


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П. М. МАШЕРОВА»

Факультет гуманитарного знания и коммуникаций

Кафедра философии и социальных наук


СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 О. М. Ростовская
12.06.2024

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 С. В. Николаенко
12.06.2024

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**КУЛЬТУРА И ЭТИКЕТ
ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ**

для специальностей общего и специального высшего образования

Составитель: Е. О. Далимаева

Рассмотрено и утверждено

на заседании научно-методического совета 25.06.2024, протокол № 6

УДК 005.3:316.4:159.923:172(075.8)
ББК 60.841я73+87.782я73
К90

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова». Протокол № 6 от 25.06.2024.

Составитель: старший преподаватель кафедры философии и социальных наук ВГУ имени П. М. Машерова **Е. О. Далимаева**

Р е ц е н з е н т ы :

кафедра социально-гуманитарных дисциплин УО «ВГТУ»;
заведующий кафедрой истории и культурного наследия
ВГУ имени П. М. Машерова, кандидат исторических наук,
доцент *А. Н. Дулов*

К90 **Культура и этикет делового общения для специальностей
общего и специального высшего образования : учебно-
методический комплекс по учебной дисциплине / сост. Е. О. Дали-
маева. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2024. – 95 с.
ISBN 978-985-30-0163-1.**

Данное издание содержит теоретические основы, а также практические задания по каждой теме, вопросы к зачету по учебной дисциплине «Культура и этикет делового общения» согласно учебной программе, список рекомендуемой литературы и справочные материалы.

Предназначено для студентов всех специальностей общего и специального высшего образования.

УДК 005.3:316.4:159.923:172(075.8)
ББК 60.841я73+87.782я73

ISBN 978-985-30-0163-1

© ВГУ имени П. М. Машерова, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	6
МОДУЛЬ 1. ВВЕДЕНИЕ В УЧЕБНУЮ ДИСЦИПЛИНУ «КУЛЬТУРА И ЭТИКЕТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ»	6
Лекция 1. Предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Культура и этикет делового общения»	6
МОДУЛЬ 2. КУЛЬТУРА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ	17
Лекция 2. Понятие и структура делового общения	17
Лекция 3. Речевая культура и ее значение	27
Лекция 4. Логические основы делового общения	31
Лекция 5. Эффективность делового общения	41
МОДУЛЬ 3. ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ	50
Лекция 6. Деловой этикет: история и современность	50
Лекция 7. Этикет деловых переговоров и приемов	63
Лекция 8. Национальные особенности делового этикета	79
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	88
Вопросы к семинарским занятиям для студентов дневной формы получения образования	88
Вопросы к семинарским занятиям для студентов заочной формы получения образования	90
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	91
Примерный перечень вопросов к дифференцированному зачету	91
Требования к содержанию и оформлению рефератов	92
Примерный перечень тем рефератов	93
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	94
Основная и дополнительная литература	94

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Культура и этикет делового общения» относится к компоненту учреждения высшего образования и входит в модуль социально-гуманитарных дисциплин.

В современных условиях для любого специалиста важны компетенции, необходимые для реализации целей эффективной деловой коммуникации. Результативность процессов общения специалистов в профессиональной сфере зависит среди прочего от уровня культуры общения и делового этикета, обеспечивающих экономию рабочего времени, оптимизацию психологической атмосферы в коллективе. В связи с этим учебная дисциплина «Культура и этикет делового общения» должна способствовать формированию у студентов знаний и навыков, необходимых для эффективного участия в процессах профессиональной коммуникации.

В разработке представленного издания использовался принцип междисциплинарности, реализованный через обращение к философии культуры, этике, профессиональной этике, психологии личности и психологии делового общения. УМК в целом ориентирован на развитие в личности будущих специалистов ценностно-мотивационной сферы, особенности которой соответствуют нормам и требованиям современной деловой культуры.

Предметом учебной дисциплины «Культура и этикет делового общения» выступает освоение студентами современных стандартов и образцов профессиональной коммуникации – приобретение навыков по оптимальному использованию норм делового и речевого этикета в профессиональной сфере.

Задачи учебной дисциплины:

- теоретическое освоение норм и требований делового этикета в контексте его социокультурных особенностей;
- освоение основных методов и средств эффективной профессиональной коммуникации, культуры делового общения;
- овладение методами правильной поведенческой ориентации в конфликтных ситуациях;
- формирование и развитие навыков делового этикета, соответствующего требованиям современного общества и специфике профессиональной деятельности специалиста.

Освоение учебной дисциплины должно обеспечить формирование следующей универсальной компетенции:

УК: владеть навыками делового общения для успешной работы в различных сферах, обладать способностью развивать свой общекультурный уровень, необходимый для эффективной профессиональной коммуникации.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- содержание и структуру предмета, его цели;
- сущность и специфику культуры и этикета делового общения;
- технологии достижения взаимопонимания и механизмы убеждения и переубеждения оппонентов;
- методологию и эффективные технологии ведения дебатов;
- ошибки и уловки в культуре делового общения

уметь:

- системно анализировать процессы делового общения;
- эффективно строить обоснование (аргументацию и критику) точек зрения в деловой коммуникации;
- организовывать процессы профессионального общения и уместно использовать технологии защиты от коммуникативной манипуляции в деловом общении;
- комплексно обосновывать управленческое решение в деловом общении.

иметь навыки в:

- поиске и анализе необходимой информации, оценки ее значимости и использования в процессе делового общения;
- принятии и выработке альтернативных вариантов решения в деловой коммуникации;
- управлении изменениями в профессиональной и социокультурной сфере.

Большинство книг по деловому этикету сегодня написано для бизнесменов и предпринимателей. Однако правила этикета касаются не только тех людей, чьи профессии связаны с предоставлением и оказанием услуг, торговлей или производством, но и распространяются на другие сферы профессиональной деятельности: юридическую, педагогическую, инженерную и т.д. Для любого специалиста знания и умения в области этикета являются не только важными составляющими делового поведения, но и «визитной карточкой» образованного и воспитанного человека.

Данный учебно-методический комплекс включает материалы лекционного курса по дисциплине «Культура и этикет делового общения», знакомит с понятиями этики нормативной и этики деловой, дает представление о формах и средствах делового общения, о правилах поведения в конфликтных ситуациях, требованиях логики к искусству аргументации и об основных составляющих речевой культуры. Каждая тема содержит практический аспект отдельной проблемы делового общения. Речь идет об этических нормах общения в ходе деловой беседы и деловых переговоров и разговоров по телефону, при общении с использованием цифровых средств, а также о правилах сервировки стола, поведения на приемах и деловых встречах, соблюдении норм дресс-кода и т.д. УМК состоит из восьми лекций, каждая из которых представляет собой краткое изложение содержания отдельной темы дисциплины, и блока контроля. Список рекомендуемой литературы содержит перечень литературы и интернет-ресурсов по дисциплине «Культура и этикет делового общения». Данное издание может использоваться при подготовке к практическим занятиям и дифференцированному зачету по учебной дисциплине.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

МОДУЛЬ 1. ВВЕДЕНИЕ В УЧЕБНУЮ ДИСЦИПЛИНУ «КУЛЬТУРА И ЭТИКЕТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ»

Лекция 1. Предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Культура и этикет делового общения»

ПЛАН

1. Предмет и задачи учебной дисциплины «Культура и этикет делового общения».
2. Сущность культуры общения. Понятия «этика», «мораль». Важнейшие категории этики.
3. Значение культуры и этикета в современном мире.
4. Виды этикета и основные нормы этики делового общения.

1. Предмет и задачи учебной дисциплины «Культура и этикет делового общения»

Предметом учебной дисциплины «Культура и этикет делового общения» выступает освоение студентами современных стандартов и образцов профессиональной коммуникации, – приобретение навыков по оптимальному использованию норм делового и речевого этикета в профессиональной сфере.

Задачи учебной дисциплины:

- теоретическое освоение норм и требований делового этикета в контексте его социокультурных особенностей;
- освоение основных методов и средств эффективной профессиональной коммуникации, культуры делового общения;
- овладение методами правильной поведенческой ориентации в конфликтных ситуациях;
- формирование и развитие навыков делового этикета, соответствующего требованиям современного общества и специфике профессиональной деятельности специалиста.

Учебная дисциплина «Культура и этикет делового общения» очень важна в системе подготовки современного специалиста. Во-первых, культура оказывает существенное влияние на стиль и подход к деловому общению. Каждая страна и регион имеют свои собственные культурные особенности, ценности и традиции, которые формируют уникальный стиль делового этикета. Например, в Японии деловое общение основано на принципах взаимного уважения, доверия и гармонии, тогда как в США основное внимание уделяется прямоте, эффективности и результативности. Знание культурных особенностей помогает адаптироваться к деловому этикету конкретной страны и налаживать эффективное сотрудничество.

Во-вторых, этикет делового общения способствует созданию положительного впечатления и доверия между партнерами. Знание и соблюдение норм этикета, таких как правила вежливости, одежды, поведения за столом и прочего, демонстрирует уважение к культуре и традициям партнера, а также профессионализм и уровень подготовки специалиста.

В-третьих, знание культуры и этикета делового общения помогает избежать недопониманий и конфликтов, которые могут возникнуть из-за культурных различий. Например, в некоторых странах прямой отказ от предложения может быть воспринят

как грубость, тогда как в других странах это считается нормальным. Знание таких культурных особенностей помогает избежать недопониманий и конфликтов, а также налаживать эффективное сотрудничество.

В-четвертых, культура и этикет делового общения способствуют развитию бизнеса и увеличению конкурентоспособности. В современном мире бизнес все более глобализирован, и компании выходят на международные рынки, где им приходится иметь дело с различными культурами и стилями делового общения. Знание и понимание культурных особенностей и этикета делового общения помогают компаниям эффективно взаимодействовать с партнерами, клиентами и поставщиками из разных стран, что, в свою очередь, способствует развитию бизнеса и увеличению конкурентоспособности на международном уровне.

Освоение учебной дисциплины должно обеспечить формирование следующей универсальной компетенции:

УК – владеть навыками делового общения для успешной работы в различных сферах, обладать способностью развивать свой общекультурный уровень, необходимый для эффективной профессиональной коммуникации.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- содержание и структуру предмета, его цели;
- сущность и специфику культуры и этикета делового общения;
- технологии достижения взаимопонимания и механизмы убеждения и переубеждения оппонентов;
- методологию и эффективные технологии ведения дебатов;
- ошибки и уловки в культуре делового общения

уметь:

- системно анализировать процессы делового общения;
- эффективно строить обоснование (аргументацию и критику) точек зрения в деловой коммуникации;
- организовывать процессы профессионального общения и уместно использовать технологий защиты от коммуникативной манипуляции в деловом общении;
- комплексно обосновывать управленческое решение в деловом общении.

владеть:

- навыками поиска и анализа необходимой информации, оценки ее значимости и использования в процессе делового общения;
- навыками принятия и выработки альтернативных вариантов решения в деловой коммуникации;
- навыками управления изменениями в профессиональной и социокультурной сфере.

2. Сущность культуры общения. Понятия «этика», «мораль». Важнейшие категории этики

Культура общения – это элемент культуры личности, проявляющийся в межличностном взаимодействии. Она представляет собой систему норм и принципов поведения, призванных сделать коммуникацию между людьми максимально эффективной. Культура общения требует, чтобы участники коммуникативного процесса соблюдали нормы и принципы, которые:

- являются общепринятыми в данном обществе;
- не противоречат принципам участников;
- учитывают права и свободы личности;
- предполагают, что все участники заинтересованы в их соблюдении.

Культура общения – это важная составная часть общей культуры личности. Д. С. Лихачев, обозначая феномен «культура общения», подчеркивает нравственное и духовное ее содержание, включая: «образованность, духовное богатство, развитое мышление, способность осмысливать явления в различных областях жизни, разнообразие форм, типов, способов общения и его эмоционально-эстетические модификации: прочную нравственную основу, взаимное доверие субъектов общения; его результаты в виде освоения истины, стимулирования деятельности, ее четкой организации».

Культура общения – это свод правил, которых должна придерживаться каждая личность. Соблюдение этих правил показатель уровня образования и культуры человека в целом, без культуры общения невозможно взаимодействовать с людьми в обществе, невозможно сотрудничать и налаживать деловые контакты.

Теснее всего культура общения связана с такими факторами как система ценностей, стереотипов, моральных и нравственных установок, характерных как для отдельной личности, так и для всего общества в целом. Проявляется она, прежде всего, в различных особенностях социального и межличностного взаимодействия. Для сформировавшейся личности культура общения становится частью внутренней системы нравственных ценностей и идеалов.

Таким образом, понятие культуры общения тесно связано с такими понятиями, как общая культура, уровень воспитания и степень развития нравственности человека. Последнее в этом ряду изучает такая философская дисциплина, как этика.

Этика – философское учение, предметом которого является мораль (нравственность), а центральной проблемой – Добро и Зло. Этика изучает генезис, сущность, специфику морали; раскрывает ее место и роль в жизни общества, выявляет механизмы нравственного регулирования человеческой жизнедеятельности, критерии нравственного прогресса. Она рассматривает структуру нравственного сознания общества и личности, анализирует содержание и смысл таких категорий как добро и зло, свобода и ответственность, долг и совесть, честь и достоинство, счастье и смысл жизни. Философский характер этического знания проявляется в том, что оно опирается на идеи и категориальный аппарат философии.

