

## ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОЙ РЕЧИ МЕНЕДЖЕРА\*

Альвина Нерсесян

**Ключевые слова:** речевое поведение, речевая ситуация, социальный статус, социальная роль, функционально-стилистический регистр, речь менеджера

*Изменение социально-экономических условий, расширение межкультурных контактов, в том числе и в профессиональных областях, вывело на первое место необходимость изучать различные аспекты профессиональной речи, и сегодня можно выделить несколько активно развивающихся направлений.*

*Профессиональная речь изучается:*

- *при обучении профессионально-ориентированному общению на иностранном языке для эффективных межкультурных коммуникаций между деловыми партнерами (Т.Н. Астафурова, Л.В. Макара, И.В. Михалкина, М.Г. Ударцева, И.И. Халева и др.);*

- *в рамках деонтологии как науки об этических проблемах профессии (А.А. Грандо, В.П. Котельников, Н.А. Магазаник, И.Я. Макианов, В.Ф. Матвеев, И.С. Сук и др.);*

- *как языки для специальных целей в аспекте развития профессиональных жаргонов, профессиональных диалектов. Это направление имеет богатую историю и тесно смыкается с терминоведением (В.В. Виноградов, Ф.П. Филин, О.Н. Трубочев, А.И. Мусеев, В.А. Татарин, В.М. Лейчик и многие другие);*

- *как межличностное общение в профессиональной сфере, которое делится на взаимодействие специалиста и неспециалиста (покупателя, клиента, пациента и под.), а также специалистов одной области в разных организациях и разных областей в одной организации (С.Б. Аракелян, А.А. Леонтьев, Э.Э. Линчевский, Ю.П. Тимофеев, Л.А. Шкатова и др.).*

*Изучение будущими менеджерами русского языка как иностранного прежде всего преследует цель – формирование навыков профессионально-коммуникативного общения, а также межличностного общения в профессиональной среде.*

*Термин "речевое поведение" обозначает всю совокупность речевых действий и их форм, рассматриваемых, прежде всего, в социально-коммуникативном аспекте. Для менеджера и управленца это речевые действия, по необходимости совершаемые им в профессиональном деловом общении. Выдающийся лингвист Т. Г. Винокур писала, что "речевое поведение предстает как визитная карточка человека в обществе". Приведем формулировку Дж.Остина, одного из разработчиков теории речевых актов "слово как действие", т.е. слово является действием в определенных условиях по отношению к определенному адресату.*

*В наибольшей степени действенность речи оцутима именно в деловом общении: в письменной форме оно представляет собой язык документов, которые руководят действиями людей, в устной — диалоги, в процессе которых сталкиваются мнения и интересы групп людей, вырабатываются общие принципы взаимодействия и конкретные планы сотрудничества, находят выходы из конфликтных ситуаций.*

*По традиционному определению, менеджер — это управляющий, агент, маклер, обеспечивающий внутрискруктурную деятельность предприятия, налаживающий связи с партнерами, клиентами (поставщиками) или исследующий рынок сбыта.*

---

\* Հոդվածն ընդունվել է 12.01.2016:

Հոդվածը տպագրության է երաշխավորել ՄՄՀ ռուսաց լեզվի և գրականության ամբիոնը:

Социальные роли, в которых оказываются менеджеры, определяются видами их контактов с другими людьми: "производитель"—"потребитель"; "продавец"—"покупатель"; "клиент"—"заказчик"; "руководитель"—"подчиненный".

