УДК 808.5 DOI: 10.12737/20400

ЭТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Кашаева Е.А., Павлова Л.Г.[1]

В статье рассматриваются вопросы, связанные с этическими основами эффективности устной и письменной форм деловой коммуникации. Подчеркивается, что в процессе делового взаимодействия важную роль играет речевой этикет, в частности обращение как наиболее частотная коммуникативная единица. Особое внимание уделяется формам *ты- / Вы-* обращения в системе «руководитель – подчиненный». Выявляются факторы эффективности использования этикетных речевых клише в деловой переписке.

Ключевые слова: коммуникативная эффективность, факторы коммуникативной эффективности, этические постулаты, речевой этикет, слова-обращения, стилистическая корректность, семантическая целесообразность, принцип конгруэнтности.

ETHICAL COMPONENT OF THE COMMUNICATIVE EFFICIENCY OF BUSINESS COMMUNICATION

KASHAEVA E. Y. – Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor at the Department of Speech Communications and Publishing, Institute of Philology, Journalism and Cross-communication, South Federal University (Russian Federation, Rostov-on-Don), e-mail: kashaevaeu@gmail.com

PAVLOVA L.G. - Candidate of Philological Sciences, Professor of the Department of Foreign Languages and Speech Communications, South-Russian Institute of Management – a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Rostov-on-Don), e-mail: lyudyurpav@gmail.com

The article deals with issues related to the ethical foundations of the effectiveness of oral and written forms of business communication. It is emphasized that in business interaction speech etiquette plays an important role, in particular address as the most frequent communicative unit. Particular attention is given to form *You* address in the system «Chief – Employee». The efficiency factors of using speech etiquette clichė in business correspondence are identified.

Кашаева Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры речевых коммуникаций и издательского дела, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации; Южный федеральный университет; адрес: 344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, Ростовская обл., ул. Пушкинская, д. 160; e-mail: kashaevaeu@gmail.com

Павлова Людмила Григорьевна, кандидат филологических наук, профессор кафедры иностранных языков и речевых коммуникаций, Южно-Российский институт управления – филиал, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; адрес: 344002, Россия, Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону, Пушкинская ул., 70; e-mail: lyudyurpav@gmail.com

Keywords: communicative efficiency, factors of communicative efficiency, ethical postulates, speech etiquette, address, stylistic correctness, semantic appropriateness, congruence principle.

Проблема эффективности деловой коммуникации остается одной из важнейших в коммуникативистике в связи с формированием новой коммуникативной культуры в условиях динамично меняющихся производственных и общественных отношений, а также расширения применения новых технических средств общения.

Под коммуникативной эффективностью понимается «такое взаимодействие участников делового общения, при котором информация, передаваемая отправителем, адекватно воспринимается, понимается и оценивается получателем, что позволяет достичь коммуникативной цели, решить поставленные задачи и получить конкретный результат (достижение договоренностей по каким-либо вопросам, принятие совместного решения, подписание документов и др.)»[1].

Как показывают проведенные исследования, коммуникативная эффективность устного и письменного делового общения зависит от многих факторов. К ним относятся: умение сознательно пользоваться языком как знаковой системой, правильно выбирать речевые средства в соответствии с ситуацией общения и коммуникативными задачами, т. е. владение вербальными средствами общения; применение технологий невербальной коммуникации, знание основных характеристик невербальных средств общения, понимание их функционирования, умение пользоваться ими в профессиональной деятельности; знание психологических особенностей межличностной коммуникации, учет индивидуально-психологических характеристик общающихся и их интересов, использование соответствующих психологических приемов и тактик; целеполагание, единство темы и непротиворечивость коммуникативных целей всех смысловых фрагментов текста; ориентация речевого произведения на адресата, предполагающая разноаспектный анализ таких характеристик, как социальный статус, профессиональная компетентность, национально-культурная принадлежность получателя сообщения, степень знакомства адресата и адресанта, наличие между ними психологического контакта и др.

Особую значимость сегодня приобретает этическая составляющая коммуникативной эффективности делового общения, базовые моральные ценности, позитивные нравственные установки деловых людей по отношению друг к другу и окружающему миру.

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

[1] Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю. Коммуникативная эффективность делового общения: Монография. 2-е изд. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2016. С. 9.