Возникновение и развитие этики как термина и особой систематизированной дисциплины связано с именем греческого философа Аристотеля (384–322 гг. до н.э.).

Аристотель Стагирит – великий древнегреческий философ и ученый, ученик Платона, основатель Перипатетической школы. Родился в Стагире, греческом городе на восточном побережье полуострова Халкидика. Его отец Никомах был придворным врачом и личным другом македонского царя Аминты Второго, и их детство, юный Аристотель и наследник престола Филипп, не раз проводили время вместе. Когда Аристотелю было 15 лет, отец его умер, опекуном был назначен его дядя Проксен, который, вероятно, и рассказал Аристотелю о Платоне и его Академии. В 17 лет приехал в Афины и с 367 по 347 был в платоновской Академии сначала на правах ученика, затем – в качестве преподавателя. После смерти Платона уезжает из Афин и почти 14 лет (347–334) проводит в странствиях. Самым значительным эпизодом этого периода является его педагогическая работа с наследником македонского престола Александром, сыном Филиппа Македонского (с 342 по 340). В 334 Аристотель возвращается в Афины и основывает собственную философскую школу – Ликей. Умер от болезни в изгнании, покинув Афины перед угрозой со стороны антимакедонски настроенной общественности. Согласно завещанию, был похоронен в родной Стагире.

Аристотель разделял философию на три части – теоретическую, практическую и творческую, а инструментом, с помощью которого ведется исследование, является логика (греч. «organon» – орудие, инструмент).

Теоретическая философия имеет дело с истиной и целью ее является знание ради самого познания, потому она свободна и «бескорыстна». Теоретическую философию составляют три дисциплины: физика, математика и первая философия (или теология).

Практическая философия, нацелена на совершение добродетельных поступков и оперирует понятиями добро – зло.

Целью творческой философии является творчество (сюда Аристотель относил в первую очередь искусство словесное – риторику и поэтику).

По Аристотелю этика и политика образуют единую практическую часть философского знания, предметом которой становится благо, осуществимое в поступках: этика рассматривает благо и благополучие отдельного человека, политика – благо гражданского сообщества (государства). **Он создает три работы – «Никомахова этика», «Эвдемова этика», «Большая этика», в которых очерчивает основной круг проблем, которые должна изучать этика: долг, добродетели, счастье, дружба, как жить человеку в гармонии с обществом и др.**

Понятие «этический», от которого происходит этика, образовано Аристотелем на основе греческого слова «ēthos» – «этос», первоначально обозначавшее привычное место совместного проживания, дом, человеческое жилище, звериное логово, птичье гнездо. Позже «этос» рассматривался как **обычай, нрав, характер**. Отталкиваясь от слова «этос» в значении характера, Аристотель образовал прилагательное «этический» для того, чтобы обозначить особый класс человеческих качеств, названных им этическими добродетелями. **В отличие от Платона, Аристотель отрицает врожденный характер добродетелей, что дает ему возможность поставить проблему нравственного воспитания.** Характеризуя особенность этики, Аристотель говорил, что ее целью являются не знания, а поступки. Не для того человек изучает этику, чтобы узнать, что такое добродетель, а для того, чтобы стать добродетельным. Или, говоря по-другому, мораль как та реальность, с которой имеет дело этика, не может существовать вне обращения к этике. Добродетель связана с общественно значимым действием («Добродетелями вообще мы называем похвальные приобретенные свойства души»), обладает нормативным характером (это не то, что дано от природы, а то, что должно быть воспитано). **Аристотель различает разумные (дианоэтические) и нравственные (этические) добродетели, или, иными словами, добродетели ума и добродетели характера.** Первые развиваются в человеке благодаря обучению; таковы мудрость, сообразительность, рассудительность. Вторые рождаются из привычек-нравов: человек действует, приобретает опыт, и на основе этого формируются черты его характера. Как строителями становятся на основе опыта строительства домов, а музыкантами – практикуясь в игре на инструментах, так и справедливыми люди становятся, поступая справедливо, благоразумными – поступая благоразумно, мужественными – действуя мужественно. Русское слово «добродетель» также указывает на практические основания нравственных качеств человека, однако одновременно подсказывает, что эти качества утверждаются активно, деятельно: в деянии добра.

Однако не всякие действия сами по себе ведут к добродетели и удерживают от порока. **Добродетель – и в этом заключается ключевой момент учения Аристотеля – представляет собой меру, золотую середину между двумя крайностями: избытком и недостатком.** Другое важное определение добродетели состоит в том, что она есть «способность поступать наилучшим образом во всем, что касается удовольствия и страдания, а порочность – это ее противоположность».

Главную отличительную черту добродетели «Никомахова этика» Аристотеля видит в том, чтобы держаться разумной середины между противоположными крайностями, ибо крайности – и суть пороки. Так, пороками являются две крайности: тщесла-

вие и малодушие, а середина между ними – великодушие – есть этическая добродетель. К числу добродетелей Аристотель относит также мужество (среднее между пороками безрассудной отваги и трусости), щедрость (среднее между расточительством и скупостью) и т.д.

Следует отметить, что предпосылки выделения этики как дисциплины возникли гораздо раньше работ Аристотеля.

Поведение, различные формы взаимодействия человека с другими всегда были важной составляющей анализа мира и человека в нем. Например, теоретические обоснования законов, обычаев и нравов разных людей, их изменчивость и разнообразие, серьезно заинтересовало софистов, которые провозгласили: «Человек – есть мера всех вещей» (Протогор). Этим тезисом они утвердили право человека самому определять, что есть хорошо, а что – плохо, подчеркивая изменчивость моральных представлений, относительного в морали. А философия Сократа вся пронизана моральной проблематикой, несмотря на то, что термин «этика» и этика как самостоятельная дисциплина еще не появились. Сократ абсолютизировал мораль (добродетель и разум), утверждая ее в качестве фундамента достойной жизни.

Позже, в I в до н.э. римский мыслитель Цицерон перевел термин «этика, этический» с греческого на латинский и образовал термин «моральный» «*moralis*». Он образовал его от слова «*mos*» – латинского аналога «этос», означавшего характер, темперамент, моду, покрой одежды, нрав, обычай. В IV в н.э. в латинском языке появляется термин «*moralitas*» – «мораль», являющийся прямым аналогом греческого термина «этика».

Марк Туллий Цицерон (106–43 до н.э.) – римский государственный деятель, сторонник идеалов Республики, выдающийся оратор и литератор, популяризатор греческой философии. Пик политической карьеры Цицерон – 63 до н.э., это был год его консульства и разоблачения заговора Катилины, за которое он был с триумфом провозглашен «отцом отечества». Но вследствие отказа поддержать триумвират Цезарь – Помпей – Красс, Цицерон постепенно все более теряет влияние и отходит от активной политики, в результате в апреле 58 до н.э. Цицерон был вынужден отправиться в изгнание в Македонию. Он возвращается в сентябре 57 до н.э., примыкает к партии Помпея, а после поражения последнего в Фарсальской битве (48 до н.э.) сдается на милость Цезаря, фактически ставшего единоличным диктатором. Одобрив убийство Цезаря, он оказывается в оппозиции к Марку Антонию, которого считает продолжателем дела узурпации власти. Серия знаменитых речей против Антония («филиппики») обозначает черту, которая подвела итог и политической карьеры, и самой жизни Цицерона. Он был убит по приказу Марка Антония.

Литературное наследие Цицерона состоит из его публичных речей, сочинений по ораторскому искусству, философских трактатов, поэтических произведений и частных писем. Он впервые сделал латинский язык полноправным средством выражения философских идей, стремясь дать римской просвещенной публике материал для серьезного чтения и самообразования.

В работе «О пределах добра и зла» Цицерон последовательно опровергает учения о высшем благе эпикурейцев и стоиков, оставаясь при скептическом воззрении о невозможности теоретического обоснования высшего блага. В области же практической морали такое окончательное определяющее понятие Цицерон находит – это понятие природы: «кто следует природе, тот не ошибается», что сближает его позицию со стоической. Стоицизм был духовно близок Цицерону лишь отчасти: согласие в вопросах морали сопровождается резкой критикой веры в традиционных богов, стоического фатализма и связанной с этим веры в гадательное искусство.

Первоначально этика Аристотеля и моральная философия Цицерона рассматривались как одна и та же область знания. Однако со временем ситуация меняется. **В процессе развития культуры, этики как области знания, за разными словами закрепился разный смысл. Под этикой начинают подразумевать соответствующую ветвь знаний, науку. Под моралью (нравственностью) – изучаемый ею предмет. Поэтому часто встречается определение: «этика – наука о морали», хотя это определение носит обобщенный характер.**

Традиционная задача этики – быть «практической философией» реализуется, прежде всего, нормативной этикой, которая «помогает» морали в выработке наиболее общих понятий (долга, смысла жизни и др.), в обосновании и оценке моральных ценностей, в установлении их субординации. Нормативная этика выступает своеобразной формой связи теоретической этики и практической морали. Воплощаясь в нормативных формах знания, образующих систему норм практической морали, она, по каналам этического образования и нравственного воспитания, непосредственно участвует в преобразовании нравственной жизни общества и формировании личности.

Таким образом, *нормативная этика служит «передаточным механизмом» от теоретической к прикладной этике, занимающейся моральными коллизиями в конкретных ситуациях и сферах общественной практики. Для этого необходимо предварительное решение проблем моральных приоритетов и ценностей. Эти проблемы как раз ставятся и решаются нормативной этикой на основе учения о моральных ценностях, вырабатываемых человечеством в процессе исторического развития нравственности.*

Моральные ценности – это общественные установки, императивы, цели и проекты, выраженные в форме нормативных представлений о добре и зле, справедливом и несправедливом, о смысле жизни и назначении человека, о его идеалах и принципах. Представления о ценностях, во-первых, позволяют обосновать нормативные моральные требования к человеку. Во-вторых, они служат нормативной формой моральной ориентации человека в мире, предлагая ему конкретные и зачастую «готовые» регулятивы действий. В-третьих, в наших представлениях о ценностях одновременно содержится оценка явлений действительности, людей и их поступков с точки зрения их моральной значимости.

Отношение к ценностям, выявление меры их значимости для людей содержится в понятии «оценка». Нравственная оценка моральных и неморальных ценностей создает иерархию ценностей, обосновывает их неравенство и соподчинение. *Моральные ценности* могут быть расположены следующим образом:

а) *по степени их значимости* (для человечества в целом; для различных групп людей; для отдельного человека) – **общечеловеческие, групповые и индивидуальные;**

б) *по способу их взаимосвязи друг с другом* – **альтернативные** (обладают ярко выраженной тенденцией взаимоисключения и борьбы, например, добро и зло) и **комплементарные** (взаимодополняют друг друга, например, счастье и смысл жизни);

в) *по месту в иерархии ценностей* – здесь особо выделяются **высшие моральные ценности.**

Деление это весьма условно и носит субъективный характер, т. к. каждый человек (а тем более группа людей) на основе собственных предпочтений и интересов может объявлять одни ценности высшими и общезначимыми, а другие – принижать или даже отрицать. Но в результате этого выбора и образуется иерархическая **система ценностных ориентаций**, на основе которой у каждого человека складывается личностная **стратегия и тактика «правильной жизни»**, определяющая генеральную линию его бытия и отношений с миром и другими людьми.

Нравственные понятия *Добра* и *Зла* занимают центральное место в *системе этических категорий*. Ими обуславливаются *Свобода* и *Ответственность*, *Долг* и *Совесть*, *Честь* и *Достоинство*, *Смысл жизни*, *Счастье* и другие этические феномены бытия.

Добро и *Зло* – это общие понятия морального сознания, разграничивающие нравственное и безнравственное. В категории *Добра* воплощаются представления людей о *наиболее положительном в сфере морали, о том, что соответствует нравственному идеалу*. В понятии *Зла* выражаются представления о том, что *противоречит нравственному идеалу*.

В этике *Добро* определяется как *благо в сфере человеческого поведения*, то, что способствует совершенствованию человеческой личности и гуманизации человеческого общества. *Критерии добра* – это *милосердие, любовь, вера, надежда, ответственность, мудрость, гражданственность, человечность, терпимость, мир, уважение и внимание к другим*.

Добро всегда выступает как *единство побуждения (мотива) и результата (действия)*. Добрыми должны быть как *цель, так и средства ее достижения*. Даже самая благая цель не может оправдывать безнравственные средства. Трудно, например, оправдать кровь, пролитую во имя победы социальной революции или жертвы во имя науки, светлого будущего и т.п. (С. Франк. *Этика нигилизма*. Хрестоматия Зеленковой, с. 159–164). И. Кант писал: «Всякое разумное существо существует как цель сама по себе, а не как средство для применения чьей-либо воли». (Критика практического разума)

Как *качества личности* добро и зло выступают в виде *добродетелей и пороков*. Как *свойства поведения* – в виде *доброты и злобы*.

Зло по своему содержанию противоположно *Добру*. *Зло* выражает *наиболее обобщенные представления обо всем, что противоречит требованиям морали*. Понятие *Зло* выражает *общую абстрактную характеристику отрицательных моральных качеств и оценку отрицательных поступков людей*. *Зло* проявляется в таких качествах, как *зависть, гордыня, жестокость, мстительность, предательство, высокомерие, лицемерие, клевета, злодеяние, злорадство* и т.п.