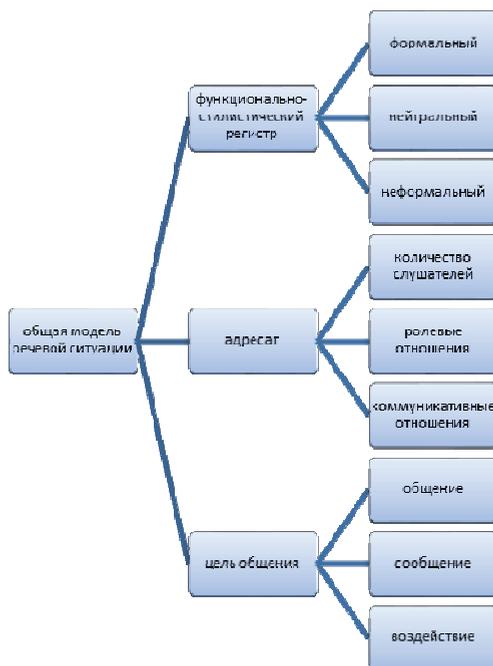
Каждая из социальных ролей предполагает речевое поведение определенного типа. С возникновением новых экономических отношений эти типы речевого поведения изменились кардинально. Еще десять лет тому назад можно было руководить только директивными методами, правда, и тогда подобный метод был малоэффективен. Сегодня это невозможно в принципе. Директивные речевые акты остались в деловом общении в жанрах организационно-распорядительной документации: приказах, постановлениях, распоряжениях. В остальном же деловое общение строится на принципах кооперации, учета взаимных интересов, паритета и равенства в иерархических отношениях. Не администрирование, а открытость для контакта и стимулирование подчиненных, не противопоставление интересов "покупателя" и "продавца", "клиента" и "заказчика", а стремление к выявлению общности интересов и поиску консенсусного решения — вот основа речевого поведения современного делового человека.

Основной принцип современного делового общения заключается в том, что изначально общение строится исходя из определения собеседника как партнера, равноправного участника диалога, вне зависимости от его социальной позиции и от его коммуникативной позиции.

Понятие "речевая ситуация" является базовым понятием лингвопрагматики — науки, изучающей, как человек использует язык для воздействия на адресата (воспринимающего речь) и как ведет себя в процессе речевого общения.

От чего зависят особенности речи и речевого поведения менеджера? Как оказалось, от многих причин и факторов. Совокупность этих факторов и называется речевой ситуацией. Основными компонентами ее являются внешние и внутренние условия общения, участники общения, их отношения.

Общую схему речевой ситуации можно представить следующим образом.



В рамках нашей статьи мы хотим уделить особое внимание именно функционально-стилистическому регистру речевого общения, поскольку в настоящее время совершенно очевидно, что владение выпускниками вузов иностранными языками в одном (нейтральном) регистре речевого общения оказывается явно недостаточным. Для полноценного общения потенциальным партнерам по межкультурной коммуникации необходимо владеть иностранным языком в различных функционально-стилистических регистрах, ибо исключительно прагматический характер владения иностранным языком обеспечивает его востребованность. Таким образом, прагматизация иноязычной коммуникативной деятельности студентов является одной из актуальных проблем в методике преподавания языков и культур сегодня.

Регистр – система отбора языковых средств в зависимости от социальной ситуации. Изначально регистр определялся как разновидность языка, детерминированная целевой направленностью и социальным контекстом.[1] Сегодня регистр в понимании зарубежных лингвистов обозначает серию ситуативных условий, требующих определённого использования формальных языковых средств и в целом, на наш взгляд, обнаруживает определенную общность с теорией функциональных стилей, так как в основе данных теорий лежит предположение о глубокой связи между использованием языковых средств и задачами/условиями общения. Социальным коррелятом понятия функциональный стиль в том смысле, в каком оно используется в отечественном языкознании, являются понятия «сферы речевого поведения» (*domain of language behavior*) и «общественная функция языка»[2] [3]

Принимая за единицу членения функционально-стилевой плоскости языковой среды регистр (в его широком понимании, где в основу кладётся противопоставление по шкале формальности / неформальности), исследователи выделяют пять основных языковых уровней от официального до стилистически сниженного: *frozen, formal, consultative, casual, intimate* [4]. Однако в результате дальнейшей дивергенции каждый из выше названных уровней может обладать практически бесконечным числом языковых вариантов, с другой стороны, в ряде случаев становится достаточно сложным определить границы между регистрами, поскольку трактовки оппозиции формальность / неформальность носят скорее субъективный характер.

