

УДК 808.5
ББК 81.2

Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматриваются вопросы, связанные с формированием новой коммуникативной культуры, повышением эффективности устной и письменной форм делового общения в современных условиях. Отмечается необходимость освоения технологий невербальной коммуникации, активного использования каналов визуальной и аудиальной связи. Обращается внимание на важность адекватного смыслового восприятия и интерпретации передаваемого сообщения в процессе делового общения. Подчеркивается значимость этикетного оформления электронного делового письма, в основе которого лежит максима «уважение», обеспечивающая эффективность реализации коммуникативных стратегий.

Ключевые слова: *коммуникация, эффективность, технические средства, невербальные средства, культура речи, максима «уважение», этикетные клише.*

Павлова Людмила Григорьевна – канд. филол. наук, профессор кафедры иностранных языков и речевых коммуникаций Южно-Российского института-филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы

Тел.: (863) 264-52-91
E-mail: lyudyurpav@gmail.com

Кашаева Елена Юрьевна – канд. филол. наук, доцент кафедры «Документоведение и языковая коммуникация» Донского государственного технического университета, доцент кафедры языка СМИ и рекламы Южного федерального университета

Тел.: 8(863) 292-37-26; 8-919-898-22-23
E-mail: kashaevaeu@gmail.com

© Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю., 2012.

В последние десятилетия наша страна переживает революцию в своем коммуникативном существовании. Все более широкое распространение таких средств коммуникации, как компьютер, Интернет, мобильные телефоны, появление все новых видов видеотелефонов и другой техники позволяют слышать, видеть, наблюдать и фиксировать процесс общения. Это дает возможность более детально анализировать и глубже понимать содержание полученной информации, периодически возвращаться к акту общения, чтобы уточнить некоторые его детали, привлечь специалистов и консультантов для разрешения спорных вопросов и т.д. «... И как бы ни возмущался наш русский лингвистический и лингвоцентрический консерватизм, – подчеркивает В.Г. Костомаров, – наука и техника радикально изменят языковое существование, характер общения» [Костомаров, с. 145].

В настоящее время интенсивно расширяются сферы делового общения. В России меняются экономические модели, социальные институты, укрепляются и углубляются международные экономические, политические и культурные связи. Происходит либерализация деловой жизни. Все большее количество энергичных, но порой недостаточно подготовленных и не имеющих опыта людей втягиваются в самостоятельную предпринимательскую деятельность. Появляются новые эффективные формы взаимодействия деловых людей, вырабатываются методы и приемы оказания действенного влияния на делового партнера.

В этих условиях важно сохранить позитивный опыт делового общения, накопленный предшествующими поколениями, и освоить новую коммуникативную культуру, формирующуюся в последние десятилетия.

Формирование новой коммуникативной культуры привело к появлению целого ряда проблем как теоретического, так и практического характера.

Прежде всего, это вопросы, связанные с повышением эффективности делового общения в новых условиях. Успешность делового общения и его неудачи, как известно, зависят от многих факторов (цели, отношения, роли, ситуации и т.п.). Одним из важнейших факторов повышения эффективности делового общения становится освоение технологий невербальной коммуникации, активное использование каналов визуальной и аудиальной связи.

Невербальная коммуникация порой содержит гораздо больше сведений, чем слова. Ученые подчеркивают, что вербальные и невербальные средства являются важными интегральными частями единой коммуникативной системы. И хотя невербальные средства не входят в систему языка, не являются речевыми единицами, устное речевое сообщение не может осуществляться без паралингвистического сопровождения.

В процессе делового общения особое внимание следует уделить языку телодвижений, жестам, которые позволяют собеседникам лучше узнать друг друга, определить свойства характера, темперамент, эмоциональный настрой.

Используя жесты в деловом общении, необходимо иметь в виду, что у представителей разных культур они могут иметь различные смыслы, что может привести к неправильной интерпретации жеста.

Исследователи отмечают, что в целом арсенал национальных невербальных средств жестко регламентирован и статичен, хотя сама система параязыковых средств функционирует активно, подвержена изменениям, стимулирующим ее развитие.