Специфические особенности добра и зла – это 1) *всеобщий, универсальный характер* Добра и Зла, 2) их *конкретность и историчность*, 3) их *субъективность*, 4) их *относительность*, 5) *диалектическая связь добра и зла*, 6) их *постоянная борьба*. В этих особенностях добра и зла заключаются сложности их понимания.

Таким образом, этические нормы, в которых выражены представления человека о добре и зле, о справедливости и несправедливости, правильности или неправильности поступков, выступают одним из главных регуляторов отношений между людьми. Для каждого общества существует система общепринятых норм, правил, определяющих степень этичности поведения человека в общении. От знания этих норм, умения и навыков их применения зависит успех общения.

3. Значение культуры и этикета в современном мире

Деловое общение – сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение определенной цели, решение конкретных задач. *Специфической особенностью делового общения является регламентированность, т.е. подчинение установленным ограничениям, которые определяются национальными и культурными традициями, профессиональными этическими принципами*.

Этические нормы, в которых выражены представления человека о добре и зле, о справедливости и несправедливости, правильности или неправильности поступков, выступают одним из главных регуляторов отношений между людьми.

Для каждого общества существует система общепринятых норм, правил, определяющих степень этичности поведения человека в общении. От знания этих норм, умения и навыков их применения зависит успех общения

Успешность делового человека сегодня зависит не только от профессиональных умений и навыков, но и от умения устанавливать деловые контакты, поддерживать доброжелательные и эффективные отношения, общаться с людьми, разными в культурном, национальном, психологическом аспектах. Развить и закрепить эту деловую успешность можно и нужно, в том числе и с помощью таких, казалось бы, «пустяков», как деловой этикет, приличные манеры, умение вести себя в обществе. Однако не такой уж это и пустяк. Умение достойно и уверенно вести себя в обществе всегда считалось чем-то вроде «культурного капитала», дающего человеку шанс выигрыша, шанс на успех. А хорошие манеры использовались как средство эквивалентного обмена личным достоинством и репутацией, что является высшей ценой и гарантией слов и поступков порядочного человека как человека «заслуживающего кредита» (Б. Франклин).

В рамках самого социологического поля наиболее влиятельным и популярным оказалось понятие «культурного капитала», введенного Пьером Бурдьё в своей работе «Набросок теории практического действия». По аналогии с «человеческим капиталом», под культурным капиталом понимались те преимущества, которые передаются элитами своим детям (навыки устной и письменной речи, эстетические ценности, умение взаимодействовать с людьми, ориентация на достижения в учебе) и расширяют возможности их социальной мобильности.

В настоящее время, различными учеными разработано множество классификаций капитала в рамках социологического поля, но они не являются общепринятыми.

Культурный капитал – 1) усвоенный: язык, культурные способности, знания и умения; 2) объективированный: обладание предметами культуры, картинами, аудио- и видеозаписями и т.д.; 3) сертифицированный: легитимность суждений вкуса, подтвержденная различными дипломами и научными (экспертными) званиями;

Социальный капитал – существует в форме межличностных отношений: принадлежность к определенным неформальным сообществам, к кругу друзей, это совокупность всех неформальных связей, которые могут быть мобилизованы для решения той или иной задачи; наконец,

Символический капитал – это репутация, внешность, имя, знаки достоинства, высокого социального статуса и т.п.

Этикет укрепляет репутацию человека и является одним из средств достижения успеха в бизнесе и частной жизни, фактором социокультурного «возвышения» человека. Классическим примером в этом отношении является Элиза Дулиттл – героиня пьесы Б. Шоу «Пигмалион». Овладев культурой речи и светскими приличиями, она, будучи простой цветочницей, поднялась в высшие слои английского аристократического общества. Наиболее характерно это для тех периодов жизни общества, когда в нем происходят активные структурные изменения, что создает возможность вертикальной мобильности человека в социальной иерархии. Этикет, хорошие манеры в это время становятся своеобразным лифтом, поднимающим человека на более высокие социальные этажи, в более престижные социокультурные группы. Это касается не только повседневного этикета общения, но и этикета деловых отношений.

Несомненно, знание правил этикета, умение его использовать в различных ситуациях общения – необходимый атрибут современного делового человека. Так, по мнению Дж. Розенер, сотрудницы Школы менеджеров при Университете штата Калифорния (США), для делового успеха необходимы несколько составляющих, среди которых не последнее место занимают и этикетные знания и умения: – умение подать себя,

создать свой имидж. Его компоненты – уверенность в себе, развитое чувство собственного достоинства; удачно найденный стиль поведения и одежды; – умение убедительно и грамотно представить свои идеи; – умение окружать себя соответствующими людьми, способными помочь в становлении предприятия, реализации его идей и исправлении допущенных ошибок; – умение управлять своим временем, правильно его организовывать и устанавливать приоритеты; стремление сбалансировать деловые и личные интересы и, соотнося их, определять цели жизни. Важность и значимость приличных манер в развитии и поддержании успешного бизнеса осознается сегодня предпринимателями многих стран мира.

Так, по данным Д. Роулэнд, международного консультанта по бизнесу из Калифорнии, японцы ежегодно тратят 700 млн долларов на обучение этикету и консультации по этому вопросу для служащих.

Так что же такое деловой этикет? **Деловой этикет – специфический раздел этикета, который содержит совокупность норм и принципов, задающих стратегию и тактику деятельности людей в этикетных ситуациях делового общения.** Деловой этикет – это не только кодекс поведения для владельцев частных предприятий и фирм, коммерсантов и банкиров. В широком смысле слова деловой этикет – это этикет делового человека (человека дела, занятого делом), стремящегося к успеху в своей профессиональной деятельности, карьере. Это может быть научная, педагогическая, **юридическая** и любая другая профессиональная деятельность, которую человек стремится выполнить максимально эффективно, с положительным результатом, сохраняя позитивный имидж фирмы и устойчивые партнерские отношения с другими организациями и клиентами. Как отмечают авторы книги «Все об этикете», «серьезный бизнесмен скорее понесет убыток, нежели нарушит деловой этикет. После убытка всегда можно добиться прибыли, но после потери репутации восстановить его удастся не всегда».

Свое название этикет как система норм и правил, регулирующих внешние формы поведения людей в обществе, получил в начале XVII в. от французского слова l'étiquette – надпись, ярлык, этикетка. Однако определенные нормы и правила, регулирующие допустимые (приличные) и недопустимые (неприличные) формы поведения людей в обществе, этикетные (культурные) способы оформления человеческих взаимодействий существовали и в более ранние времена истории человечества. **Ту или иную ситуацию общения людей мы можем определить как этикетную по двум основным признакам: во-первых, когда люди, вступающие в общение, различаются по своим социальным статусам и ролям (мужчины и женщины, старшие и младшие, знакомые и незнакомые, начальники и подчиненные и т.п.), а во-вторых, когда они выстраивают общение с учетом этих различий.** Ситуации же, в которых эти различия не принимаются в расчет и не влияют на стратегию общения, строго говоря, не являются этикетными. Это ситуации чистого общения, которые встречаются в нашей жизни крайне редко.

В любом обществе существуют свои этикетные нормативы, позволяющие поддерживать определенный порядок в отношениях между людьми, согласовывать их действия и поведение, устранять возможную коммуникативную напряженность. Этикет – это всегда некая социальная игра по определенным правилам. Действия человека в этикетных ситуациях строго регламентированы и формализованы, ориентированы на типичное, общее, коллективное. Сама природа этикета во многом нацелена на формирование человека конформистского типа, который стремился бы соответствовать определенным культурным образцам, нормам, авторитетам. Наряду с этим этикет включает в себе и некий парадокс, связанный с тем, что при всей формализованности он способен рождать у людей чувство морально-психологической комфортности, защищенности,

стабильности его отношений с обществом, повышенное чувство собственного достоинства и самодостаточности.

Этикет реализует стремление человека к определенности, порядку. Именно за счет обращения к стереотипным, устоявшимся, отточенным историей и опытом других поколений формам поведения и правилам, регламентирующим их, человек обретает ценностную опору, устойчивость, обоснованность выбора вариантов поведения. Наличие готовых стереотипов приличного поведения избавляет нас от необходимости конструировать каждый раз заново схемы общения. С одной стороны, этикет – это маска, лицедейство, маскировка, которые подчас скрывают подлинное в человеке, ограничивают его, задают рамки. Не случайно еще французский моралист XVII в. *Жан де Лабрюйер* писал, что человек, воспитанный на нормах этикета, *«всегда владеет своим лицом, взглядом, жестами; он скрытен и непроницаем, умеет таить недоброжелательство, улыбаться врагам, держать в узде свой нрав, прятать страсти, думать одно, а говорить другое и поступать наперекор собственным чувствам...»*. Но, с другой стороны, именно эта «маска» этикета позволяет человеку сохранять свое достоинство и достоинство своего партнера по общению в любых, даже самых конфликтных, обстоятельствах. Этикет – это «не притворство, не средство обмана людей... а показатель социализации, самодисциплины и нравственной установки. Это культура, при помощи которой человек обучается ладить с достоинством других и тем самым обеспечивать защиту своего достоинства, создавать условия для преодоления конфликтных ситуаций, достижения намеченных целей общения».

Более того, этикет не только создает ограничения, рамки, заставляя человека подчиняться его правилам. **Владение этикетом дает возможность быть свободным, уверенным в себе, помогает избавиться от «комплекса застенчивости» и почувствовать себя естественно и комфортно в любых ситуациях общения – от повседневных до торжественно-церемониальных.** Этикет является одним из средств проектирования себя, своей биографии, карьеры в соответствии с определенными культурными стандартами и предпочтениями. Благодаря этикету мы получаем возможность соотнести себя с определенной социально-культурной группой («со своими»), подняться «над», стать «выше», заметнее, привлекательнее. Он формирует модель «культурного соответствия» в общественном поведении, он задает некий стандарт, социально-культурный инвариант, который позволяет «своим» узнавать друг друга по манерам, языку, одежде и другим социально-культурным индикаторам. Он как бы создает возможность интеграции со «своими» и разобщения (дифференциации) с «чужими». В этом смысле этикет действительно является «ярлыком», «этикеткой» в первоначальном значении этого слова.

4. Виды этикета и основные нормы этики делового общения

Этикет как одна из форм существования культуры, охватывает все сферы жизни человека и общества. Это свод правил, которые предписывают человеку такие модели поведения, в которых отражен эталон социальной и нравственной нормы: существующие представления в обществе о добре, справедливости, нравственности, а также о красоте, порядке, благоустройстве, бытовой целесообразности, и – шире – гармонии.

Этикет отражает равенство и неравенство индивидов и групп (как внешнее, так и внутреннее), сложившуюся в обществе социальную иерархию, демократизм или консерватизм социальных отношений. Этикет позволяет людям ориентироваться в повторяющихся социокультурных ситуациях (приветствия, знакомства, поведение в общественных местах и т.д.). Знание или незнание этикета свидетельствует об общем культурном уровне (воспитанность, образованность) и качестве жизни людей, их отношении к себе и другим.

Различают несколько видов этикета. Назовем основные виды.

Этикет внешних, публичных коммуникаций, который включает в себя:

Общегражданский этикет – совокупность правил, традиций и условностей, соблюдаемых гражданами при общении друг с другом.

Светский или социальный этикет – это свод правил вежливости, демонстрирующих достоинство человека, его уважение собеседнику и к обществу.

Присутственный этикет – нормы поведения в общественных местах, театре, ресторане, музее, в государственных учреждениях и т.д.

Религиозный этикет – универсальные правила общения с представителями культа той или иной конфессии и нахождения в храмах.

Печальный этикет – совокупность правил, традиций и условностей, которые соблюдаются в церемонии прощания с умершим.

Этикет путешествий – это совокупность правил поведения туриста в контексте кросс-культурных коммуникаций в стране пребывания, обеспечивающих его безопасность, заботу о сохранении собственного достоинства и позитивного имиджа своей страны, а также проявление уважения к культуре и гостеприимству принимающей стороны.

Спортивный этикет – правила поведения, которые регулируют отношения во время публичных выступлений между спортсменами, игроками в команде, спортивными командами и спортивными болельщиками.

Гендерный этикет – это правила поведения в обществе в соответствии с ролевой дифференциацией, обусловленной социокультурной и социопсихологической совокупностью различий между мужчинами и женщинами.

Брачный этикет – это свод предписаний и правил праздничной свадебной церемонии, соблюдение которых не только желательно, но и обязательно. Этикетные нормы и правила касаются приглашений, одежды, подарков, цветов, самой свадебной церемонии, а также праздничного ужина.

Деловой этикет – это правила формального поведения в контексте бизнес-коммуникаций, которые включают проведение деловых встреч, презентаций, приемов, правила пользования визитными карточками, правила деловой переписки, правила обмена подарками и сувенирами, правила телефонных переговоров и т.д.

Воинский этикет – это свод уставных, формальных и общепринятых правил поведения военнослужащих в сфере их деятельности и коммуникаций.

Дипломатический этикет – правила поведения дипломатов и других официальных лиц в ходе различных дипломатических мероприятий, при контактах друг с другом на приемах, во время визитов, при переговорах.

