

А. И. Озимко

Тверской государственный университет, магистрант

Научный руководитель: д.ф.н. Н.О. Золотова

ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ КАК ВИД КОММУНИКАЦИИ

Трудно не согласиться с Б. З. Зельдовичем в оценке человеческого общения: «Нет ничего проще, а вместе с тем и сложнее процесса человеческого общения. В нем источник наших радостей и огорчений, надежд и успехов» [Зельдович 2007: 4].

Общение, с точки зрения психологии, является «одним из видов деятельности» [Леонтьев 1997: 27]. А. А. Леонтьев подчёркивает, что общение во всех случаях не выступает как самостоятельная деятельность; важно, что оно может быть таковой, хотя может выступать и как компонент, составная часть (и одновременно условие) другой, некоммуникативной деятельности. Если понимать общение как деятельность, то аксиомами являются следующие его характеристики: во-первых, его интенциональность (наличие специфической *цели*, самостоятельной или подчиненной другим целям; наличие специфического *мотива*); во-вторых, его результативность – мера совпадения достигнутого результата с намеченной целью; в-третьих, нормативность, выражающаяся прежде всего в факте обязательного *социального контроля* за протеканием и результатами акта общения [Там же].

Общение как объект научного исследования изучается кроме психологии рядом гуманитарных наук, в том числе социологией, психолингвистикой, теорией коммуникации, риторикой и т.п. В мире рыночной экономики не обойтись без общения, которое направлено на установление контакта и развитие отношений сотрудничества и партнёрства между коллегами по работе, руководителем и подчинённым, партнёрами или конкурентами. Не существует профессий, для которых не требуется общение, коммуникативные способности. Современному специалисту необходимы знания в области деловых коммуникаций для умения разбираться в партнерах по коммуникации, вести деловые беседы, переговоры, владеть основами публичной речи. Без основных знаний делового общения трудно представить не только современного предпринимателя или руководителя, но и педагога, врача, юриста и представителей относительно новых профессий, таких, например, как менеджер по рекламе и маркетингу.

В дефиниции лексемы «общение» по данным словаря С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой представлены сразу две характеристики общения, соответствующие двум видам этого феномена, а именно деловому и межличностному: «общение – это взаимные сношения, *деловая* или

дружеская связь» (выделено нами – *А.О.*) [Ожегов, Шведова 2001: 852]. Кроме этого, разные авторы выделяют и такие виды общения, как манипулятивное, формально-ролевое, светское, духовное и т.п.

В настоящей статье обсуждаются трактовки делового общения, описание феномена, обозначаемого этим термином; рассматривается специфика делового общения как вида коммуникации, с точки зрения её участников, их психологического настроения, статуса, образования и уровня культуры (в том числе деловой), соблюдения делового этикета и правил, разработанных П. Грайсом и Дж. Личем, их влияния на эффективность общения, характера деятельности, в которую включено общение. Затрагиваются вопросы, связанные с формами делового общения и их вербальными характеристиками.

Каждое из видов общения имеет свои особенности. Специфика делового общения обусловлена тем, что оно возникает на основе и по поводу определённого вида деятельности, связанной с производством какого-либо продукта или делового эффекта. Стороны делового общения выступают в формальных (официальных) статусах, определяющих необходимые нормы и стандарты (в том числе этические) поведения людей [Зельдович 2007: 5].

Б.З. Зельдович считает деловое общение одним из важнейших видов отношений с другими людьми, которое регулируется этическими нормами установленными обществом. По мнению автора, понимание этих норм влияет на эффективность общения. Принятый порядок и форма обхождения на службе – деловой этикет – способствуют взаимопониманию людей. Автор подчёркивает, что эффективное общение достигается путём оправдания ожиданий модели поведения другими участниками диалога. Это влияет на повышение оперативности совместной деятельности, что является главной целью делового общения [Зельдович 2007: 4 – 17].