Как показали исследования М. Н. Пановой, в повседневном служебном полуофициальном общении государственных служащих широко представлена грубо-просторечная лексика, т. е. слова, имеющие в словарях пометы: «бранное», «неодобрительное», «пренебрежительное», «презрительное», «уничижительное», например, *дурдом*, *шкурные интересы*, *мне плевать*, *козел*, *молол чепуху*, *выпендривается* и т. п.

В речи чиновников было обнаружено много слов так называемого общего жаргона, не являющихся принадлежностью отдельных социальных групп, но нередко представляющих маргинальные субкультуры (*завязать*, *чернуха*, *динамить*, *заколебать*, *вклеить*, *напрягать*, *нагрузить*, *до фонаря*, *по полной программе* и др.)[1].

«В русской этике общения существует ряд достаточно естественных принципов, которые предназначены для того, чтобы создать условия, наиболее благоприятные для социального контакта»: приветливость и благожелательность, уважительность и почтительность, деликатность и такт, услужливость и внимательность, статусная скромность и др.[2]

Главным этическим постулатом делового общения признается уважительное отношение к партнеру. Важную роль в соблюдении этого постулата играет речевой этикет, в частности обращение, которое считается наиболее частотной коммуникативной единицей.

«Обращение принадлежит широкой зоне речевого этикета, поскольку с помощью такой единицы устанавливается и поддерживается речевой контакт с собеседником, регулируются представления о ситуации общения в целом и о ролевых позициях партнеров, их социальных и личных взаимоотношениях»[3].

В русском языке существует достаточно большое количество слов-обращений как к незнакомому адресату, так и к знакомому, а также языковых единиц привлечения внимания[4]. Однако нейтрального обращения в русском языке нет, что создает определенные трудности общения в сфере социального управления, системе государственной службы, деловых кругах и др.

В настоящее время особое значение в коммуникации приобретают личные имена. Психологи подчеркивают, что обращение по имени удовлетворяет естественной потребности человека в уважении к его персоне, в его желании утвердиться как личность. Поэтому рекомендуется как можно чаще прибегать к этому испытанному приему, получившему название «Имя собственное», и не забывать слова Д. Карнеги о том, что «имя человека – самый сладостный и самый важный для него звук на любом языке»[5].

Обращение к сотрудникам, сослуживцам, подчиненным, руководителям, коллегам, деловым партнерам по имени-отчеству – надежный способ создания доброжелательных отношений и установления взаимопонимания.

---

[1] Панова М. Н. Речевая этика служебного общения // Гражданская служба: нравственные основы, профессиональная этика: учебное пособие. М.: Изд-во РАГС, Статут, 2006. С.187 – 188.

[2] Языковая картина мира и системная лексикография. Отв. ред. Ю. Д. Апресян. М.: Языки славянских культур, 2006. С. 321 – 322.

[3] Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Русский язык, 2002. С. 86.

[4] Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 379 – 381.

[5] Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. С. 107.

В последние годы в СМИ, в официальной сфере общения стала распространяться европейская практика двуименного обозначения лица. «Новый речевой этикет во многих деловых коллективах подразумевает обращение только по имени, в том числе и к начальнику, и к деловому партнеру, то есть в тех ситуациях, где ранее нейтральным было обращение по имени-отчеству»[1]. Это противоречит национальной культурно-речевой традиции и вызывает неоднозначную реакцию ученых-лингвистов, представителей общественности, многие из которых не одобряют такие языковые инновации.

«Лишаемый нашими журналистами в СМИ отчества (величания), названный лишь именем и фамилией человек как будто лишается уважения, а текст оказывается противоречащим нормам культуры общения, правилам речевого этикета», – утверждает известный специалист в области речевого этикета Н. И. Формановская[2].

Действительно, далеко не всегда является оправданным неиспользование отчества при назывании того или иного лица. Приведем пример. Накануне 90-летия Людмилы Алексеевны Введенской, доктора филологических наук, заслуженного профессора РГУ (ЮФУ), почетного работника высшего профессионального образования, педагога с большим трудовым стажем, автора сотен книг о русском языке, многочисленных учебников, составителя первого в России словаря антонимов журналисты взяли у нее интервью, которое было опубликовано над заголовком: *Людмила Введенская: «Культура – это сострадание и доброта»* [3]. Учитывая преклонный возраст юбиляра, этичнее было бы написать «Профессор Введенская».

Проявлением внимания к человеку служат и формы обращения к нему на *ты* или *Вы*. Как отмечают исследователи, *ты* – доверительное, дружеское, родственное, интимное, фамильярное; *Вы* – официальное, вежливое, уважительное, отчужденное. На практике наблюдается разнообразное сочетание указанных условий.