Корпоративный этикет – это свод коммуникативных правил вежливого поведения, применяемых сотрудниками организации между собой и в отношениях организации с внешней средой.

Этикет сервиса – это правила поведения между участниками процесса предоставления услуг, формирующие оценку профессионального уровня и качества полученных услуг.

Специальные виды этикета, которые включают в себя:

Столовый этикет – совокупность правил, традиций и условностей в проведении трапезы, пользовании столовыми приборами, а также особенности гастрономического вкуса и культура потребления блюд.

Речевой этикет – совокупность правил нормативного речевого поведения, реализующиеся в системе устойчивых вежливых формул и выражений, принятых в обществе, а общении с собеседником.

Конфессиональный этикет – правила поведения и общения внутри конфессии представителей культа, религиозных последователей, людей, придерживающихся обрядовой и ритуальной части одной конфессии.

Семейный этикет – это приватная форма правил и норм отношений внутри семьи между супругами, их детьми и близкими родственниками. Главный принцип этикета – уважение к достоинству человека и признание его ценности, в семейном этикете прирастает качеством любви и заботы о членах семьи.

Этикет пользования средствами коммуникации (цифровой этикет)

Сетевой этикет – это правила корректного поведения между участниками коммуникации при передаче информации с использованием цифровых мобильных средств.

Этикет электронной корреспонденции – это правила написания и обмена сообщениями между участниками коммуникации в ситуации деловой и частной переписки.

Мобильный этикет – совокупность правил пользования в обществе мобильными средствами связи при общении друг с другом.

Таким образом, культура и этикет делового общения играют исключительно важную роль в современном мире, где глобализация и международное сотрудничество становятся все более распространенными. Знание и понимание культурных норм и этикета делового общения помогают строить эффективные деловые отношения, избегать недопониманий и конфликтов, а также способствуют успешному сотрудничеству и развитию бизнеса.

МОДУЛЬ 2. КУЛЬТУРА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Лекция 2. Понятие и структура делового общения

ПЛАН

1. Общение как социально-психологический феномен. Понятия «общение» и «коммуникация».
2. Деловое общение, его основные характеристики. Общие принципы построения делового общения.
3. Структура общения.
4. Виды и средства делового общения

1. Общение как социально-психологический феномен. Понятия «общение» и «коммуникация»

Общение – это уникальное социально-психологическое явление, это «сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека».

Социально-психологический феномен – общение дает возможность человеку контактировать друг с другом, обогащаясь новыми знаниями, дает человеку возможность осознания своей значимости в жизни, деятельности, к этому изначально стремится человек.

Без общения невозможно представить жизнь человека, оно необходимо в совместной деятельности, оно способствует не только обмену информацией, но и выработке единой стратегии взаимодействия человека с человеком в обществе, помогает не только восприятию, но и пониманию человека человеком, способствует взаимопониманию между людьми.

Частным случаем социального взаимодействия людей и формой его проявления выступает общение как целенаправленное взаимодействие, при котором устанавливаются и развиваются контакты между людьми, вырабатываются и соблюдаются общие правила, тактика и стратегия поведения.

Коммуникация – специфическая культурная форма общения, обмен информацией между людьми посредством знаков и символов, при которой информация передается целенаправленно, принимается избирательно, а взаимодействие осуществляется в соответствии с определенными правилами и нормами (В. Н. Куницына). Межличностная коммуникация – взаимный обмен субъективным опытом людей, находящихся в пространственной близости, имеющих возможность видеть, слышать, касаться друг друга, легко осуществлять обратную связь (В. Н. Куницына).

Межличностная коммуникация – это процесс обмена информацией, который приводит к развитию и изменению последней в общем информационном поле, создаваемом партнерами по общению (М. Р. Битянова).

Модели коммуникации.

1) Модель **Клода Шеннона**: а) источник информации; б) передатчик; в) канал передачи; г) приемник; д) конечная цель.

2) Модель **Гарольда Лассвелла**: а) кто сообщает? (коммуникатор); б) что сообщает? (сообщение); в) кому сообщает? (получатель); г) по какому каналу сообщает? (канал); д) с каким эффектом сообщает? (последствия).

3) Модель **Романа Якобсона**: а) адресант (кто отправляет сообщение); б) адресат (кто получает сообщение); в) код; г) контекст; д) контакт.

Основу общения составляют потребности людей в обеспечении условий жизнедеятельности, информационном обмене, реализации общих и индивидуальных задач, достижении общих и индивидуально-личностных целей. При этом общение может быть ориентировано на решение деловых, профессиональных задач либо сугубо личностно ориентированным и может осуществляться в различных сферах жизни деятельности людей: профессионально-деловой, общественной культурной (социально-бытовой, политической, религиозной, области искусства и т.п.), в сфере личностных отношений.

Деловое и личное общение отличаются друг от друга по цели, отношениям участников общения между собой и формам поведения.

Таким образом, общение – процесс взаимодействия общественных субъектов, социальных групп, общностей или личностей, в ходе которого происходит обмен информацией, опытом, способностями и результатами деятельности. Общение выступает как способ бытия общества. Общение – сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека. Структуру общения характеризует три взаимосвязанных стороны: коммуникативная, интерактивная и перцептивная.

2. Деловое общение, его основные характеристики. Общие принципы построения делового общения

Деловое общение является необходимой частью человеческой жизни, важнейшим видом отношений с другими людьми. Вечным и одним из главных регуляторов этих отношений выступают этические нормы, в которых выражены наши представления о добре и зле, справедливости и несправедливости, правильности или неправильности поступков людей. И общаясь в деловом сотрудничестве со своими подчиненными, начальником или коллегами, каждый так или иначе сознательно или стихийно опирается на эти представления. Но, в зависимости от того, как человек понимает моральные нормы, какое содержание в них вкладывает, в какой степени он их вообще учитывает

в общении, он может как облегчить себе деловое общение, сделать его более эффективным, помочь в решении поставленных задач и достижении целей, так и затруднить это общение или даже сделать его невозможным.

Специфика делового общения обусловлена тем, что оно возникает на основе и по поводу определенного вида деятельности, связанной с производством какого-либо продукта или деловым эффектом. При этом стороны делового общения выступают в формальных (официальных) статусах, которые определяют необходимые нормы и стандарты (в том числе и этические) поведения людей. Его отличительная черта – оно не имеет самодовлеющего значения, не является самоцелью, а служит средством для достижения каких-либо других целей.

Важнейшая особенность делового общения состоит в том, что нужно уметь строить отношения с разными людьми, добиваясь максимальной эффективности деловых контактов. Вступая в деловой контакт, мы должны отчетливо представлять, что партнера по общению интересует прежде всего то, насколько мы ему можем быть полезны. При этом в равных условиях всякий предпочтет того, с кем приятно общаться, кому хочется пойти навстречу. Самое заманчивое для партнера предложение можно «провалить» своим хмурым видом или невоспитанностью.

Понимание специфики делового общения приводит к выводу о том, что ему можно и нужно учиться.

Высокий уровень овладения деловым общением предполагает:

- 1) высокую коммуникативную культуру, т. е. искусство говорить (в т. ч. публично) и слушать;
- 2) умение объективно воспринимать и правильно понимать партнера;
- 3) умение строить отношения с любым партнером, добиваться эффективного взаимодействия на основе обоюдных интересов.

Основы делового общения – практическая дисциплина. И как нельзя научиться ездить на велосипеде через изучение инструкции к велосипеду, так и навыки делового общения можно получить только в процессе практики реального общения с людьми в различных жизненных ситуациях.

В деловом общении и организационном поведении люди вынуждены постоянно учитывать правила служебной иерархии и профессиональной этики, каждому придется работать с приятными и неприятными людьми, учитывать специфику корпоративной культуры. **Деловое общение – общение по правилам, знание которых обязательно.** Существуют специальные ритуалы делового общения. Это деловые разговоры разного вида, деловая переписка, деловой этикет, атрибуты делового общения, вербальные и невербальные знаки и символы отношений, барьеров, защит и конфликтов. С помощью ритуальных форм: обращений, приветствий, комплиментов – мы можем усилить или ослабить результативность деятельности. Но в целом в деловом общении целью и мотивацией является совместная деятельность, и потому оно не может быть сведено к внешним формам. Деловое общение включает в себя ритуальный уровень, но не сводится к нему.

В каждом конкретном случае эффективность совместной деятельности усиливается или ослабляется личными отношениями партнеров. Для реального понимания психологических особенностей конкретной ситуации, возникшей в результате деловых взаимоотношений, важно определить характер и степень влияния личностного фактора на цели, формы и результаты общения. Деловое общение формально обезличено, поэтому в деловом общении интересы и мотивы участников могут быть скрыты и нуждаются в расшифровке. Проблемы делового общения: трудности, нарушения, барьеры, конфликты – имеют свою специфику и собственные способы разрешения.

Известны «писанные» и «неписанные» нормы поведения в той или иной ситуации официального контакта. Принятый порядок и форма обхождения на службе называется деловым этикетом. Его основная функция – формирование правил, способствующих взаимопониманию людей. Второй по значению является функция удобства, т. е. целесообразность и практичность. Современный отечественный служебный этикет имеет интернациональные признаки, потому что его основы фактически были заложены в 1720 г. «Генеральным регламентом» Петра I, в котором были заимствованы зарубежные идеи.

Деловой этикет включает в себя две группы правил:

- 1) нормы, действующие в сфере общения между равными по статусу членами одного коллектива (горизонтальные);
- 2) наставления, определяющие характер контакта руководителя и подчиненного (вертикальные).

Общим требованием считается приветливое и предупредительное отношение ко всем коллегам по работе, партнерам, независимо от личных симпатий и антипатий.

Регламентированность делового взаимодействия выражается также во внимании к речи. Обязательно соблюдение речевого этикета, разработанных обществом норм языкового поведения, типовых готовых «формул», позволяющих организовать этикетные ситуации приветствия, просьбы, благодарности и т. д. (например, «здравствуйте», «будьте добры», «разрешите принести извинения», «счастлив познакомиться с Вами»). Эти устойчивые конструкции выбираются с учетом социальных, возрастных, психологических характеристик.

Служебные контакты должны строиться на партнерских началах, исходить из взаимных запросов и потребностей, из интересов дела. Бесспорно, такое сотрудничество повышает трудовую и творческую активность, является важным фактором технологического процесса производства, бизнеса.

Общие принципы построения делового общения

Умение вести себя с людьми надлежащим образом является одним из важнейших, если не важнейшим, фактором, определяющим шансы добиться успеха в бизнесе, служебной или предпринимательской деятельности. Дейл Карнеги еще в 1930-е годы заметил, что успехи того или иного человека в его финансовых делах даже в технической сфере или инженерном деле процентов на пятнадцать зависят от его профессиональных знаний и процентов на восемьдесят пять – от его умения общаться с людьми.

В этом контексте легко объяснимы попытки многих исследователей сформулировать и обосновать основные принципы этики делового общения.

Обычно выделяют шесть основных принципов:

1) Пунктуальность (делайте все вовремя). Только поведение человека, делающего все вовремя, является нормативным. Опоздания мешают работе и являются признаком того, что на человека нельзя положиться. Принцип делать все вовремя распространяется на все служебные задания. Специалисты, изучающие организацию и распределение рабочего времени, рекомендуют прибавлять лишних 25% к тому сроку, который, на ваш взгляд, требуется для выполнения порученной работы.

2) Конфиденциальность (не болтайте лишнего). Секреты учреждения, корпорации или конкретной сделки необходимо хранить так же бережно, как тайны личного характера. Нет необходимости пересказывать кому-либо услышанное от сослуживца, руководителя или подчиненного об их служебной деятельности или личной жизни.

3) Любезность, доброжелательность и приветливость. В любой ситуации необходимо вести себя с клиентами, заказчиками, покупателями и сослуживцами вежливо, приветливо и доброжелательно. Это, однако, не означает необходимости дружить с каждым, с кем приходится общаться по долгу службы.

4) Внимание к окружающим (думайте о других, а не только о себе). Внимание к окружающим должно распространяться на сослуживцев, начальников и подчиненных. Уважайте мнение других, старайтесь понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы, покажите, что цените соображения и опыт других людей. Уверенность в себе не должна мешать быть скромным.

5) Внешний облик (одевайтесь, как положено). Главный подход – вписаться в ваше окружение по службе, а внутри этого окружения – в контингент работников вашего уровня. Необходимо выглядеть самым лучшим образом, т. е. одеваться со вкусом, выбирая цветовую гамму к лицу. Большое значение имеют тщательно подобранные аксессуары.

6) Грамотность (говорите и пишите хорошим языком). Внутренние документы или письма, направляемые за пределы учреждения, должны быть изложены хорошим языком, а все имена собственные переданы без ошибок. Нельзя употреблять бранных слов. Даже если вы всего лишь приводите слова другого человека, окружающими они будут восприняты как часть вашего собственного лексикона.

