

Ибрагимова Ульяна Сергеевна

магистрант

Гуманитарный институт

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»

г. Ставрополь, Ставропольский край

ДЕЛОВОЕ КОРПОРАТИВНОЕ ОБЩЕНИЕ КАК ЖАНР ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

Аннотация: в статье рассматриваются внутрижанровые тактики, реализующиеся в рамках деловой корпоративной коммуникации. Определяются также функции и отличительные черты этих тактик, и деловое корпоративное общение позиционируется как жанр устной речи.

Ключевые слова: Ключевые слова: официально-деловой дискурс, деловой дискурс, деловое корпоративное общение, жанр, внутрижанровые тактики, ритуальный стиль общения, гуманистический стиль общения, манипулятивный стиль общения.

Современное общество устроено таким образом, что корпоративное начало занимает в его политической и производственной организации очень большое и важное место. И если мы возьмем наиболее крупные стилевые явления XX века, то увидим, что одной из наиболее мощных стилевых идей, в огромной степени определявших речевое поведение общества, была идея речевого поведения в корпоративной среде...

В. Коньяков

Известно, что в современной лингвистической теории нет универсальной классификации деловых жанров, вероятно причиной этому служит разногласие ученых в понимании «жанра» как формы речи. В частности, существует спорная,

на наш взгляд, концепция, разработанная Е.С. Троянской, согласно которой жанровому анализу могут подвергаться только письменные тексты, в то время как устность считается добавочной коммуникативной задачей, возникающей при зачитании этих текстов [5, с. 24]. Мы, в свою очередь, убеждены, что форма предъявления материала – это не просто дополнительный коммуникативный оттенок, в ряде произведений она приобретает определяющий характер. Поэтому, руководствуясь исследованиями В.И. Карасика, Н.М. Разинкиной, Л.А. Кочетовой, М.П. Брандес, Е.С. Троянской и др., мы выводим следующее интегративное определение, в котором представляем жанр устной речи в качестве формы порождения и восприятия текстов, обусловленной дискурсивными речеповеденческими установками. С этой позиции мы рассматриваем деловое корпоративное общение как жанр официально-делового дискурса, поскольку, независимо от вида организации, внутривидовые взаимодействия сотрудников направлены на построение эффективных каналов получения и передачи значимой информации, которая способствует развитию не только фирмы, но и содействует личностному росту каждого индивида, выработке чувства ответственности, созданию командного духа, образованию единого социально-психологического климата, а также разделению всеми работниками ценностей и норм корпоративной культуры. Потому как данные установки универсальны для любого экономического объединения, то и способы порождения и восприятия речи в подобной среде будут подчиняться общим правилам.

Итак, под термином «деловое корпоративное общение» мы понимаем жанр устной речи официально-делового дискурса, в рамках которого создаются тексты, способствующие взаимосвязи и взаимодействию представителей делового объединения, а также позволяющие им производить обмен деятельностью, опытом и информацией. Цель корпоративного общения – постановка определенных установок и конкретных задач, что отличает его от общения в широком смысле слова. К сходным характеристикам можно отнести: вербальную/невербальную и непосредственную/пространственно-временную формы реализации делового общения.

Опираясь на результаты исследования К.Ф. Седова, согласно которым определяется, что в пределах жанра устной речи могут реализовываться тактики внутрижанрового речевого поведения [4, с. 51], мы выделяем три класса внутрижанровых тактик, функционирующих в условиях деловой корпоративной коммуникации:

- 1) речевое поведение руководителя в процессе взаимодействия с подчиненными (управленческое общение);
- 2) речевое поведение подчиненного в процессе взаимодействия с руководителем (пассивная коммуникация – активное слушание);
- 3) виды речевого поведения, возникающие в процессе взаимодействия между равноправными сотрудниками предприятия.

Все внутрижанровые тактики базируются на стилевой классификации делового корпоративного общения (схожей со стилями общения в широком смысле), разработанной Третьяковым В.П., в которой выделяется три стиля корпоративного общения: ритуальный, манипулятивный, гуманистический.

Ритуальный стиль общения ведет свое происхождение от социальных, межгрупповых ситуаций общения, где 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. Основные черты этой коммуникации – ненаправленность, неинформативность, бессодержательность, невовлеченность или малая вовлеченность партнеров в общение. Как правило, речь в ритуальной стилистике корпоративного общения – сдержанная и следует языковым стандартам [2, с. 54].

Манипуляция – это скрытое управление собеседником против его воли. При *манипулятивном общении* к партнеру относятся как к средству достижения внешних по отношению к нему целей. В деловом общении коммуниканты часто прибегают к манипуляциям: как руководитель вместо силового воздействия мо-

жет управлять подчиненным незаметно, создавая у того иллюзию полной самостоятельности и свободы, так и подчиненные незаметно воздействуют на своих начальников. Подобные действия осуществляются за счет экспрессивной лексики, несущей в себе побудительное коннотативное значение (иногда она может иметь сугубо личное побудительное воздействие) [2, с. 55].