Особую значимость выбор формы *ты- / Вы*-обращения приобретает в системе «руководитель – подчиненный». Именно их поведение определяет культуру управления в организации, оказывает решающее влияние на эффективность ее деятельности. Как известно, отношения руководителя и подчиненного носят асимметричный характер. С одной стороны, они основаны на субординации, строгом подчинении младших по рангу или положению старшим, а с другой стороны, – на этических принципах сотрудничества и взаимопонимания, культурных традициях, историческом опыте различных социальных слоев и групп.

Асимметричная ситуация в сфере делового общения актуализирует проблему выбора формы обращения. Нередки случаи, когда руководители, пользуясь своим должностным положением, обращаются к подчиненным на *ты,* демонстрируя свое покровительственное, «дружеское», а скорее барски снисходительное, неуважительное отношение к ним. Это ставит в неловкое положение сотрудника, который в силу субординации не может называть начальника на *ты*, и воспринимается адресатом как оскорбление, посягательство на его человеческое достоинство.

[1] Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. М.: Знак: Языки славянских культур, 2008. С. 112.

[2] Формановская Н. И. Нужно ли русскому человеку отчество? Русская речь, 2004. № 5. С. 75.

[3] Ростов официальный, № 13 (748), 25 марта 2009 г. С. 3.

Отметим, что обращение на *ты* может быть и свидетельством доверия, близости, расположения к сотруднику и спокойно восприниматься им в определенных ситуациях. Порой и подчиненные, связанные с руководителем неформальными отношениями (являются родственниками, дружат семьями, жили в одном доме, вместе росли, учились в одном классе, окончили одно учебное заведение и т. д.), общаются с ним на *ты*. Однако это ставит должностное лицо в неудобное положение, наносит ущерб его репутации, если происходит на глазах у сослуживцев и воспринимается ими как фамильярность, демонстрация «избранности», «приближенности» сотрудника.

В официальной деловой ситуации недопустимо обращение начальника к одним подчиненным на *ты*, а к другим – на *Вы*, особенно если в обращении подчеркнуто и его отношение к ним: пренебрежительное *ты* и уважительное *Вы*. Официальная обстановка, безусловно, требует двустороннего Вы-обращения в любой социальной и возрастной группе. Одностороннее «тыканье» считается грубым нарушением этических норм, не способствует образованию здоровой атмосферы в коллективе.

Как справедливо отмечает С. Г. Тер-Минасова, «русское *ты* может оскорбить: «Вы мне не тыкайте!» Сколько драк в России начиналось с тыканья. В определении хамства как социального явления употребление *ты* приводится в качестве «диагностического» признака: «В разговоре хам частенько использует неприличные выражения, «плоские шутки», фамильярное обращение на «ты». Часто «ты» оказывается стилистически неприемлемым именно из-за этого оттенка излишней фамильярности, бесцеремонности и вызывает негативную реакцию» [1].

В основе этической нормы как устной, так и письменной форм делового общения лежит уважительное, вежливое отношение к адресату, основанное на признании человеческого достоинства и должностного статуса контрагента, свидетельствующее о готовности вести цивилизованный конструктивный диалог. В письменном деловом общении этическая составляющая играет особую роль, поскольку эта форма коммуникации имеет юридическую значимость, отличается строгой официальностью.

Экспликация уважительного отношения к адресату в деловом тексте осуществляется с помощью этикетных элементов, наличие которых свидетельствует о цивилизованности отправителя документа. Кроме того, демонстрация уважительного, заинтересованного отношения позволяет оказывать воздействие на адресата, формировать позитивную установку на восприятие информации, содержащейся в документе, тем самым обеспечивая эффективность реализации коммуникативных целей.

Речевые формулы установления контакта и выхода из него, ввода информации, поддержания внимания универсальны. Однако практика деловой переписки показывает, что эффективность этикетных речевых формул может снижаться, если авторы не учитывают такие факторы их использования, как канал передачи информации и ситуация общения; унификация графического оформления; стилистическая корректность и семантическая целесообразность; соблюдение принципа конгруэнтности и др.

Значимыми факторами использования контактоустанавливающих формул являются канал передачи информации и ситуация общения. Так, выбор формулы обращения зависит от

[1] Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. 3-е изд. М.: Изд-во МГУ, 2008. С. 186.