3. Структура общения

В структуре общения выделяют три стороны: коммуникативную, интерактивную и перцептивную. **Коммуникативная сторона общения** (или коммуникация в узком смысле слова) состоит в обмене информацией между общающимися индивидами. **Интерактивная сторона** заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами (обмен действиями). **Перцептивная сторона общения** означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

В коммуникативном процессе информация не только передается, но и формируется, уточняется, развивается. В коммуникативном процессе происходит не простое движение информации, а обмен ею. Суть коммуникативного процесса – совместное постижение людьми информации, а не только простое информирование друг друга. В процессе коммуникации люди влияют друг на друга посредством знаковой системы. Коммуникативное влияние как результат обмена информацией возможно лишь тогда, когда люди общаются с помощью единой системы значений.

В коммуникативном общении могут возникать барьеры, которые связаны с наличием у людей социальных, политических, религиозных, профессиональных и др. различий, которые не только порождают разную интерпретацию одних и тех же понятий, но и вообще различное мироощущение, мировоззрение, миропонимание.

Коммуникация может быть затруднена из-за специфических коммуникативных барьеров (барьеров общения) – психологических препятствий на пути передачи информации. Они делятся на три группы:

1. Барьеры понимания (непонимания):

- а) фонетический (речь-слогоговорка, много слов-паразитов и проч.);
- б) семантический (различия в системах значений участников общения);
- в) стилистический (несоответствие стилей общения, значения использованных слов). Например, «Сказка о золотой рыбке» А.С. Пушкина в пересказе юриста может выглядеть так: *«Показ Пушкиным поимки золотой рыбки, обещавшей при условии ее отпуска в море значительный откуп, не использованный вначале стариком, имеет большое значение. Не менее важна и реакция старухи на объяснение ее старика о неиспользовании им отпуска рыбки, употребление старухой ряда вульгаризмов, направленных в адрес старика и принудивших его к повторной встрече с рыбкой, посвященной вопросу о старом корыте»*

2. Барьеры социально-культурных различий (возрастные, гендерные, религиозные, культурные, профессиональные различия между людьми);

3. Психологические барьеры, которые включают как слабые навыки общения, так и барьеры отношения (неприязнь, недоверие к коммуникатору распространяется на передаваемую информацию). Данный барьер может возникнуть на почве противоборствующих желаний, несовместимости характеров, презрения, страха, стыда, вины и т.д.

Интерактивная сторона общения заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами, то есть между ними происходит обмен не только знаниями и идеями, но и действиями, реальными актами.

В ходе взаимодействия для участников важно не только обмениваться информацией, но и организовать обмен действиями, спланировать общую деятельность.

В социальной психологии существует несколько различных попыток структурировать взаимодействие. Это транзактный анализ Эрика Берна, предполагающий наличие в структуре личности 3-х подструктур: Родитель, Взрослый и Ребенок; теория Толкотта Парсонса, подход польского социолога Я. Щепаньского.

Практически люди вступают в бесконечное количество различных видов взаимодействия. **Наиболее распространенной классификацией является дихотомическое деление всех возможных видов взаимодействий на два противоположных – кооперацию и конкуренцию.** Разные авторы обозначают эти два основных вида различными терминами. Кооперация, или сотрудничество, – это тип взаимодействия, когда партнеры помогают, содействуют друг другу, активно способствуют достижению общих целей. Такой тип взаимодействия предполагает координацию единичных сил участников. А.Н. Леонтьев называл две основные черты совместной деятельности: а) разделение единого процесса деятельности между участниками; б) несовпадение «предмета» и «мотива» деятельности каждого из участников.

Конкуренция, или противоборство, заключается в противодействии партнеров, в создании препятствий друг другу, в ярко выраженной индивидуальной направленности собственных целей. Ярким проявлением противоборства является конфликт.

Кроме кооперации и конкуренции, существуют другие типы взаимодействия, которые являются промежуточными:

- уклонение обоих участников от взаимодействия;
- одностороннее содействие (один из участников способствует достижению целей другого, а другой уходит от взаимодействия);
- одностороннее противодействие (один из участников препятствует достижению целей другого, а другой уходит от взаимодействия);
- «контрастное взаимодействие» (один из участников способствует достижению целей другого, а другой препятствует взаимодействию);
- компромиссное взаимодействие (оба партнера проявляют и содействие, и противодействие).

Перцептивная сторона общения означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на основе взаимопонимания. Само взаимопонимание может быть истолковано по-разному: или как понимание целей, мотивов, установок партнера по взаимодействию, или как не только понимание, но и принятие. И в том, и в другом случае имеет большое значение тот факт, как воспринимается партнер по общению

Так как человек вступает в общение как личность, то он и воспринимается партнером по общению как личность. На основе внешней стороны поведение мы как бы расшифровываем человека. При этом возникают впечатления, играющие весьма важную роль в процессе общения. Представление о другом человеке тесно связано с уровнем собственного самосознания человека. Эта связь двусторонняя: чем более

богато представление человека о самом себе, тем более богат и мир его восприятия других людей. Вместе с тем, познавая другого человека, обогащается и собственное самосознание личности.

Люди не просто воспринимают друг друга, но также и формируют отношение к воспринимаемому партнеру по общению. Область исследований, связанных с выявлением механизмов различных эмоциональных отношений к воспринимаемому человеку, получила название исследования **аттракции**. Аттракция – это и процесс формирования привлекательности какого-то человека для воспринимающего и продукт этого процесса. Аттракцию можно рассматривать как особый вид социальной установки на другого человека, в котором преобладает эмоциональный компонент.

Одним из важных результатов психологических исследований социальной перцепции, в том числе и формирования первого впечатления, было обнаружение некоторых типовых схем, по которым строится образ другого человека и которые в той или иной степени используются всеми людьми. Эти схемы получили название – **эффекты восприятия**.

Эффект первичности и новизны – при взаимодействии с малознакомыми людьми большее значение придается данным, полученным вначале, а при общении со старыми знакомыми – последним сведениям.

Эффект ореола – *формирование специфической установки на воспринимаемого человека через направленное приписывание ему определенных качеств*. Наиболее явно этот эффект проявляется тогда, когда воспринимающий имеет минимальную информацию об объекте восприятия, а также когда суждения касаются моральных качеств. В первую очередь «ореол» создают факторы внешней привлекательности, превосходства, хорошего отношения к нам.

Эффект привлекательности – заключается в *тенденции переоценивать качества внешне привлекательного, симпатичного человека*. Примером данного эффекта может служить цитата из «Крейцеровой сонаты» Л. Н. Толстого: «Удивительное дело, какая полная бывает иллюзия того, что красота есть добро. Красивая женщина говорит глупости, ты слушаешь и не слышишь глупостей, а слышишь умное. Она говорит, делает гадости, а ты видишь что-то милое. Когда же она не говорит ни глупостей, ни гадостей, а красиво, то сейчас уверяешься, что она чудо как умна и нравственна».

Эффект превосходства – проявляется в том, что люди склонны систематически переоценивать различные психологические качества тех людей, которые превосходят их по какому-то существенному для них параметру. Для определения этого параметра используются два основных источника информации: **одежда, все внешнее оформление**, включая такие атрибуты как знаки отличия, очки, прическа, награды, драгоценности и т.п.; **манера поведения** (как сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит и т.п.).

Человеку, вызывающему у нас восхищение по какому-либо весьма значительному для нас показателю, мы приписываем целый ряд хороших качеств. Действует и обратный эффект: склонность недооценивать человека, у которого важное для нас положительно качество выражено слабо.

Эффект хорошего отношения к нам – воспринимающий также склонен *переоценивать человека, относящегося к нему с симпатией*. Очевидно, что, то, как относится к нам другой человек, влияет на наше впечатление о нём. Более того очень часто на возникающее у нас впечатление о человеке влияет его согласие или несогласие с нами по какому-то вопросу.

Эффект проекции – проявляется в *приписывании приятному собеседнику своих достоинств, а неприятному – своих недостатков*. Классический пример проекции: начальника, не обладающего способностью к систематизации, организованности будут раздражать в подчинённых эти же качества.

Эффект средней ошибки – это тенденция смягчать оценки наиболее ярких особенностей другого человека в сторону среднего.

Таким образом, перцептивная сторона общения связана с некоторыми особыми проявлениями шаблонных неточностей восприятия, называемые законами, эффектами или ошибками восприятия. Эффекты социального восприятия – одновременно и проявление субъективности социального восприятия, и типовые социальные шаблоны. Другими словами, эти эффекты воспроизводятся в силу двух различных причин: с одной стороны, за ними стоят некоторые внутренние закономерности социального восприятия, с другой стороны – люди так видят происходящее, потому что в данной общности так принято и так всем привычно. Знание этих эффектов поможет сделать общение более успешным.

4. Виды и средства делового общения

По способу обмена информацией различают **устное и письменное деловое общение**.

Устные виды делового общения, в свою очередь, разделяются на монологические и диалогические.

К **монологической коммуникации** относится, например, публичная приветственная или торжественная речь, реклама, или так называемая торговая речь, информационный доклад и др. К **формам диалогического делового общения** относятся деловой разговор, беседа, переговоры, интервью, дискуссия, совещание, пресс-конференция, телефонный разговор и др.

В прямом контакте и непосредственной беседе наибольшее значение имеют устная и невербальная коммуникации.

Беседа или передача сообщений по телефону или видеосвязи являются самыми распространенными формами коммуникаций, их отличает более тесный контакт и большое разнообразие способов общения, что позволяет без труда сочетать деловую (формальную) и личную (неформальную) части всякого сообщения.

Письменные виды делового общения – это многочисленные служебные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справка, докладная и объяснительная записки, акт, заявление, договор, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность, рекламное сообщение и др.

Средства общения подразделяются на вербальные, невербальные и технические.

Вербальные (речевые) средства – это устная и письменная речь, звучащее или написанное слово. Речь является основным средством формирования, выражения и передачи деловой информации. Кроме того, речевое поведение служит индикатором общей эрудиции, особенностей интеллекта, мотивации поведения. По особенностям речевого поведения человека можно судить о его профессии, увлечении, жизненном опыте. Важнейшим средством человеческого общения является язык. Речь способна точно и беспристрастно фиксировать интеллектуальные соображения человека, служить средством передачи однозначно трактуемых сообщений. Речь успешно используется для закрепления и передачи разного рода научных идей, а также координации совместной деятельности, для осмысления переживаний человека, его взаимоотношений с людьми. Но общение и обмен информацией между людьми осуществляется не только с помощью языка. С древнейших времен в человеческом обществе использовались дополнительные средства общения и передачи информации, многие из которых существуют до сих пор (например, дорожные знаки, сигналы светофора и т.д.).

Однако невербальные средства общения также неоднородны. Среди них существуют чисто рефлекторные, плохо контролируемые способы передачи информации

об эмоциональном состоянии человека: взгляд, мимика, жесты, движения, поза. Чаще всего именно их и называют средствами невербальной коммуникации. На первый взгляд может показаться, что невербальные средства не столь важны, как словесные. Но это далеко не так. По данным психологических исследований, более 65% информации передается с помощью невербальных средств общения. **Между вербальными и невербальными средствами общения существует своеобразное разделение функций: по словесному каналу передается чистая информация, а по невербальному – отношение к партнеру по общению.**

К невербальным средствам относятся:

- кинестетические – мимика, жесты, пантомимика (телодвижения, позы);
- паралингвистические – качество голоса, его диапазон, тональность, тембр;
- экстралингвистические – паузы, смех, плач, кашель;
- «контакт глаз» – направленность взгляда говорит о характере контакта;
- формы телесного контакта – рукопожатия, похлопывания, объятия и др.;
- проксемические – пространственное расположение партнеров;
- внешний вид участников деловой коммуникации (одежда, прическа, аксессуары и др.) и оформление офисов;
- знаково-символические – логотипы, торговые марки, государственная, групповая символика, подарки т. п.;
- ритуальные (перформансные) объекты и действия.

Пространство и время в деловом общении выступают в качестве особой знаковой системы и несут смысловую нагрузку. Размещение партнеров лицом друг к другу способствует возникновению контакта, символизирует внимание к говорящему. Это связано со следующим: недавно было обнаружено, что у человека есть свои «охраняемые» зоны и территории, характерные для разных типов общения. Если мы их изучим и поймем смысл, то мы не только обогатим свое представление о своем собственном поведении и поведении других людей, но и сможем прогнозировать реакцию другого человека в процессе непосредственного общения.

Американский ученый Э. Холл был одним из первых в области изучения пространственных потребностей человека и в 1969 г. издал книгу «Молчаливый язык». Он же и ввел термин **«проксемика»**. Это та дистанция, которую соблюдают люди, и это биологическая закономерность. Размеры личной пространственной территории человека можно разделить на четыре зоны:

- 1) интимная зона – от 15 до 45 см;
- 2) личная зона – от 46 до 120 см;
- 3) социальная зона – от 120 до 360 см;
- 4) общественная, или публичная зона – более 360 см.

Интимная зона самая главная. Именно эту зону человек охраняет так, как будто это его собственность. Личная зона – это то расстояние, которое обычно разделяет нас, когда мы находимся на официальных приемах и дружеских вечеринках. Социальная зона – это то расстояние, на котором мы держимся от людей, которых не очень хорошо знаем. Публичная зона – это то расстояние, которое соблюдается, когда мы адресуемся к большой группе людей.