В рамках нашей работы мы остановимся на трех основных функционально-стилистических регистрах: формальном, нейтральном, неформальном. При общении с человеком из одной социальной среды с говорящим и при этом знакомым с ним последний более или менее свободен в выборе языковых средств (неофициальный или нейтральный уровень); при общении с посторонним происходит селекция языковых средств – путем переключения на стилистически более официальный регистр, самоограничения языкового репертуара (например, рядовой менеджер среднего звена, общаясь с представителем руководства, избегает неформальной лексики, которая может быть вполне обычна для его речевого поведения в общении со «своими»).

**Формальный функционально-стилистический регистр** предполагает особую юридическую значимость делового общения.

Это обусловлено тем, что конкретные люди — физические лица — не только представляют интересы юридических лиц (фирм, предприятий), но и выступают от имени юридических лиц на деловых переговорах, в процессе деловых встреч.

Формальное общение протекает в служебном помещении — офисе, приемной, конференц-зале и т.д.

Формальное общение может быть и внутрикорпоративным, например, протокольное деловое общение, представленное жанрами собрания, совещания, совета руководителей.



делать ручками – проводить какие-либо операции вручную, не программным способом, идти в поля – искать клиентов, ездить на переговоры с потенциальными клиентами, пластик – в зависимости от контекста: пластиковая карта или сотрудники отдела пластиковых карт,

физик – физическое лицо и т.д.

Вне сомнения, изучение подобных слов и словосочетаний требует отдельного рассмотрения, установления логической и грамматической связи с уже имеющимися знаниями, умениями и навыками.

Неформальный функционально-стилистический регистр предоставляет большую свободу в использовании лексики. Однако не стоит упускать из виду то обстоятельство, что он возможен в определенных речевых ситуациях и не всегда уместен.

Менее строгие требования лексического отбора не исключают, однако, нежелательности использования тех же лексических пластов, которые нежелательны и при формальном общении.

То же можно сказать и в отношении произносительных норм.

Определяющим фактором в неформальной обстановке является степень знакомства. Беседа с незнакомым или малоизвестным человеком накладывает, по сути, те же требования этикетного характера, что и официальное общение. Даже присутствие "постороннего" человека (посетителя, клиента) требует от людей, находящихся с ним в одной комнате, переключиться на правила официального общения.

Исключение составляют муниципальные служащие всех рангов, работники министерств и ведомств. Для работников перечисленных специальностей официальное общение является единственным типом делового общения. Корпоративная культура представителей власти, силовых ведомств и министерств не предусматривает неофициальной обстановки делового общения в качестве рабочей обстановки. Строгость иерархических отношений не предусматривает возможности использования Ты-общения в рабочее время.

Фактор адресата в деловом общении не менее важен, чем условия общения. Адресат — человек, к которому обращена (адресована) речь. От того, в какие ролевые и коммуникативные отношения вступает с ним говорящий или пишущий (адресант), будет зависеть коммуникативная тактика и выбор этикетных средств.

Сферы реализации менеджмента предполагают выполнение менеджером различных социальных ролей, которые определяются:

- внешними производственными отношениями фирмы (организации);
- административной деятельностью;
- коммерческими отношениями.

Вступая в отношения "производитель"—"потребитель", "руководитель"—"подчиненный", "партнер"—"партнер", менеджер, руководитель определяет для себя принципы, на которых строятся отношения, и в зависимости от них разрабатывает стратегию общения.

Целевые установки определяются и группируются в зависимости от того, каким избирается ведущий принцип общения в той или иной сфере (профессиональной сфере менеджмента). В настоящее время приоритетными являются принцип консенсуса в партнерских отношениях, отзывчивости в рыночных отношениях и равенства в корпоративных отношениях.

Менеджер должен быть убедительным в рекламе, вежливым в переговорах с клиентом, должен уметь найти общий язык с партнерами и поставщиками.

Общий принцип вежливости не исключает богатства конкретных ситуаций, в которых приходится дифференцировать речевые средства. При выборе обращения, например, важнейшим критерием является социальный статус адресата.

- Уважаемый
- Многоуважаемый
- Глубокоуважаемый

Обозначение социального статуса адресата может быть вербальным и невербальным (обозначаемым при помощи интонации).

