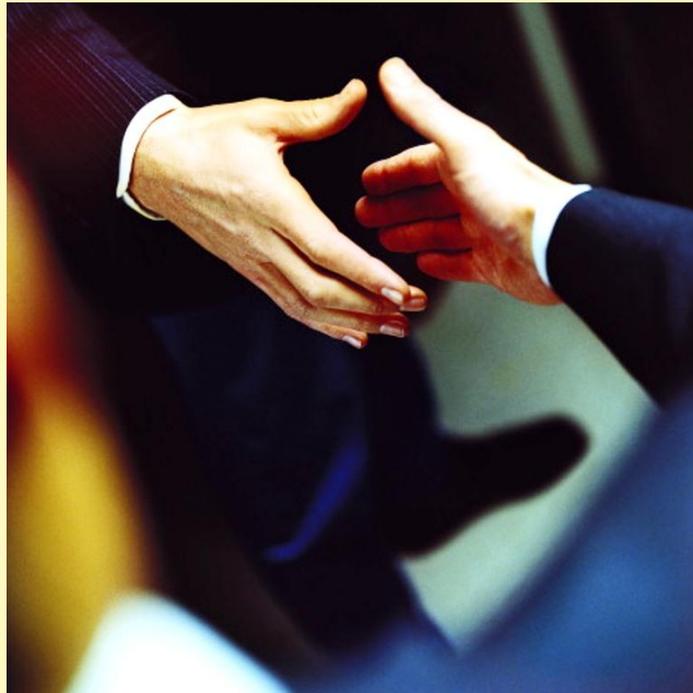


ТЕМА 12. УСТНОЕ И ПИСЬМЕННОЕ ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ



1. Деловой этикет как составная часть культуры общения



Этикет - большая и важная часть общечеловеческой культуры, впитавшая в себя представления народов о красоте, порядке, благоустройстве, бытовой целесообразности.

Деловая этика - это совокупность норм поведения предпринимателя, совокупность требований, предъявляемых культурным обществом к характеру общения с людьми, социальному облику делового человека.

Различают следующие основополагающие принципы деловых взаимоотношений:

- ❖ Свобода
- ❖ Терпимость
- ❖ Деловая обязанность.

Успех делового общения, по мнению Джека Ягера - автора книги "Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса", требует обязательного соблюдения 6 правил:

1. Правила представления и знакомства.
2. Правила проведения деловых контактов.
3. Правила поведения на переговорах.
4. Требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде.
5. Требования к речи.
6. Требования к культуре составления служебных документов.

Речевой этикет



Речевой этикет - это совокупность всех этикетных речевых средств и правила их использования в тех или иных ситуациях.

Разновидности этикета выделяются в самостоятельные системы:

- ❖ **воинский этикет**
- ❖ **дипломатический этикет**
- ❖ **церковный(православный) этикет**
- ❖ **светский этикет**
- ❖ **служебный (деловой) этикет**

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

Этикетная формула

Этикетная формула часто представляет собой фразеологизированные предложения, являющиеся готовыми языковыми средствами.

В любой деловой ситуации могут вступать в контакт люди разных коммуникативных типов:

1. Открытого (считается наилучшим для общения, ведения переговоров). Он сосредоточивает внимание на партнере по коммуникации.
2. Закрытого ("человека - манипулятора"). Он сосредоточивает внимание на самом себе.





Открытый тип:

- 1.) Позиция: "Самое интересное - мой партнер, собеседник".
- 2.) Поведение: "Не господствовать, не мешать подлинному взаимодействию".
- 3.) Стратегия: равноправие, сотрудничество.
- 4.) Планируемый результат: узнать и понять другого.

● Закрытый тип:

- 1.) Позиция: "Самое интересное - я", "я - сам".
- 2.) Поведение: "Право на речь - это право на власть. Я командую в разговоре - он подчиняется".
- 3.) Стратегия: доминирование, иерархия.
- 4.) Планируемый результат: показать себя, высказаться самому.

В деловом взаимодействии все речевое поведение ориентировано на определенную реакцию партнера.

Для того чтобы реакция оказалась адекватной намерениям каждой из сторон, необходимо:

- овладеть личностными качествами делового человека - быть уверенным в себе, иметь личные цели и ценности;
- демонстрировать объективность в оценке информации и в способах ее сообщения, проявлять искренний интерес к предмету речи и к партнеру;
- в партнере по деловому общению уважать личность, стремиться увидеть проблему глазами партнера

- соблюдать постулат релевантности - говорить по существу обсуждаемого вопроса;
- корректно относиться к количеству и качеству информации, ее достоверности, быть последовательным и аргументированным;
- соблюдать языковую нормативность деловой речи - четко формулировать мысль, использовать принятые в деловом общении клише.
- подчиняться установленным правилам и ограничениям (протоколу, деловому этикету, культуре общения, позволяющим формировать у собеседника приятный имидж)



часть культуры делового общения

Обобщая различные наблюдения и рекомендации, укажем свойства, придающие особую *энергетику речи*:

- обаяние,
- артистизм,
- уверенность,
- дружелюбие,
- искренность,
- объективность,
- заинтересованность.