Скученность людей на концертах, в кинозалах, на эскалаторах, в транспорте и лифте приводит к неизбежному вторжению в интимные зоны друг друга. Существует ряд **неписаных правил поведения для европейцев** в условиях скученности людей, например в автобусе, или в лифте. Это следующие правила: 1) ни с кем не разрешается разговаривать, даже со знакомыми; 2) не рекомендуется смотреть в упор на других; 3) лицо должно быть совершенно беспристрастным – никакого проявления эмоций не разрешается; 4) разговаривать по мобильному телефону в публичном месте – нежела-

тельно, равно как и подсматривать в экран чужого смартфона; 5) чем теснее в транспорте, тем сдержаннее должны быть ваши движения; 6) в лифте следует смотреть только на указатель этажей над головой.

Выбор дистанции зависит от взаимоотношений между людьми (как правило, люди стоят ближе к тем, кому они симпатизируют) и от индивидуальных особенностей человека (например, интроверты плохо переносят слишком близкую дистанцию). Проксемическое поведение включает не только дистанцию, но и взаимную ориентацию людей в пространстве. Друзья – рядом, участники деловой беседы – через угол стола, конкуренты – через стол. Например, по европейским правилам этикета в ресторане или кафе даме или уважаемому человеку предлагают место спиной к стене. Это дает наибольший психологический комфорт – визуальное общение – контакт глаз.

Невербальное поведение личности многофункционально. Оно:

- создает образ партнера по общению;
- выражает взаимоотношения партнеров по общению, формирует эти отношения;
- является индикатором актуальных психических состояний личности;
- выступает в роли уточнения, усиливает эмоциональную насыщенность сказанного;
- поддерживает оптимальный уровень психологической близости между общающимися;
- выступает в качестве показателя статусно-ролевых отношений.

Поза, жесты, мимика – принадлежность индивидуального стиля. Эти элементы кинетической системы общения действуют на зрительный канал восприятия, акцентируют внимание на содержании информации, поступающей по слуховому каналу, повышают эмоциональность и тем самым способствуют лучшему усвоению высказанных мыслей. По мнению психологов, речь на 25% воспринимается зрительным путем.

Современные технические средства общения позволяют осуществлять устную и письменную коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства общения (электронная почта, социальные сети, мессенджеры, средства видеосвязи).

В деловом общении особое значение имеет контекст общения.

Контекст – «смысловое поле», в котором сообщение становится информативным. Часто контекст бывает важнее самого сообщения.

Можно выделить культурно-исторический контекст, контекст групповых отношений и контекст межличностного общения.

Культурно-исторический контекст – это культурные традиции, нормы, ценности, символы, ритуалы, правила поведения, знание и учет которых необходимы в случае общения с людьми соответствующей культуры.

Контекст групповых отношений – это конкретные особенности групповых отношений, обусловленные принадлежностью людей к конкретной группе и проявляющиеся в их поведении.

Контекст межличностного общения – это реальный смысл, которым наделяют свои отношения их участники.

Общение, соответствующее контексту и прямо выраженное, считается явным. Другое сообщение при этом оказывается скрытым.

Лекция 3. Речевая культура и ее значение.

ПЛАН

1. Понятие о речевой культуре.
2. Основные аспекты речевой культуры: нормативный, коммуникативный и этический.
3. Типы речевой культуры.
4. Основные требования к речи: правильность, точность, ясность, логичность, чистота, выразительность, уместность употребления языковых средств.

1. Понятие о речевой культуре

Речь – это нечто большее, чем механически воспроизводимый ряд звуков. Речь – это человек в целом, так как она является неотъемлемой частью характера и самым широким образом определяет личность. **В речи отражаются тип мышления, интеллект, темперамент, характер и остроумие человека.** Не нужно никого убеждать, что речь выражает не только мысли, но и чувства, волю, эстетические переживания человека. Очень точно заметил К. И. Чуковский: «Многие у нас полагают, будто стоит только людям, говорящим на плохом языке, усвоить такие-то и такие-то правила, устранить из своей речи такие-то и такие-то обороты и заменить их такими-то, – и задача будет решена: наступит золотой век безукоризненной, идеально-правильной речи. Думающие так заблуждаются. Лишь та речь может называться культурной, у которой богатый словарный запас и множество разнообразных интонаций... Ведь культура речи неотделима от общей культуры. Чтобы повысить качество своего языка, нужно повысить качество своего сердца, своего интеллекта». Как видим, речь не только выражает, но и участвует в формировании эмоционального мира личности, а значит, эмоциональный и эстетический потенциал речи, если он создан автором, произведёт соответствующее воздействие на сознание тех, кто эту речь воспринимает. Если речь, захватывая различные области сознания, подчиняет автору слушателя, то это действенная, эффективная с точки зрения коммуникации речь. Культура речи – это, как определяется в «Энциклопедии русского языка», «владение нормами литературного языка в его устной и письменной форме, при котором осуществляются выбор и организация языковых средств, позволяющих в определённой ситуации общения и при соблюдении этики общения обеспечить необходимый эффект в достижении поставленных задач коммуникации». Другими словами, чтобы успешно общаться, человек должен: а) знать и соблюдать правила употребления языковых единиц, понимать, какие единицы находятся за рамками литературного языка и потому не употребляются в деловом и научном общении; б) учитывать условия, в которых происходит общение, и в соответствии с ними выбирать подходящие языковые единицы, например, слова и словосочетания, характерные для делового, научного или разговорного языка; в) в общении придерживаться тех норм языкового поведения, которые характерны для данного общества. Только при выполнении этих условий речевая коммуникация будет эффективной в полной мере и можно говорить о высоком уровне речевой культуры носителя языка.

2. Основные аспекты речевой культуры: нормативный, коммуникативный и этический

Речевая культура содержит в себе три компонента: нормативный, коммуникативный, этический. Нормативный компонент предполагает, прежде всего, правильность речи, т.е. соблюдение норм литературного языка, которые воспринимаются его носителями в качестве идеала или образца. Языковая норма – это центральное понятие речевой культуры, а нормативный аспект культуры речи считается одним из важных. Основа комму-

никативного аспекта речевой культуры – умение отбирать и употреблять языковые средства в процессе речевого общения. Этический аспект речевой культуры связан с умением использовать правила языкового поведения в конкретных ситуациях общения.

Нормативный аспект речевой культуры неотделим от понятия языковая норма. Языковая норма – это правила использования речевых средств в определенный период развития литературного языка, принятые в данное время данным языковым коллективом в качестве образцовых или предпочтительных. Языковая норма – отличительный признак литературного языка. Основное свойство норм – их обязательность для всех говорящих и пишущих на русском языке. И еще два важных свойства норм: их устойчивость и в то же время историческая изменчивость. Если бы нормы не были устойчивыми, если бы они легко подвергались различного рода воздействиям, языковая связь между поколениями была бы разрушена. Устойчивость норм также обеспечивает преемственность культурных традиций народа. В то же время устойчивость норм не абсолютна, а относительна.

Норма, как и все в языке, медленно, но непрерывно изменяется под влиянием разговорной речи, местных говоров, речи различных социальных и профессиональных групп людей, заимствований. Изменения в языке влекут за собой появление вариантов некоторых норм. Это значит, что одно и то же грамматическое значение (например, места, времени, причины), одна и та же человеческая мысль могут быть выражены посредством разных слов, их форм и сочетаний, с использованием разных фонетических средств. Категория вариантности является одной из важных категорий языковой нормы, так как сама проблема нормы становится актуальной в том случае, когда возникает проблема выбора одного и того же значения или смысла. В пределах нормы варианты различаются степенью предпочтительности. При неравенстве вариантов главным считается вариант, который можно использовать во всех стилях речи. Второстепенным, неглавным, признается вариант, употребление которого допустимо в определенном стиле речи (например, 200 граммов – форма слова «грамм», допустимая во всех стилях речи; 200 грамм – форма слова, допустимая только в разговорном стиле).

Рекомендации правильного нормативного употребления даются в словарях. Языковая норма – это не догма, претендующая на неукоснительное выполнение. В зависимости от целей и задач общения, от особенностей функционирования языковых средств, в том или ином стиле и в связи с определенным стилистическим заданием возможно сознательное и мотивированное отклонение от нормы. Такие отклонения имеют вторичный характер, рассчитаны на понимание их смысла и представляют собой литературный прием. Осознанное, специальное употребление речевых «ошибок», характеризующих ту или иную речевую ситуацию, может быть допустимым в среде профессионально связанных людей, когда «ошибки» вносят элемент непринужденности (обычно ироничности) в общение хорошо понимающих друг друга собеседников.

Коммуникативный аспект культуры речи. На протяжении всей истории развития учения о культуре речи гораздо большее внимание, особенно в советское время, уделялось нормативному аспекту культуры владения языком. Это во многом объясняется ситуацией, сложившейся в стране после 1917 г. К общественной деятельности были привлечены огромные массы людей. Эта общественная деятельность требовала и активной речевой деятельности с использованием литературного языка, нормами которого владели далеко не все. Поэтому нормативному аспекту речевой культуры придавалось особое значение.

Лингвисты всегда признавали важность коммуникативного аспекта культуры речи. Еще в советское время С. И. Ожегов писал: «Высокая культура речи – это умение правильно передать свои мысли средствами языка. Правильной речью называется та, в которой соблюдаются нормы современного литературного языка ... Но культура речи заключается не только в следовании нормам языка. Она заключается еще и в умении

найти не только точное средство для выражения своей мысли, но и наиболее доходчивое (т.е. наиболее выразительное) и наиболее уместное (т.е. наиболее подходящее для данного случая) и, следовательно, стилистически оправданное». В современной русистике активно ведутся исследования в области коммуникативного аспекта культуры речи. Язык выполняет разные коммуникативные задачи, обслуживает разные сферы общения. Это может быть язык науки, обыденная разговорная речь. Каждая сфера общения предъявляет к языку свои требования. Поэтому невозможно говорить в коммуникативном плане о культуре владения языком вообще. Речь должна идти о культуре владения разными функциональными разновидностями языка. То, что хорошо в одной функциональной разновидности языка, оказывается совершенно непонятным в другой.

Для успешной реализации коммуникативных задач необходимо иметь представление о функциональных разновидностях языка. Язык располагает большим арсеналом средств. Так, для официально-делового стиля характерной чертой является штамп (стандартные обороты речи). Невозможно представить себе вольную форму в заявлении о командировке или об отпуске, так как существуют установленные образцы составления официальных документов. Для эффективной деловой беседы по телефону необходимо сразу же отрекомендоваться, при ведении делового разговора не должно быть никаких излишеств. Главнейшее требование к хорошему тексту таково: из всех языковых средств для создания определенного текста должны быть выбраны такие, которые с максимальной полнотой и эффективностью выполняют поставленные задачи общения, или коммуникативные задачи.

Этический аспект речевой культуры. В каждом обществе существуют свои этические нормы поведения. Они касаются и многих моментов общения. Простой пример. Если вы утром садитесь за стол с членами своей семьи, чтобы просто позавтракать, то вполне этичным будет попросить: Передай-ка мне хлеб (1). Но если вы сидите за большим праздничным столом с незнакомыми или с не очень близкими вам людьми, то по отношению к ним уместнее будет ту же просьбу выразить так: Не можете ли вы (или: вас не затруднит) передать мне хлеб? (2)

Чем отличается первая ситуация от второй? Понятно, что не нормативностью. С точки зрения эффективности коммуникации в первом случае (1) прямым образом и более ясно выражается мысль, чем во втором (2), где смысл высказывания передан косвенно, но в ситуации праздничного стола все же уместнее вторая форма (2). Различие между первым (1) и вторым (2) способом выражения просьбы именно в следовании этическим нормам. Наиболее явно этический аспект проявляет себя при выполнении контактоустанавливающей функции. Данная функция – это сам факт общения, тема при этом не имеет большого значения; не имеет значения и то, хорошо или плохо раскрывается эта тема. Здесь этический аспект общения выступает на первый план. Вам, например, неудобно идти молча со своим знакомым, с которым вас, однако, связывает не слишком многое, и вы начинаете разговор о погоде, хотя вам и вашему собеседнику она в данный момент безразлична. Цель такого разговора одна – установление контакта. Роль этических норм в общении можно прояснить и на другом примере.

Сквернословие – это тоже «общение», но в таком общении грубейшим образом нарушены именно этические нормы. Таким образом, культура речи представляет собой такой выбор и такую организацию языковых средств, которые в определенной ситуации при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач. Культура речи – это умение правильно говорить и писать, а также умение употреблять слова и словосочетания в соответствии с целями и ситуацией общения, с критериями правильности и коммуникативной целесообразности. Этика речевого общения предписывает говорящему и слушающему создание благожелательной тональности разговора, тональности, которая приводит к согласию и успеху

3. Типы речевой культуры

В современной лингвистике и философии определены типы речевой культуры личности. И хотя не всё в этой классификации бесспорно, тем не менее нельзя не согласиться, что подобная типология должна существовать, так как она отражает особенности речевого развития современного человека.

Выделяют шесть типов речевой культуры: элитарный, литературно-разговорный, среднелитературный, и фамильярно-разговорный. К сниженным типам речевой культуры относят жаргонный и просторечный.