Индексами социального статуса являются служебное положение, общественное положение, материальное положение, заслуги. Согласно традиции в деловом общении половые различия не акцентируются, т.е. женщина обладает при равном социальном статусе теми же преимуществами, что и мужчина.

Служебное положение и сегодня является главным при определении социального статуса, однако тональность отношения к высокопоставленным чиновникам сегодня меняется. Безусловно, учитываются и личные заслуги адресата речи.

Социальный статус и социальная роль человека могут не совпадать. В эпоху рыночных отношений нередко в качестве партнеров выступают находящиеся в иерархических отношениях организации, например, материнская и дочерняя фирмы.

Социальная роль во многом определяет характер коммуникативного ожидания собеседника, который нельзя не учитывать. Если вы начальник, подчиненный во время общения с вами ожидает от вас корректности, вежливости, заботливости, иногда покровительства и всегда уважения. Агрессия, желание отнестись пренебрежительно, иногда счесть подчиненного являются нарушением нормы речевого поведения менеджера. Такие симптомы невладения социальной ролью руководителя, к сожалению, еще не изжиты до конца.

Общение "на равных" с подчиненным — необходимое условие для создания сплоченной команды, которая способна выжить в условиях конкуренции.

Коммуникативные роли, в отличие от социальных, переменчивы. Одно и то же лицо в процессе диалога (полилога) выступает в качестве адресанта, адресата и наблюдателя.

Адресант — инициатор диалога, говорящий, пишущий, активный коммуникант. Это, безусловно, тактически выигрышная роль. Адресант задает тон, темп и тематическую программу общения. Недаром во всем мире ценится речевая активность менеджеров, умение направлять беседу и регулировать, что особенно важно, ее временные рамки.

Инициатор речи обладает недекларируемыми правами "режиссера" общения. Как правило, он его и заканчивает. Это не означает, однако, что позиция адресата — это пассивная позиция в диалоге. Деловое общение предполагает не только повышенное внимание к сообщаемому, но и целый ряд обязательных речемыслеиспытательных операций в процессе восприятия речи: 1) контроль объема сообщаемого; 2) контроль понимания; 3) резюмирование; 4) дефинирование; 5) корректировку позиций. Все эти операции реализуются при помощи реактивных реплик: — Да; — Так-так; — Разумеется; — Если я правильно вас понял...; — Что вы имеете в виду?; — Иными словами, вы считаете, что...? и т.п.

При помощи этих же обязательных в диалоге реактивных реплик адресат может перехватить речевую инициативу, изменив коммуникативную роль на роль адресанта.

Позиция наблюдателя — это тоже позиция активного участника общения. Даже не участвуя в диалоге, наблюдатель влияет на его ход.

Так, наличие в кабинете посетителя предполагает, что рабочие внутрикорпоративные вопросы решаются быстро, без излишней детализации.

Таким образом, пассивных участников коммуникативного процесса в деловом общении просто не существует. Слушание же, как считают психолингвисты, процесс более

интеллектуально интенсивный, чем говорение. Поэтому в лекционных расписаниях предусмотрены перерывы, а опытный лектор знает, что через пятнадцать минут в процессе самой лекции необходимо делать "разрядки", чтобы не потерять контакт с аудиторией.

Говоря о коммуникативных отношениях, нельзя не отметить важность личностно-субъективного фактора. Общась, мы передаем не только объективную информацию, но и свое отношение к ней и собеседнику. Эта последняя в большей мере и обуславливает реакцию собеседника на те или иные речевые действия. Спрос на коммуникабельных, приятных в общении менеджеров, рекламных агентов — это экономическая стратегия и политика в современном бизнесе.

Фактор цели связывает позиции говорящего и слушающего в едином коммуникативном процессе.

В деловом общении цели могут быть срочными и перспективными, реализующимися в планах перспективного сотрудничества.

Поддержание деловых контактов, информирование и воздействие на адресата с целью принятия какого-то конкретного решения — вот основные виды целей, преследуемых адресантами в сферах бизнеса и управления.

Поддерживать деловые контакты, т.е. конструктивные деловые отношения, можно только на основе положительных взаимных эмоций — доверия, сочувствия, доброжелательности, уважения и т.д. С этой целью рассылаются поздравления, соболезнования, приглашения на торжества, благодарственные письма и т.п.