того, ведется ли переписка на бумажном или электронном носителе, придается ли ситуации общения статус строгой официальности или диалог имеет полуофициальный характер. «Традиционная для делового письма на бумажном носителе формула «*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, Добрый день* и др.»[1].

Арсенал вариантов приветствия значительно более разнообразен в электронном деловом письме. После слов *Здравствуйте*, *Добрый день* могут следовать: имя-отчество (*Добрый день, Светлана Петровна*); имя (*Здравствуйте, Елена*); имя, фамилия (*Здравствуйте, Анна Суханова*); фамилия, часто в латинской графике (*Здравствуйте, Кузнецова; Здравствуйте, Goncharova*). Встречаются речевые формулы с инверсией элементов (*Наталья, добрый день; Ирина, приветствую Вас*; *Здравствуйте, Павлова Анна*).

Приведенные формулы различаются по степени экспликации уважения. Нарушает традиционную структуру обращения и демонстрирует формальный подход пишущего речевой оборот, в котором после приветствия следует фамилия адресата (*Здравствуйте*, *Кузнецова).* Если же фамилия представлена в латинской графике *(Здравствуйте, Kapustina)*, то это скорее свидетельствует о том, что отправитель использовал фрагмент электронного адреса, не заботясь об эмоциональной реакции получателя письма. Семантически абсурдными являются обращения, в которых после приветствия следует *название* фирмы: *Здравствуйте, PR 2; Здравствуйте, Термопласт.*

Немаловажным с этической точки зрения является вопрос унификации графического оформления этикетных элементов. В последнее время широкое распространение в деловых письмах, направляемых по каналам электронной связи, получило сокращение слова «уважаемый», например: *Ув. Елена Юрьевна!* Такого рода обращение свидетельствуют о торопливости автора, его небрежности, что противоречит нормам делового общения. Этически некорректна и форма обращения *Ув. Ученые!,* получившая распространение в академической среде. Оно содержит не только неуместное сокращение, но и орфографическую ошибку (заглавная буква в слове *Ученые*), что также демонстрирует нежелание пишущего тратить время на исправление погрешности компьютерного набора текста.

Нарушение правил речевого этикета имеет место и в оформлении формулы самоименования (реквизит «Подпись»). Набирает силу тенденция замещения трехименного обозначения автора документа (имя, отчество, фамилия) двуименным (имя, фамилия). В большей степени она характерна для коммерческой переписки, однако примеры «демократизации» реквизита «подпись» встречаются *и* в документах, авторы которых находятся на государственной службе:

С уважением,
Вадим Захарченко

[1] Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю. Указ. соч. С. 127.

Проректор по научно-педагогической работе

Критериями эффективности использования этикетных клише являются также стилистическая корректность и семантическая целесообразность.

Этикетные речевые клише различаются по своим стилистическим характеристикам. В первую очередь, это касается заимствованных речевых оборотов (*мы будем крайне признательны за скорый ответ; мы очень огорчены из-за того, что …; примите, пожалуйста, наши извинения*), а также архаизированных этикетных клише, возвращающихся в обиход письменной деловой коммуникации (*имею честь сообщить; очень любезно с Вашей стороны*). Заимствованные речевые обороты, сохраняя книжную окраску, передают подчеркнуто личностное, заинтересованное отношение автора к предмету речи, отличаются эмоциональностью. Для архаизированных этикетных клише, вернувшихся в активное употребление из дореволюционной практики, характерна окраска «высокое». Неуместное или чрезмерное употребление этикетных единиц как первого, так и второго типа может вызывать стилистический диссонанс, приводить к так называемой «ложной вежливости» (*будьте так любезны; не откажите в любезности сообщить*).

Целесообразность использования этикетных элементов также определяется их соответствием семантике основного текста. Так, в случае, если основной текст содержит отказ от предложения или просьбы, а этикетные клише, выполняющие функцию завершения контакта, представляют собой пожелания *Всего доброго, Всего наилучшего,* имеет место нарушение принципа семантической целесообразности. Например:

Ваше обращение на имя Президента Российской Федерации получено и рассмотрено.

К сожалению, положительно решить все вопросы, которые вы ставите, в ближайшее время нет возможности. На имя Президента Российской Федерации поступает много аналогичных просьб и предложений, все они внимательно рассматриваются и учитываются при разработке соответствующих нормативно-правовых актов и решений.

Желаем Вам всего самого доброго!

С уважением, [1].