В деловом общении ценятся также экспрессия и тональная вариативность речи.

Эмоциональность речи

1. Метафора - представляет собой живой, яркий, привлекательный образ.

Чтобы научиться "сделать" метафору самому, нужно знать:

- что сравнимые объекты должны быть однородны (нельзя рыбу сравнивать со щукой);
- что должен быть заявлен главный, сущностный признак объекта;
- какую оценку должна нести метафора: улучшать объект оценки или ухудшать.
- что метафору лучше развить, "раскрутить" в речи, соблюдая "единство образа".

2. **Ирония** (греч. - притворство) - игра значений, прямого и переносного, - также создает свежий, незаштампованный речевой эффект.
3. **Парадокс**. Остроумие, свежесть речи может придать *парадокс* (греч. - неожиданность).
4. **Намек**. Избежать лишней категоричности в оценках, в выражениях похвалы и, напротив, неодобрения помогает *намек*.
5. **Градация**. Экспрессивность деловой речи придает *градация* (греч. - постепенное изменение: нарастание или убывание).
6. Установить деловой и эмоциональный контакт с собеседником, создать атмосферу гармонии и сотрудничества помогают особые фигуры речи: *ободрение и одобрение, уступки и допущения*.

7. Вопросы. Определенным этапом обсуждения темы являются вопросы.

В деловом взаимодействии используются разные видов вопросов:

- *информационные*
- *контрольные*
- *для ориентации*
- *подтверждающие*
- *ознакомительные*
- *однополюсные*
- *встречные*
- *альтернативные*
- *направляющие*
- *провокационные*
- *вступительные*
- *закрывающие*
- *закрытые*
- *открытые*
- *зеркальные*



12.3. Паралингвистика, невербальные средства и деловая коммуникация

Паралингвистика (греч. пара - около) изучает совокупность невербальных средств, включенных в речевое сообщение и передающих, вместе с вербальными средствами, смысловую информацию.

Различают три вида паралингвистических средств:

- *фоноционные*. К фоноционным относят тембр речи, ее темп, громкость, типы заполнения пауз ("э-э", "м-м" и др.), особенности произношения звуков;
- *кинетические*. К кинетическим относят жесты, тип выбираемой позы, мимику;
- *графические*. Графические средства - это почерк, способы графических дополнений к буквам, их заменители, символы.

Средства невербальной коммуникации

К средствам невербальной коммуникации относят,
как правило, следующие:

1. Жестовый контакт
2. Дистанция между общающимися.
3. Ориентация
4. Внешний вид.
5. Поза тела.
6. Кивок головой
7. Выражение лица (мимика)
8. Жесты
9. Взгляд
10. Паравербальные и экстравербальные сигналы.



Что такое энергетика речи?

Различают следующие характеристики человеческого голоса:

1. Скорость речи

менее 200 слогов в минуту - относительно медленная речь;

около 350 слогов в минуту - относительно "нормальная" речь;

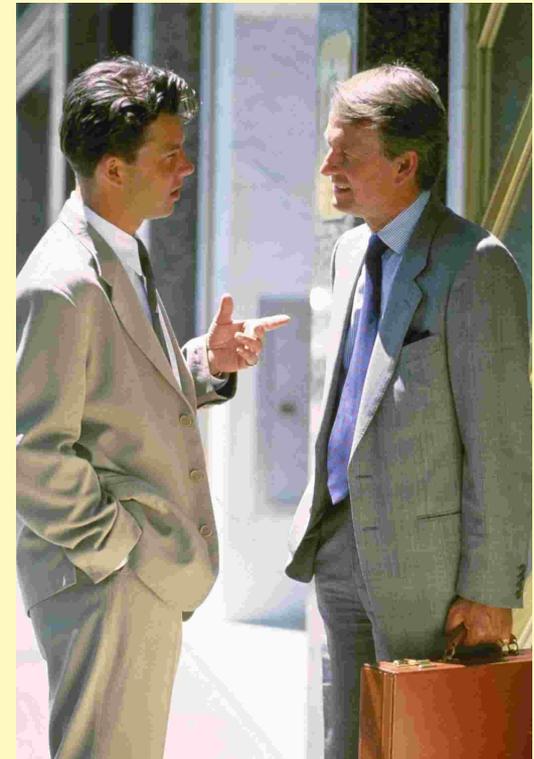
около 500 слогов в минуту - относительно быстрая речь.