Информативные письма, звонки, факсовые отправления, отсылка каталогов, прайс-листов, образцов товара, отчетов реализуют второй тип целей — информировать адресата о положении дел, о возможностях и условиях сделки и т.д.

Инструкции, правила, приказы, распоряжения, требования, рекламации, просьбы как в письменной, так и в устной форме реализуют цель воздействия на адресата и побуждения его к совершению того или иного поступка.

Нередко перечисленные цели сочетаются в пределах одного текста, например, письма-просьбы, которое начинается с описания положения дел, т.е. с информирования, а заканчивается просьбой.

Конкретных речевых ситуаций может быть бесконечное множество, но есть их типичные особенности, зная которые можно легко ориентироваться в любой из них и выбирать необходимые речевые средства для достижения цели общения.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: особенности речевых ситуаций в сфере деловых отношений закрепляются за жанрами устной речи (деловые переговоры, рабочее совещание, телефонные сообщения и т.п.) и за жанрами письменной речи (контракт, деловое письмо, лицензия, правила и т.п.). В каждом из жанров использование языка имеет свои особенности, но кардинальные различия связаны со сменой формы языкового выражения, поэтому мы считаем, что информацию письменной деловой речи нужно "переводить" на устную речь. Кроме того, следует учитывать тот факт, что строгих разграничений между регистрами, т.е. четко очерченных, обозначенных границ в устной речи менеджера нет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Register+%28linguistics%29> [Электронный ресурс]
2. Martin J.R. Language, register and genre / J.R. Martin. // Analyzing English in a global context. London and New York: Routledge, 2001, p. 148-193.
3. Crystal D. Linguistics / D. Crystal. London, Penguin Books, 1990, 276 p.
4. Corder P.S. Introducing applied linguistics / P.S. Corder. London: Penguin Group, 1993, 392 p.
5. Присяжнюк Т. А., Поуровневые исследования языкового континуума в структурно-функциональном, дискурсивном и социально-региональном аспекте // Межкультурная коммуникация: теория и практика: сборник статей IX международной научно-практической конференции «Лингвистические и культурологические традиции и инновации». – Томск: изд-во Томского политехнического университета, 2009, стр. 138 – 142.

ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ

Կառավարչի ռուսերեն խոսքի գործառնութային-ոճաբանական  
առանձնահատկությունները  
Ալվինա Ներսեսյան

*Քանալի բառեր՝ բանավոր վարքագիծ, խոսքային իրավիճակ, սոցիալական կարգավիճակ, սոցիալական դերը, ֆունկցիոնալ ոճական ռեգիստր, կառավարչի խոսք:*

Հոդվածում ուսումնասիրվում են կառավարչի ռուսերեն խոսքի գործառնութային- ոճաբանական առանձնահատկությունները: Դիտվում են խոսքային իրավիճակի հիմնական տարրերը: Հիմնական ուշադրությունն է դարձվում գործառնութային-ոճաբանական ռեգիստրի երեք մակարդակներին՝ ֆորմալ, չեզոք և ոչ ֆորմալ: Ներկայացված են յուրաքանչյուր մակարդակի բառային և ոճաբանական առանձնահատկությունները:

РЕЗЮМЕ

Функционально-стилистические особенности русской речи менеджера  
Альвина Нерсесян

В статье рассматриваются функционально-стилистические особенности русской речи менеджера. Анализируются основные элементы речевой ситуации. Особое внимание уделено трем уровням функционально-стилистического регистра: формальному, нейтральному и неформальному. Представлены некоторые лексические и стилистические особенности каждого уровня

SUMMARY

The Functional-Stylistic Peculiarities of Manager Speech in Russian.  
Alvina Nersesyan

*Keywords: verbal behavior, speech situation, social status, social role, functional stylistic register, manager speech.*

The given article deals with the functional-stylistic peculiarities of managers' speech in Russian. Basic elements of speech situation are viewed. Main focus is given to the three levels of functional-stylistic register: formal, neutral and informal. Some lexical and stylistic peculiarities of each level are presented.