В работе [Бадаев 2001] деловое общение рассматривается в ракурсе межличностного общения, в связи с чем акцентируется внимание на отношениях между партнёрами, которые связаны достижением какой-то предметной договоренности. Данная работа посвящена тому, как следует выстраивать доверительные отношения с партнёрами, коллегами, руководителем, подчинённым. Автор поясняет, что положительный результат процесса общения, являющегося подлинным взаимодействием, это ещё и внутренняя удовлетворенность, ощущение радости от самого процесса общения, чего не добиться манипулятивными техниками, одурачивающими партнера на время контакта. Невозможно выстроить деловые отношения, которые были бы целеполагающими и эффективными, если не владеть культурой делового общения, то есть высоким умением общаться в деловой сфере [Цит. раб.: 9 – 11]. Ниже приводится упрощенная схема делового общения по О. А. Бадаеву.



Рис.1. Схема процесса общения

Таким образом, подлинная деловая культура предполагает соблюдение этических норм, базирующихся в свою очередь на постулатах П. Грайса, которые были сформулированы как условия успешного взаимодействия участников коммуникации. П. Грайс рассматривал говорение как целенаправленное и рациональное поведение. Постулаты общения Грайса выводились им из общего принципа кооперации и подразделялись на четыре категории. Первая категория *Количества* (*Quantity*) связана с количеством передаваемой информации. К этой категории отнесены два постулата, смысл которых заключается в том, что сообщение должно быть не слишком коротким, и не слишком пространным. Категория *Качества* (*Quality*) характеризуется постулатами, описывающими идею, что сообщение не должно быть ложным или не имеющим под собой должных оснований. С категорией *Отношения* (*Relation*) связан постулат релевантности. Автор подчёркивает, что данная категория представляется особо трудной из-за ряда возникающих вопросов, а именно: какие различают типы и фокусы релевантности, как они смещаются в процессе речевого общения, как описать законную смену предмета разговора. Категория *Способа* (*Manner*) касается не того, **что** говорить, а того, **как** говорить. Сообщение должно быть ясным, чётким, не содержать непонятных для адресата слов и выражений [Grice 1991: 27-28].

Дж. Лич отметил ещё один важный принцип коммуникации – это принцип вежливости, который представляет собой совокупность шести максим.

1. Максима такта (*Tact Maxim*). Это означает, что любой коммуникативный акт предусматривает определённую дистанцию между собеседниками. Здесь следует помнить о потенциально опасных темах разговора: частная жизнь, индивидуальные предпочтения, уровень зарплаты, семейное положение, оценка других людей, политик.

2. Максима великодушия (Generosity Maxim). У собеседника должен быть выбор, при разговоре не должно создаваться ситуации, в которой он будет чувствовать себя обременённым.

3. Максима одобрения (Approbation Maxim). Предполагается минимизировать критику в адрес собеседника и держаться позитивной оценки.

4. Максима скромности (Modesty Maxim) предполагает меньше хвалить себя и больше порицать. Стоит сделать уточнение, что для успешного акта коммуникации самооценка отражается максимально объективно, иначе возможно нарушение акта коммуникации.

5. Максима согласия (Agreement Maxim) стремится минимизировать разногласия для решения общей задачи.

6. Максима симпатии (Sympathy Maxim) предполагает относиться к собеседнику доброжелательно, избегать антипатии [Leech 1983: 131–142].

Принципы, выведенные П. Грайсом, и максимы Дж. Лича находят отражение в одной из особенностей делового общения, а именно оценке партнёра по общению с точки зрения его «полезности» для другого участника [Бадаев 2001: 9]. Соблюдение принципов и максим Грайса–Лича влияют и на преимущественные формы делового общения – приказы и распоряжения. По мнению Б.З. Зельдовича, их лучше заменить просьбами или советами, обязательно с вежливой интонацией. Вопросительные формы помогают избежать критичности высказывания и снижают вероятность спора или конфликта в служебном общении [Зельдович 2007: 8].

По мнению В.Е. Ревы [Рева 2003], деятельность может выступать как конечная цель данного вида общения. Автор схематически представляет сущностные свойства и структуру категории делового общения.