2. Громкость.

3. Артикуляция.

4. Высота голоса.

5. Режим или течение речи.



Деловая коммуникация

Знаки:

- Визуальный контакт
- Язык тела
- Тон голоса и скорость речи
- Приверженность теме разговора



Расшифровки знаков людьми иной культуры

Визуальный контакт:

Для многих черных американцев, молодых испаноговорящих и некоторых других людей прямой взгляд не означает уважения и его избегают.

Язык тела:

В некоторых африканских странах прямой контакт лицом к лицу воспринимается как слишком агрессивный. Выходцы из Ближней Азии привыкли к более близкому расстоянию во время беседы, чем это принято у европейцев..

Тон голоса и скорость речи:

Испанцы и итальянцы говорят быстрее других европейцев. Американцы говорят громко, а британцы невольно демонстрируют повышенное чувство гордости.

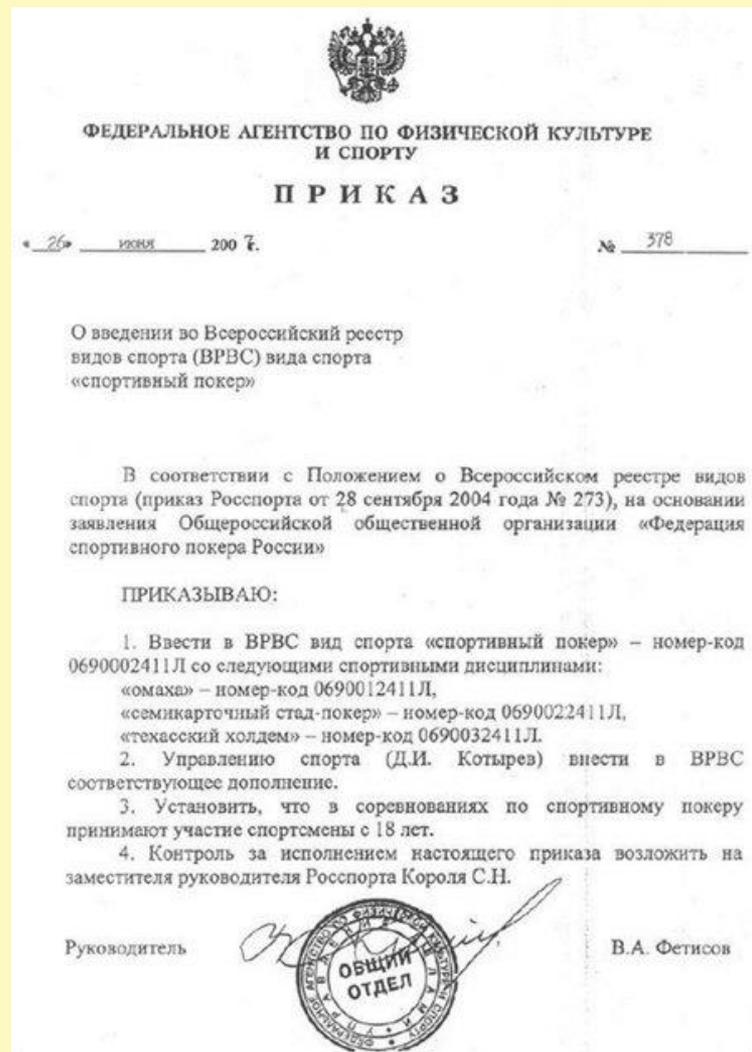
Приверженность теме разговора:

Американцы и немцы склонны быть прямолинейными, а представители Японии и некоторых азиатских культур ведут себя более уклончиво, не подписывая контракта до последней минуты.

12.4. Организационно-распорядительная документация как разновидность письменной деловой речи и ее лингвистические и структурные особенности

Центром деловой письменности является -организационно-распорядительная документация (ОРД).

Приказ – правовой акт, издаваемый руководителем органа управления для решения оперативных задач по деятельности предприятия и по личному составу.



1. Приказ имеет **заголовок** :("О реорганизации предприятия", "Об изменении графика работы", "Об изменении оплаты отпусков", "О приеме на работу").
2. Текст приказа состоит из **двух частей**:
 - **констатирующей**
 - **распорядительной**.

Основанием для приказа могут служить:

- 1) нормативные документы государственных органов (правительства, налоговой инспекции, органов местного самоуправления);
- 2) решения Совета директоров, общих собраний акционеров;
- 3) производственная необходимость.