Семантическое противоречие возникает и в случае, если после этикетного элемента *С уважением* следуют названия фирм или отделов, т. е. номинации, не имеющие признака одушевленности, например: *С уважением, ООО «Премиум Групп».* Это противоречие приводит к тому, что этикетный элемент, индексирующий персонифицированное отношение к адресату, теряет смысл.

Немаловажным аспектом этики письменного делового общения является соблюдение принципа конгруэнтности этикетного оформления инициативных и ответных писем, передаваемых как с помощью почтовой рассылки, так и по каналам электронной связи. Так, форма ответа, при которой ответная информация размещается на письме-запросе или письме-предложении в виде рукописного текста, является грубым нарушение этики, проявлением неуважения к адресату.

Принцип конгруэнтности нарушается и в случае, когда в инициативном письме используются строго официальные клише начала контакта и выхода из него, а в письме-

[1] Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю. Указ. соч. С. 131.

ответе эти элементы отсутствуют или не соответствуют входящему письму по своим стилистическим характеристикам. Такого рода проявления не допустимы в служебных отношениях, могут расцениваться как демонстрация неуважения и, как следствие, приводить к разрушению деловых и коммуникационных связей.

Таким образом, *корректность, вежливость, тактичность, уважительность,* проявляемые людьми на службе, в общественной и предпринимательской деятельности, способствуют повышению коммуникативной эффективности как устной, так и письменной форм делового общения.

Библиография/References:

1.Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. – М.: Прогресс, 1989. – 720 с.

2.Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. – М.: Знак, Языки славянских культур, 2008. – 232 с.

3.Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. – М.: Флинта, Наука, 2003. – 840 с.

4.Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Коммуникативная эффективность делового общения: Монография. 2-е изд. – М.: РИОР, ИНФРА-М, 2016. – 169 с.

5.Панова М.Н. Речевая этика служебного общения // Гражданская служба: нравственные основы, профессиональная этика: учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, Статут, 2006. – С. 176 – 90.

6.Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. 3-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – 352 с.

7.Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М.: Русский язык, 2002. – 216 с.

8.Формановская Н.И. Нужно ли русскому человеку отчество? // Русская речь. – 2004. – № 5. – С. 67 – 76.

9.Языковая картина мира и системная лексикография. – М.: Языки славянских культур, 2006. – 912 с.

1. Karnegi , D. (1989) Kak zavoevyvat' druzei i okazyvat' vliianie na liudei [How to Win Friends and Influence People]. – M.: Progress. – 720 p. (In Russ.)

2. Krongauz, M.A. (2008) Russkii iazyk na grani nervnogo sryva [Russian language is on the verge of a nervous breakdown]. – M.: Znak, Iazyki slavianskikh kul'tur. – 232 p. (In Russ.)

3. Kul'tura russkoi rechi [Culture of Russian speech]: Entsiklopedicheskii slovar'-spravochnik. – M.: Flinta, Nauka, 2003. – 840 p. (In Russ.)

4. Pavlova, L.G., Kashaeva, E.Iu. (2016) Kommunikativnaia effektivnost' delovogo obshcheniia [Communicative effectiveness of business communication]: Monografiia. 2-e izd. – M.: RIOR, INFRA-M. – 169 p. (In Russ.)

5. Panova, M.N. (2006) Rechevaia etika sluzhebnogo obshcheniia [Voice communication service ethics] // Grazhdanskaia sluzhba: nravstvennye osnovy, professional'naia etika [The civil service: the moral foundations, professional ethics]: uchebnoe posobie. – M.: Izd-vo RAGS, Statut. –

P. 176 – 90. (In Russ.)

6. Ter-Minasova, S.G. (2008) Iazyk i mezhkul'turnaia kommunikatsiia [Language and Intercultural Communication]. 3-e izd. – M.: Izd-vo MGU. – 352 p. (In Russ.)

7. Formanovskaia, N.I. (2002) Rechevoe obshchenie: kommunikativno-pragmaticheskii podkhod [Speech communication: communicative and pragmatic approach]. – M.: Russkii iazyk. – 216 p. (In Russ.)

8. Formanovskaia, N.I. (2004) Nuzhno li russkomu cheloveku otchestvo? [Do I need a Russian man middle name?] // Russkaia rech' [Russian speech]. – № 5. – P. 67 – 76. (In Russ.)

9. Iazykovaia kartina mira i sistemnaia leksikografiia [Linguistic picture of the world and systemic lexicography]. – M.: Iazyki slavianskikh kul'tur, 2006. – 912 p. (In Russ.)