Нужно иметь в виду, что современные технические средства позволяют фиксировать процесс делового общения, а затем анализировать его, поэтому деловым людям необходимо следить за своей жестикуляцией и по возможности контролировать ее, чтобы избежать коммуникативных неудач.

Не менее важным в процессе делового общения оказывается мимика человека, отражающая тончайшие нюансы человеческих чувств. Лицо, как показывают исследования, помогает лучше понять и освоить информацию, содержащуюся в тексте.

Современные технические средства дают возможность показывать лица говорящих крупным планом, что позволяет фиксировать различные выражения эмоций, которые помогают или мешают человеку создать нужный образ в глазах других. Деловому человеку важно уметь использовать свое лицо с целью эффективной самопрезентации, а также приобрести практические навыки чтения и понимания выражения лица другого человека, партнера по общению.

Значительный интерес в практическом плане вызывают исследования основных эмоций человека, представленные известным американским психологом П. Экманом. Ученый убедительно доказал, что выражения эмоций на лице являются универсальными, хотя при их рассмотрении можно увидеть определенные культурные различия.

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 [Экман, Фризен, с. 184].

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.

Таким образом, сегодня как теоретики, так и практики деловой коммуникации осознают уникальные возможности, которые предоставляют умение читать лица людей, использование всего арсенала невербальных средств для правильного определения реальной позиции партнера и оппонента, достижения поставленных целей и повышения продуктивности профессиональной деятельности.

Эффективность деловой коммуникации во многом зависит от степени владения ее участниками вербальными средствами, культурой устной и письменной речи. В процессе делового общения очень важно добиваться 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 время выработки и принятия решения, стать причиной конфликтов. Нередко это связано с особенностями восприятия слова в процессе общения.

По данным лингвистов, в настоящее время при более высокой образованности носителей языка очень большой «лингвистический индекс» получает семантическое непонимание слов, обусловленное в определенной мере лингвокультурной ситуацией в современной России, широким пополнением языка новыми словами из управленческой, производственной, экономической, финансовой и других сфер. Как показывают исследования, многие слова, вошедшие в обиход, остаются непонятными для большинства людей, 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 слова [Введенская, Павлова, с. 90 – 93].

«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.

Следует учитывать и новый феномен, с которым в последнее время нередко приходится сталкиваться в процессе коммуникации. Он получил название «неполное понимание». Как справедливо пишет М. Кронгауз, «и мир, и язык изменяются настолько быстро, что мы в принципе не можем понять все» [Кронгауз, с. 148 – 149].

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

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

Не менее острой на сегодняшний день остается и проблема вульгаризации речевой практики. Употребление сниженной, вульгарной, жаргонной лексики в официальной сфере общения, безусловно, недопустимо. 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» [Панова, с. 33].

Необходимо понимать, что язык – это 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 реализацию), так и языковой и речевой реабилитации (изучает пути и способы обогащения языка и совершенствования социальной практики общения на данном языке) [Культура русской речи, с. 293].

Вопросы, рассматриваемые в рамках лингвистической экологии, связаны с современными тенденциями использования языка, в том числе в практике письменного делового общения.

Специфика письменного делового общения состоит в высокой степени регламентированности и статусно-ролевом характере коммуникации, клишированности письменного диалога. Следует отметить, что набор языковых клише, а также регулярность их актуализации в значительной

степени обусловлены экстралингвистическими факторами, в том числе социально-культурными, экономическими, технологическими изменениями, происходящими в обществе на определенном этапе его развития. «Язык является как бы летописью пережитой культурной и социальной истории данного народа, отражает каждое изменение, происходящее в человеческом существе и в среде, где оно развивается» [Богородицкий, с. 7].

Одной из наиболее характерных особенностей современной деловой коммуникации является использование каналов электронной связи, посредством которых осуществляется активный обмен деловой информацией в виде электронного сообщения (письма). В электронной деловой переписке складываются определенные этические правила и нормы поведения, в основе которых лежит максима «уважение», обеспечивающая эффективность реализации коммуникативных стратегий.

