. Обмен визитными карточками ведется строго по ранжиру, начиная с самых высокопоставленных членов делегации.

При вручении визитной карточки произносят вслух свою фамилию, при получении — фамилию вручающего. Это делается во избежание неправильного произношения.

При вручении визитных карточек принято обмениваться легкими поклонами. Представителям ближневосточных стран карточку принято вручать правой рукой, в странах Азии, в частности в Японии — обеими руками. Принимают визитные карточки правой рукой или обеими руками.

Если деловой человек, находясь в другой стране или городе, хочет быть представленным определенному лицу, он может воспользоваться своей карточкой и карточкой другого делового человека (посла, консула, бизнесмена), который хорошо знаком с тем, с кем данный человек хочет познакомиться. Тогда свою карточку и карточку посредника с надписью р.р. отправляют по почте или отвозят сами в офис. Инициатору знакомства положительный ответ на его послание отправляют по указанному им адресу визитной карточкой без надписей. После этого можно позвонить и договориться о встрече.

Деловому человеку рекомендуется всегда иметь при себе не менее десяти своих визитных карточек. Наличие визитной карточки у сотрудников фирмы помогает общению с партнерами в соответствии с общепринятыми международными нормами делового этикета.

Визитная карточка представляет собой «портрет» конкретной личности, так что обращаться с нею надлежит очень аккуратно. Анализ визитной карточки (такая работа во многих фирмах ведется постоянно) может дать дополнительную информацию о статусе ее владельца, организации, которую он представляет.

Источник: А. Я. Кибанов, Д.К.Захаров, В. Г. Коновалова
Этика деловых отношений, 2002