Гуманистический стиль общения – это в наибольшей степени личностное общение, позволяющее удовлетворить такую человеческую потребность, как потребность в понимании, сочувствии, сопереживании. Цели гуманистического общения связаны с партнером, определяются им, проясняются в ходе общения, они не закреплены, не запланированы изначально. Гуманистическое общение предполагает искреннее, доверительное общение, детерминируемое не столько снаружи (целью, условиями, ситуацией, стереотипами), сколько изнутри (индивидуальностью, настроением, отношением к партнеру). В гуманистическом общении больше, чем в других видах общения, видна зависимость от индивидуальности. Именно в этом смысле можно говорить, что гуманистическое общение – самое психологическое из описываемых видов общения. С позиции лингвистических средств данный стиль корпоративного общения отличается индивидуальными предпочтениями говорящих [2, с. 55].

Следовательно, деловое корпоративное общение рассматривается нами как устный жанр официально-делового дискурса, в рамках которого функционируют в разной степени три внутрижанровые тактики (см. выше), формы, функции и специфические черты которых рассмотрим более детально.

Итак, задача руководителя – создать такие условия, чтобы коллектив трудился с максимальной отдачей. Желаемый результат, в таком случае, достигается путем учета ряда факторов, где управленческое общение занимает ключевую позицию. Управленческое общение – это деловое общение между субъектом и объектом управления в социальных организациях, осуществляемое знаковыми средствами, обусловленное потребностями управления их деятельностью [3, с. 31].

Руководитель вступает в управленческое общение с подчиненными, чтобы:

- 1) отдать распоряжения, указания, что-либо порекомендовать, посоветовать;
- 2) получить «обратную» (контрольную) информацию от подчиненного о выполнении задания;
- 3) дать оценку выполнения задания подчиненным.

Функция управленческого общения – выдача распорядительной информации – не только наиболее часто осуществляется по сравнению с другими функциями, но и оказывает наибольшее влияние на эффективность деятельности организации. От того, как руководитель отдаст распоряжение, зависит и качество исполнительской деятельности, поэтому наиболее частым коммуникативным стилем речи, которым пользуется руководитель, нам представляется манипулятивный. Потому как данное действие облачено в языковую форму, необходимо учитывать ряд специфических лингвистических черт управленческой речи: речь должна быть лаконичной, однозначной и побуждающей к деятельности.

С позиции корпоративной коммуникации между руководителем и подчиненным, субъектом которой является подчиненный, цели речевого взаимодействия можно представить в виде следующих установок:

- 1) получить распоряжение, указание, совет, какой-либо комментарий по проделанной работе;
- 2) выдать обратную информацию, интересующую руководство;
- 3) принять оценку руководства и, при необходимости, отреагировать на нее.

Основной формой, посредством которой реализуется корпоративное общение подчиненного с руководителем, выступает активное слушание – сложное коммуникативное умение, смысловое понимание речи, предоставляющее возможность понять, оценить и запомнить передаваемую собеседником информацию, а также побуждает индивида на ответное коммуникативное взаимодействие [1, с. 46]. Поскольку подчиненный в рамках коммуникативного контакта с руко-

водителем зачастую стремится установить доверительные служебные отношения с целью получения дальнейших поощрений, то коммуникация в таком случае будет реализовываться в условиях манипулятивного стиля общения.

Если говорить о стиле общения, преобладающем в условиях взаимодействия равноправных сотрудников, то на наш взгляд наиболее употребляемым также будет манипулятивный, потому как цели, преследуемые в рамках данной внутрижанровой тактики, сводятся к следующим установкам:

- 1) произвести обмен определенной информацией, способствующей установлению сотрудничества;
- 2) получить консультацию, совет или опыт от более опытного коллеги;
- 3) поддерживать умеренный психологический климат трудового коллектива.

Как было отмечено ранее, выбор конкретного стиля общения зависит от индивидуальных речекультурных черт личности, приобретенных человеком в процессе его культурного обогащения, но если учитывать цели и задачи, преследуемые участниками делового корпоративного взаимодействия, то можно сделать вывод, что теоретически такой вид коммуникации реализуется посредством манипулятивного стиля речевого взаимодействия, но практически – предпочтение конкретному стилю общения и выбор языковых средств, эффективно воздействующих на коммуниканта, складываются из видения «подходящего» через призму национального коммуникативного поведения – совокупности норм и традиций общения определенной группы людей, объединенных по национальному признаку.

Список литературы

1. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения [Текст]: Учебное пособие / Ю.М. Жуков. – М.: Знание, 1988. – 241 с.
2. Казакова О.А. Деловая коммуникация [Текст]: Учебное пособие / О.А. Казакова, А.Н. Серебренникова, Е.М. Филиппова; Томский политехнический университет. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2013. – 132 с.

3. Мальханова И.А. Коммуникативный тренинг [Текст]: Учебное пособие / И.А. Мальханова. – М.: Академический проект, 2006. – 166 с.

4. Седов К.Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности: психо- и социолингвистические аспекты [Текст]: Монография / К.Ф. Седов. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 1999. – 180 с.

5. Троянская Е.С. Полевая структура научного стиля и его жанровых разновидностей [Текст] / Е.С. Троянская // Общие и частные проблемы функциональных стилей: сборник статей. – М.: Наука, 1986. – С. 16–28.