Традиционно само назначение этикетных речевых клише заключается в том, чтобы продемонстрировать уважение и вежливое отношение к адресату, сигнализировать о желании сотрудничать, что и задает тональность конструктивного общения. Однако исследование речевой практики показывает, что единицы коммуникативной категории вежливости в электронной коммуникации приобретают иную по сравнению с традиционной перепиской форму. Они упрощаются, трансформируются, увеличивается количество их вариантов.

На первый взгляд, этикетные речевые клише, используемые для установления и завершения контакта, в наибольшей степени стандартизированы и не должны претерпеть существенных изменений в электронной форме коммуникации. Однако привычная вежливая формула обращения *Уважаемый(ая)...* 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* или *Добрый день*. При этом встречается значительное количество вариантов речевых формул, используемых в качестве приветствия: приветствие + имя, отчество: *Здравствуйте (Добрый день), Наталья Ивановна*; приветствие + имя: *Здравствуйте (Добрый день), Екатерина*; приветствие + имя, фамилия: *Здравствуйте, Наталья Голенкова*; приветствие + фамилия (часто в латинской графике): *Здравствуйте, Лебедева; 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 к адресату. 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 расценен как неуважение. Обра-

шение же *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 такие уродливые обороты, как *Здравствуйте, PR 2; Здравствуйте, Термопласт*.

Весьма распространено в электронных деловых письмах использование в приветствии неполных форм имени: *Добрый день, Катерина Владимировна*; имен в уменьшительно-ласкательной форме в сочетании с разговорными формами приветствия: *Катя, привет! Катюша, добрый день!* Были обнаружены даже такие формы обращения, как *Кать! Тань!*

Представляется, что обилие вариантов речевых единиц установления контакта свидетельствует, с одной стороны, о незавершенности формирования сетевого этикета, а с другой – о механистичности самого процесса создания электронного текста. Интенсивность общения ведет к такой степени его формализации, что элементы текста, призванные выполнять этикетную функцию, уже не эксплицируют максимум «уважение» и, следовательно, теряют первоначальный этический смысл. Некорректным представляется и то, что контрагенты электронной коммуникации зачастую не обращают внимания на способ номинации в формуле приветствия, поскольку скорость решения оперативных вопросов оказывается важнее, чем впечатление от этикетного оформления текста.

В электронных деловых письмах также наблюдается большое разнообразие способов завершения письма. По уже сложившейся традиции выход из контакта осуществляется с помощью двух самостоятельных элементов: вежливой формулы заключения и реквизита «Подпись». Современная практика электронной переписки показывает значительное разнообразие экспликации этих элементов. Так, наряду с традиционной заключительной формулой вежливости *С уважением* частотно использование концовок-пожеланий: *С наилучшими пожеланиями, Всего самого доброго, Всего наилучшего*. В качестве заключительной этикетной фразы также используется местоимение *Ваш*, приобретающее значение «преданный Вам», «находящийся в Вашем распоряжении». Однако концовка этого рода еще не стала традиционной для делового письма, поскольку многие усматривают в ней оттенок фамильярности.

Этикетное оформление письма позволяет оказывать психологическое воздействие на адресата, повышать эффективность делового общения. Наличие этикетной рамки уже стало нормой электронной переписки, однако количество нередко противоречивых способов и вариантов ее оформления не позволяет пока говорить о сложившейся системе речевого этикета в деловой коммуникации Рунета.

Эффективность делового общения во многом обусловлена состоянием языковой среды. 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 выходяло за рамки культурного поля языкового существования.

Литература

- Богородицкий В.А.* Лекции по общему языковедению : 3-е изд. Казань, 2010.
- Введенская Л.А., Павлова Л.Г.* Риторика и культура речи : 11-е изд. Ростов н/Д., 2010.
- Костомаров В.Г.* Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. М., 2005.
- Кронгауз М.* Русский язык на грани нервного срыва. М., 2008.
- Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник. М., 2003.
- Панова М.Н.* Этика общения на государственной службе // Русская речь. 2002. № 5.
- Эжман П., Фризен У.* Узнай лжеца по выражению лица : пер. с англ. СПб., 2010.