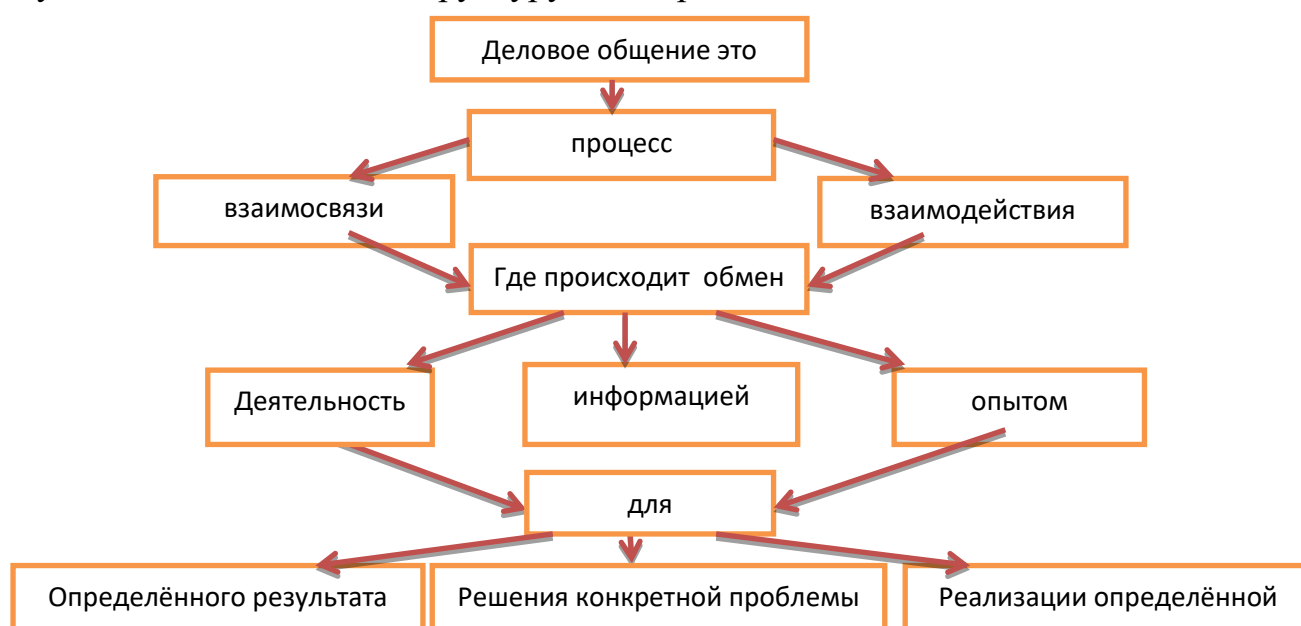


Рис. 2. Определение категории «деловое общение»

А.Я. Большунов относит к особенностям деловой коммуникации: 1) рациональный характер коммуникации, то есть эмоции и чувства носят служебный характер и не определяют процесс коммуникации; 2) иерархический характер, что отражается в необходимости соблюдения субординации в отношениях между начальником и подчинёнными. Субординация может быть строгой как, например, в правоохранительных органах, или быть почти невидимой, как это принято в компаниях западных стран; 3) регламентированность, под которой понимается порядок и ограничения, установленные компанией, организацией или предприятием, что в свою очередь влияет на степень официальности коммуникации; 4) функционально-ролевой характер. Участники коммуникации выступают в формальных официальных статусах. Статусы в свою очередь определяют их роли. Под ролью следует понимать предписанные обществом в целом или особой социальной организацией права и обязанности личности, вытекающие из ее социального положения. В деловых коммуникациях необходимо соблюдать ролевое амплуа. Каждой роли соответствуют определённые ожидания других участников общения. Необходимо учитывать это и вести себя в соответствии с требованиями, предъявляемыми конкретной обстановкой и принятой ролью [Большунов 2018: 39]

Регламентированность общения предполагает чёткие этапы его реализации. Например, в такой форме делового общения, как беседа выделяют четыре этапа: подготовительные мероприятия (1), начало беседы (2), информирование присутствующих и обоснование выдвигаемых положений (3), завершение беседы (4) [Зельдович 2007: 228] В. Е. Рева выделяет ещё один этап – варианты принятия решения [Рева 2003: 26]. Выделенный этап имеет большое значение для оценки эффективности беседы, так как от него зависит, будет ли общение считаться успешным или нет.