Незатруднённое использование соответствующего ситуации и целям общения функционального стиля и жанра речи, владение всеми нормами языка свойственны носителям элитарного типа. Представители этого типа речевой культуры имеют привычку пополнять свои знания, использовать словари и авторитетные источники для самоконтроля. Элитарному типу речевой культуры близок литературно-разговорный, у представителей этого типа речевой культуры также отсутствует языковая самоуверенность, т.е. вера в то, что они как языковые личности в необходимой и достаточной степени владеют языком, их знания языка и правил общения являются полностью сформированными и не требуют коррекции. Ошибки возникают редко, они не являются системными. В основном соблюдается речевой этикет, но возможны его нарушения, связанные прежде всего с неумением различать сферы Ты-Вы общения. Наличие общей культуры человека при отсутствии потребности в расширении своих знаний и умений, допущение в речи большого количества узусных норм, просторечных и сленговых словечек, владение не всеми функционально-стилистическими разновидностями характеризует представителей среднелитературного (и фамильярно-разговорного) типа речевой культуры.

Владение только средствами разговорной системы языка в любой ситуации общения, неумение использовать этические и коммуникативные нормы, неразличение письменной и устной речи, многочисленные нарушения норм литературного языка – всё это свойственно представителям ограниченного типа речевой культуры, обычно языковая личность владеет официально-деловым стилем и просторечием. Такое деление, конечно же, условно. Однако даже при этом условном делении чётко определена цель самосовершенствования личности – стремление к речевой элитарности при использовании всех богатств родного языка в процессе общения.

Таким образом, речевая культура – это совокупность знаний и навыков, позволяющих человеку грамотно и эффективно коммуницировать с окружающими. Речевая культура включает в себя умение понимать и использовать различные языковые средства, правильно строить предложения и совместные высказывания, а также умение подбирать подходящий стиль общения в различных ситуациях.

4. Основные требования к речи: правильность, точность, ясность, логичность, чистота, выразительность, уместность употребления языковых средств

Основные принципы речевой культуры включают:

Ясность и точность: человек, обладающий речевой культурой, должен быть способен ясно и точно выражать свои мысли, чтобы избежать возможных недоразумений и непонимания со стороны собеседника.

Грамотность: речевая культура предполагает грамотное использование языковых норм и правил, что включает правильный выбор слов, грамматически правильное построение предложений, а также соблюдение правил орфографии и пунктуации.

Уважение: культурное общение предполагает уважительное отношение к собеседникам, умение слушать и выражать свое мнение без использования оскорблений или неприемлемых выражений.

Адекватность и этика: речевая культура включает умение выбирать подходящий стиль общения в зависимости от ситуации, а также соблюдать этические нормы и правила в общении с другими людьми.

Активность и готовность к диалогу: речевая культура предполагает активное участие в общении, готовность слушать собеседника и умение вести диалог, высказывая свою точку зрения и задавая вопросы.

Важность речевой культуры заключается в том, что она способствует успешному общению, созданию доверительных отношений и предотвращению конфликтов. Человек с высокой речевой культурой может эффективно передавать информацию, влиять на других людей и достигать своих целей.

Развитие речевой культуры играет важную роль в нашей жизни. Как правило, наше общение с другими людьми происходит через речь, поэтому владение языком и умение выразить свои мысли ясно и кратко – это основа успешного общения.

Речевая культура – это умение говорить и слушать других людей, придерживаясь определенных норм и правил. Она включает в себя такие компоненты, как грамотное использование языка, правильное произношение слов, умение конструктивно общаться и адекватно реагировать на высказывания других людей.

Развитие речевой культуры имеет несколько важных аспектов. Во-первых, грамотное использование языка. Грамотное и четкое выражение своих мыслей помогает избежать недоразумений и непонимания в общении с другими людьми. Во-вторых, правильное произношение слов. Правильное произношение позволяет быть понятым и не создавать путаницы или недопонимания. В-третьих, умение конструктивно общаться. Умение слушать и отвечать на высказывания собеседника, уважительное отношение к его мнению – все это является важным аспектом успешного общения.

Развитие речевой культуры также способствует развитию личности в целом. Грамотное общение помогает выражать свои мысли и чувства точно и ясно, что позволяет лучше понять и понимать других людей. Это способствует развитию эмпатии и способности к сотрудничеству.

Развивая речевую культуру, мы становимся более уверенными в себе и своих способностях, повышаем свою коммуникативную компетенцию и улучшаем наши отношения с окружающими людьми. Речевая культура – это ключ к успешной коммуникации и социальной адаптации.

Лекция 4. Логические основы делового общения

ПЛАН

1. Логические формы рассуждений и критерии правильности рассуждений.
2. Структура аргументации.
3. Корректные и некорректные аргументы в общении. Основные логические ошибки.
4. Особенности деловой аргументации и основные принципы эффективной аргументации (элементарные законы логики).

1. Логические формы рассуждений и критерии правильности рассуждений

Наше мышление, независимо от того, о какой области человеческой деятельности идет речь – экономике, юриспруденции, научной деятельности или просто при решении обыденных повседневных задач, должно, если мы стремимся познать истину, подчиняться определенным законам и правилам. Это законы и правила логики.

Она позволяет получать новые знания путём вывода их по известным правилам из уже известных истинных знаний, делать грамотные истинные заключения.

Смысл логики – в поисках способов достижения истины путем рассуждения, а не чувственного опыта. Любой науке логика служит одним из основных инструментов. Как бы ни различались науки в решении поставленных ими проблем, они полагались и полагаются сейчас на один и тот же инструмент, который веками использовался, в первую очередь, философами как средство познания – логику. Логика не ставит перед собой цель открытия истины, ее цель – доказательство уже открытых истин. **Логика указывает правила, при помощи которых могут быть выявлены ошибки. Человек, знающий логику, мыслит более четко, его аргументация убедительней, чем у того, кто логикой не владеет.** Он гораздо меньше совершает ошибок, заблуждается. Особенно важно знание основ логики в процессе получения новых знаний, она способствует интеллектуальному развитию личности, оказывает влияние на профессиональное мышление. Знание логики позволяет специалисту точно и аргументировано строить свою речь, помогает убедительно доказывать или опровергать, когда это необходимо, те или другие доводы, научиться применять приобретенные навыки правильного рассуждения на практике.

Логической формой конкретной мысли является строение этой мысли, т.е. способ связи ее составных частей. Логическая форма отражает объективный мир, но это отражение не всей полноты содержания мира, существующего вне нас, а его общих структурных связей, которые необходимо во-площаются и в структуре наших мыслей. Понятия, суждения, умозаключения имеют свои специфические формы (структуры).

Структуру мысли, т.е. ее логическую форму, можно выразить при помощи символов. Выявим структуру (логическую форму) трех следующих суждений: *«Все караси – рыбы»*, *«Все люди смертны»*, *«Все бабочки – насекомые»*. Содержание у них разное, а форма одна и та же: «Все S суть P»; она включает S (субъект), т.е. понятие о предмете суждения, P (предикат), т.е. понятие о признаке предмета, связку («есть», «суть»), кванторное слово («все»). Иногда связка может отсутствовать или заменяться на тире.

Логические законы

Соблюдение законов логики – необходимое условие достижения истины в процессе рассуждения. Основными формально-логическими законами обычно считаются: 1) закон тождества; 2) закон непротиворечия, 3) закон исключенного третьего; 4) закон достаточного основания. Эти законы (принципы) выражают определенность, непротиворечивость, доказательность мышления.

Логические принципы действуют независимо от воли людей, они не созданы по их воле и желанию, а являются отражением связей и отношений вещей материального мира. Общечеловеческий характер принципов формальной логики состоит в том, что во все исторические эпохи все люди мыслили по одним и тем же логическим принципам. Кроме формально-логических принципов, правильное мышление подчиняется также основным законам диалектики: закону единства и борьбы противоположностей, закону взаимного перехода количественных и качественных изменений, закону отрицания отрицания.

Истинность мысли и формальная правильность рассуждений

Понятие истинности (ложности) относится лишь к конкретному содержанию того или иного суждения. Если в суждении верно отражено то, что имеет место в действительности, то оно истинно, в противном случае оно ложно. Например, суждение «Все волки – хищные животные» истинно, а суждение «Все грибы – ядовиты» ложно.

Понятие формальной правильности рассуждения относится лишь к логическим действиям и операциям мышления. Если в числе посылок умозаключения встречается ложная посылка, то при соблюдении правил логики мы в заключении можем получить и истину, и ложь. Чтобы это показать, возьмем два умозаключения:

1. Все металлы – твердые тела.

Ртуть не является твердым телом. Ртуть не является металлом.

2. Все небесные тела – планеты. Юпитер – небесное тело. Юпитер – планета.

В первом умозаключении заключение получилось ложным именно потому, что в качестве первой посылки взято ложное суждение. Во втором же умозаключении, несмотря на первую ложную посылку, заключение является истинным суждением. Чтобы заключение было истинным, обе посылки должны быть истинными суждениями и соблюдаться правила логики. При несоблюдении правил логики (если посылки при этом истинны) мы также можем получить как истинное, так и ложное заключение. Чтобы это показать, возьмем такие умозаключения:

3. Все тигры полосатые. Это животное полосатое. Это животное – тигр.

4. Все ушастые тюлени – ластоногие.

Все ушастые тюлени – водные млекопитающие. Все водные млекопитающие – ластоногие.

В третьем умозаключении обе посылки – истинные суждения, но полученное заключение может быть как ложным, так и истинным потому, что нарушено было одно из правил умозаключения. В четвертом умозаключении обе посылки – истинные суждения, но заключение – ложное, т.к. нарушено правило построения умозаключения (в соответствии с правилом, вместо слова «все» должно стоять слово «некоторые»).

Итак, с точки зрения содержания мышление может давать истинное или ложное отражение мира, а со стороны формы оно может быть логически Правильным или неправильным. Истинность есть соответствие мысли действительности, а правильность мышления – соблюдение законов и правил логики. Нельзя отождествлять (смешивать) следующие понятия: «истинность» («истина») и «правильность», а также понятия «ложность» («ложь») и «неправильность».

Как уже отмечалось, формальная логика – наука о законах и формах правильного мышления. Формальная логика в определенном смысле подобна грамматике. К. Д. Ушинский считал логику грамматикой мышления. Подобно грамматике, придающей языку стройный и четко осмысленный характер, логика обеспечивает доказательность и стройность мышления.

Можно логично рассуждать, правильно строить свои умозаключения, опровергать доводы противника и не зная правил логики, подобно тому, как нередко люди правильно говорят, не зная правил грамматики языка. Но знание логики повышает культуру мышления, способствует четкости, последовательности и доказательности рассуждения, усиливает эффективность и убедительность речи.

Особенно важно знание основ логики в процессе овладения новыми знаниями, в обучении, в ходе подготовки к занятию, при написании сочинения, выступления, доклада; знание логики помогает заметить логические ошибки в устной речи и письменных произведениях других людей, найти более короткие и правильные пути опровержения этих ошибочных мыслей, не допускать ошибок в своем мышлении.

В условиях научно-технической революции и возрастающего потока научной информации особое значение приобретает задача рационального построения процесса обучения в средней школе, вузе, колледже и др. Экстенсивные методы, предполагающие расширение объема вновь усваиваемой информации, уступают место интенсивным, предполагающим рациональный отбор из всего потока новой информации важнейших, определяющих компонентов. Необходимым условием внедрения новых мето-

дов обучения является развитие логической культуры педагогов и учащихся – овладение методологией и методикой научного познания, усвоение рациональных методов и приемов доказательного рассуждения, формирование творческого мышления.

Логическая культура – не врожденное качество. Для ее развития необходимо ознакомление учителей, студентов, учащихся с основами логической науки, которая в течение двухтысячелетнего развития накопила теоретически обоснованные и оправдавшие себя методы и приемы рационального рассуждения и аргументации. Логика способствует становлению самосознания, интеллектуальному развитию личности, помогает формированию у нее научного мировоззрения.

Важнейшими элементами логической культуры специалиста можно считать:

- определенную совокупность знаний о средствах мыслительной деятельности и ее формах;
- умение использовать эти знания в процессе мышления;
- навыки формирования убедительной мысли и обеспечение надежного самоконтроля в ходе рассуждения.

Таким образом, логическая культура занимает особое место в общей культуре человека, ведь при всей специфичности видов культуры личности – политической, правовой, нравственной, они основываются на общих для всех людей формах и законах мышления. Вот почему логическая культура является необходимым инструментом, с помощью которого специалист может увидеть истинную сущность сложных общественных явлений, правильно оценить и показать их специфику.

В науке, в полемике, в повседневной жизни, в обучении нам ежедневно приходится из одних истинных суждений выводить другие, опровергать ложные суждения или неправильно построенные доказательства. Сознательное следование законам логики дисциплинирует мышление, делает его более аргументированным, эффективным и продуктивным, помогает избежать ошибок, что особенно важно для специалиста с высшим образованием.

2. Структура аргументации

Аргументация – это интеллектуально-речевая процедура обоснования истинности каких-либо суждений с целью изменения внутренней позиции, мнения, убеждения другой стороны (собеседника). **Аргументация – это процесс доказательственного рассуждения, приведения аргументов и доводов, направленный на убеждение собеседника и обоснования истинности какого-либо суждения.** Цель аргументации – принятие реципиентом или аудиторией выдвигаемых положений.