В исследовании И. Н. Кузнецова [Кузнецов 2005] рассматриваются вербальные характеристики делового общения, в частности лексико-грамматические и стилистические особенности. Говоря о стиле данного вида коммуникации, автор подчёркивает преимущество официального и разговорно-бытового стиля, так как основные требования делового общения (правильность, точность, краткость, доступность речи) исключают использование грамматико-стилистических средств художественной литературы. Эти особенности и определяют организацию речевого материала. Отличие устной деловой речи заключается в том, что отдельные лексические образования и синтаксические конструкции встречаются чаще, чем в её письменной форме. Речь делового человека наполнена специальной лексикой, оборотами и речевыми формулами. По мнению автора, разговорная деловая речь имеет упрощённый характер.

Это обусловлено стандартизацией делового языка при отображении типовых ситуаций делового общения и сужением диапазона речевых средств. Синтаксис делового разговора отличается неполнотой грамматического состава предложения и ослаблением форм синтаксических связей в них. В письменной форме данного общения предпочтение отдаётся сложным предложениям. В целом, деловая коммуникация характеризуется неопределённо-личными, безличными, инфинитивными и страдательно-возвратными конструкциями [Кузнецов 2005: 183-184].

Процесс делового общения реализуется в следующих формах: деловая беседа, деловые совещания, деловые переговоры, публичные выступления, устные и письменные распоряжения, телефонные беседы, деловая корреспонденция, критика, информирование сотрудников и др. [Рева 2003: 12]. Другие авторы специально рассматривают такие формы, как деловые завтраки, обеды, ужины, фуршеты. Последняя форма делового общения больше остальных наполнена этикетными формулами и нормами, что доказывает важность знания и владения деловым этикетом как составляющей делового общения [Большунов 2018: 57].

Таким образом, деловое общение является формой коммуникационного взаимодействия, которая базируется на основных принципах, нормах и правилах делового этикета и характеризуется направленностью на взаимоотношение с субъектами или группой субъектов для получения взаимовыгодных результатов. Субъекты, принимающие участие в профессиональном коммуникационном взаимодействии, соблюдают официальный стиль общения и нацелены на получение результата и достижение установленных целей. Данный вид общения имеет свои специфические формы, которые отличаются лексико-грамматическим и стилистическим оформлением.

ЛИТЕРАТУРА

Бадаев О.А. Ораторское искусство и деловое общение: Учеб.пособие. 2-е изд., исправл. Мн.: Новое знание, 2001. 328 с.

Большунов А.Я., Киселева Н. И., Марченко Г.И., Новиков А.В., Тюриков А.Г., Чернышова Л.И. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / Под ред. Л.И. Чернышовой. М.: Финансовый университет, Департамент социологии, 2018. 338 с.

Зельдович Б. З. Деловое общение: Учебное пособие. М.: Альфа-Пресс, 2007. 456 с.

Кузнецов И. Н. Деловое общение. Деловой этикет: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Юнита-Дина, 2005. 431 с.

Леонтьев А. А. Психология общения. М.: Смысл, 1997. 365 с.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 3-е изд. доп. М.: Азбуковник, 2001. 944 с.

Рева В.Е. Деловое общение: учебное пособие на электронном носителе. Пенза, 2003. 240с.

Grice H.P. *Studies in the Way of Words*. London: First Harvard University Press paperback edition, 1991. 406 p.

Leech G. *Principles of Pragmatics*. London: Longman, 1983. 250 p.