Учение об аргументации возникло давно. В античной Греции с её развитыми публичными формами активной судебной и политической практики учение об аргументации разрабатывалось на основе логико-методологического, психологического и этического анализа различных форм убеждения, а также обобщения и систематизации тех приемов и методов ведения споров, диалогов, диспутов, дискуссий и полемики, которые получили наиболее широкое распространение в Древней Греции и, прежде всего, в Афинах. Умение приводить убедительные аргументы оборачивалось победой в суде, решением вопросов в общественном собрании, политической и социальной карьерой, практической выгодой. Анализируя различные речи, ранние софисты задавали себе вопрос: «Почему одна речь нас убеждает, и мы с ней соглашаемся, а другая нас совершенно «не трогает»?

Логико-философская классика античности в лице Сократа, Платона и Аристотеля придерживалась интерпретации диалога как вопросно-ответного метода поиска истины, в котором участвуют, по крайней мере, два собеседника, один из которых задает вопросы и, по сути дела, руководит диалогом (излюбленное занятие Сократа), а другой

отвечает на них. Путем систематической постановки вопросов в конечном итоге удалось найти удовлетворительный ответ на вопрос и психологически сблизить участников диалога. Такой метод поиска истины благотворно влиял на разработку различных стилей аргументации. На практике он широко использовался, например, в судебных дебатах обвинителя и адвоката.

Позднее Аристотелем был уточнен смысл понятий «риторика», «диалектика», «аналитика». Аналитика рассматривалась как синоним формальной логики или теории силлогистических умозаключений. Были выявлены правила и ошибки таких выводов. В диалектике исследовались случаи несиллогистических умозаключений (индуктивные обобщения и выводы по аналогии). Поскольку заключения таких рассуждений имели лишь вероятностный, или правдоподобный характер, то они принимались не в качестве доказательств, а в качестве мнений, которые можно было отстаивать. В риторике подчеркивался её прикладной характер, призванный убеждать людей в ходе полемики, публичной речи или судебного спора. Диалектика и в особенности аналитика (как теория доказательства и опровержения) рассматривались в качестве теоретической основы риторики.

Дальнейшее развитие аргументации происходило по этим трем направлениям. В настоящее время аргументация выделилась в самостоятельную область междисциплинарных исследований, которая использует результаты многих научных дисциплин. **Можно сказать, что современная теория аргументации – «комплексная дисциплина, существующая на стыке целого ряда наук, занимающихся изучением человеческой коммуникации и познания».** В числе этих наук – философия и логика, история и социология, лингвистика, теория коммуникации, психология и др.

В исследовании аргументации выделяются два аспекта – **логический и коммуникативный**. В логическом плане цель аргументации сводится к обоснованию некоего положения, точки зрения, формулировки, через другие положения (именуемые аргументами). В случае эффективной аргументации реализуется и коммуникативный аспект аргументации, если собеседник (в широком смысле слова) соглашается с аргументами и способом доказательства или опровержения исходного положения. **В процессе аргументации участвует два основных лица: тот, кто доказывает, и тот, кто слушает.** Первый – аргументатор, второй – реципиент. Последний в любой момент может стать аргументатором, если начнет приводить контраргументы.

В теории аргументации те выдвигаемые положения, которые доказывают, называются тезисом. Целью аргументации является внушение тезиса и доказывание его обоснованности, справедливости, истинности. Любое доказательство строится посредством аргументов. Под ним понимается суждение или совокупность взаимосвязанных суждений, с помощью которых и доказывает тезис. Виды аргументов: 1) факты; 2) аксиомы; 3) теоремы; 4) законы; 5) определения. **В целом аргументы бывают двух видов – правильными и неправильными аргументами, корректными либо некорректными.**

Контраргумент – доводы или суждения, направленные на опровержение того или иного аргумента.

В широком смысле под доказательством понимается **любой способ обоснования истинности какого-либо утверждения.** «Любой» значит как эмпирический, так теоретический. Визуальные наблюдения, измерительные процедуры, химические опыты являются примерами непосредственного доказательства. Такое доказательство принимает вид практических действий, в ходе которых доказываемое положение сопоставляется с фактами окружающей действительности. В таких доказательствах органы чувств существенны и принимают вид «инструментов» познания. Например, «доказывающая» среднюю длину шага, его измеряют.

В узком смысле под доказательством понимается логическая операция обоснования истинности какого-либо утверждения при помощи других утверждений, истинность которых уже доказана. Такое доказательство называется опосредованным или логическим. В дальнейшем под доказательством будем понимать доказательство в узком смысле. В опосредованном доказательстве органы чувств уже не играют такой роли, как в непосредственных доказательствах, хотя, по сравнению с силлогизмами, устанавливающими формальную связь посылок и заключения, доказательство учитывает также истинность исходных суждений, из которых выводится доказываемое положение. В этом его главное отличие от дедуктивного умозаключения. Практическое значение доказательства особенно важно в тех областях науки, где выводы о свойствах, связях и отношениях объективного мира в принципе не допускают опытного подтверждения, либо рассматриваются как нецелесообразные.

Виды доказательств:

Прямое доказательство – это непосредственное выведение истинности тезиса из аргументов по определённым правилам умозаключения.

Косвенное доказательство – такое, в котором тезис не выводится прямо из аргументов, а обосновывается с помощью противоречащих тезису допущений.

Но тезис и аргумент – не единственные элементы аргументации. К ним так же относится демонстрация. Она позволяет определить, каким образом доказывается, насколько все было логично и связано. Демонстрация – последовательная логика рассуждений, ведущая от аргументов к тезису. Это логическая форма построения аргументации, т.е. важнейшая часть доказательства с точки зрения его убедительности.

Так же можно встретить формулировку «структура доказательства». Доказательство и аргументы – понятия схожие, однако первое представляет собой более строгую и жесткую процедуру, которая подчиняется законам логики. Аргументация – более индивидуализированная, диалогична и ориентирована на реципиента.

Выбор средств и приемов аргументации зависит от: ситуации, реципиента, его коммуникативного поля опыта, контекста, субъективных и объективных барьеров коммуникации.

Тезис должен быть четким и понятным. Тезис не терпит многозначительности. Формулируя тезис, нужно задаться вопросами: вся ли терминология раскрыта, все ли слова понятны, насколько точно он выражен и насколько правильно его понимают. Важное правило аргументации: тот, кто доказывает слишком много, тот не доказывает ничего и наоборот. Дискуссия переходит в спор или конфликт, когда собеседники говорят об абсолютно разных вещах, но думают, что говорят об одном. Важно приводить четко сформулированный, ясный тезис в начале своего выступления.

Тезис должен быть одним и тем же на протяжении всего доказательства. При нарушении этого правила возникает ошибка, известная как «подмена тезиса» или «потеря тезиса», если такое совершается бессознательно. Это самый распространенный вид ошибки. О других ошибках мы поговорим ниже.

Тезис должен нуждаться в доказательстве. Смысла доказывать аксиомы нет. Есть ряд положений, которые мы воспринимаем на веру, и аргументация в таких случаях тоже бессмысленная.

Аргументы должны быть истинными суждениями (требование истинности). Несоблюдение этого правила ведет к ошибке «умышленное заблуждение», когда используются заведомо ложные факты, выдавая их за истинные.

Истинность аргументов должны быть доказана (требование доказательности). По законам логики недоказанный аргумент для обоснования тезиса не принимается. Если для реципиента аргумент остался непонятным его сознание его просто не воспринимает. Недоказанный аргумент свою задачу не выполняет.

Аргументы не должны противоречить друг другу (требование непротиворечивости). Противоречие аргументов – самая распространенная ошибка.

Истинность аргументов должна доказываться независимо от тезиса, т.е. автономно (требование автономности). Если использовать в качестве аргумента тезис возникает ошибка «порочный круг» или «круг в доказательстве».

Аргументы должны быть достаточными для доказывания тезиса (требование достаточности). Совокупность аргументов должна быть достаточной для вывода тезиса. Одного тезиса мало, поскольку его доказательная сила невелика. Но большое количество аргументов тоже плохо. Сила аргумента не в числе, а в весомости.

Демонстрация: тезис должен быть логически вытекать из аргументов и быть тесно связан с ним. Задача аргументатора – показать, что между тезисом и приведенными аргументами существует четко построенная связь.

Таким образом, доказательство – это логическая операция обоснования, истинности какого – либо высказывания при помощи других высказываний, истинность которых уже установлена. Структура доказательства: 1) тезис: «Что?»; 2) демонстрация: «Как?» 3) аргументы: «С помощью чего?».

Опровержение – это логическая операция по установлению ложности ранее выдвинутого положения (тезиса)

Структура опровержения:

- тезис – положение, которое необходимо опровергнуть
- аргументы – истинные высказывания, при помощи которых опровергается тезис
- демонстрация или форма опровержения – логический способ связи аргументов и тезиса опровержения.

3. Корректные и некорректные аргументы в общении

Основные логические ошибки

Итак, аргументы бывают корректными и некорректными. Аргументы *ad rem* (касающиеся дела) относятся к корректным. Они объективны и касаются сути доказываемого тезиса. Их множество. Это аксиомы, теоремы, факты, истинные суждения. Аргументы *ad hominem* (апеллирующие к человеку) касаются характерных черт личности, психологии человека и особенностей публичной речи. Они имеют своей целью убедить «любой ценой» – ссылкой на авторитет, «игрой на публику», ложным аргументом, угрозой и намеком на последствия, «игрой на чувствах» (жалости, тщеславия, эгоизма), обещаниями и заверениями. Такие аргументы в логике считаются некорректными, а доказательство с их использованием – неправильным. К таким аргументам относятся: а) ссылка на авторитет. Ссылка на мнение крупных авторитетов еще требует доказательства, ибо они не могут быть компетентны во всем, да и знания меняются со временем; б) довод к личности. Вместо того, чтобы опровергать сказанное кем-то, начинают обсуждать автора тезиса; причем, в случае доказательства личность может «приукрашиваться», а в случае опровержения – подвергаться тотальной критике; в) довод к публике – апелляция к чувствам слушающих, эмоциональное воздействие через указание на материальные интересы, «финансовое положение народа», национальную гордость и т.д.; г) «игра на чувствах» – тщеславия, жалости и т.д. Такой аргумент часто начинается со слов: «Вы же умный человек, значит, согласитесь...» или «Такой тонкий человек, как Вы, не может отрицать...»; д) апелляция к силе, угроза последствиями в случае несогласия, отказа и т.д.

Какие же бывают ошибки в доказательствах?

Подмена тезиса – в процессе доказывания одного тезиса аргументатора переходит к доказательству другого, сходного с первым. Часто, начав доказывать один тезис, на самом деле доказывают другой, сходный тезис. Мы уже знаем, что сходство –

общность несущественного. Так, начав доказывать, что некий студент не ломал компьютер, иногда доказывают тезис: «он в жизни не брал чужого». Или, например, Сергей высказал мнение, что необходимо вкладывать больше денег в здравоохранение и образование. Андрей заявил в ответ, что он удивлен тем, насколько же Сергей ненавидит свою страну, что хочет оставить ее беззащитной, сократив военные расходы.

Потеря тезиса – ошибка аналогичная подмене, но совершаемая неосознанно. в ходе выстраивания сложной линии аргументов и сложноподчиненных логических связей. Это ошибка обусловлена демагогией и отвлечением от основной темы. Отдельно стоит отметить сужение и расширение тезиса.

Умышленное заблуждение – использование в доказательной речи неистинных, заведомо ложных аргументов и фактов, выдаваемых за истинные. Ошибка «ложного основания» или «ложной посылки». Она может быть следствием незнания или преднамеренной ошибки (специально «подогнанная» статистика, ложные показания). Часто в индуктивном рассуждении в качестве аргументов приводят «пример», «случай из жизни», «аналогичную ситуацию». Например, оппонент уверенно утверждает: «Согласно статистике..., и исходя из этого, что вы ответите на вопрос...». Если вы и вправду начнете отвечать на вопрос, то тем самым в глазах всех остальных слушателей вы подтвердите то, что вы согласны с озвученной статистикой. А если приведенная статистика не очевидна? Или даже более чем сомнительна? В этом случае лучше проговорить, что вы не согласны или сомневаетесь в верности приведенной статистики. «Простите, но я не знаком с этой статистикой...», «У меня другие статистические данные...», «Факт, на который вы опираетесь, многими учеными ставится под сомнение...» и т.д. Поставив под сомнение приведенную статистику, не отвечайте на вопрос, который построен на предположении, что статистика истинна!

Предвосхищение аргументов – логическая ошибка, заключающаяся в том, что в процессе доказывания тезиса аргументатора использует аргументы, противоречащие друг другу.

Предвосхищение оснований – приведение в качестве аргумента положений, которые хотя и не являются заведомо ложными, однако нуждаются в доказательстве.

Круг в доказательстве – ошибка, когда в качестве аргумента доказательства используется положение, доказанное с помощью самого тезиса. Такая логически бессвязная аргументация часто возникает в ситуациях существования глубоко укоренившегося предположения, которое воспринимается как данность. Например, «круговая аргументация плоха главным образом потому, что она не очень хороша».

Недостаточность аргумента – приведение слишком малого числа аргументов или недостаточно глубоких аргументов для доказывания исходного тезиса.

Чрезмерное доказательство – приведение слишком большого числа аргументов, многие из которых являются лишними и малоубедительными.

Мнимое следование – ошибка аргументации, состоящая в отсутствии логических связей между тезисом и аргументацией. «Поспешное обобщение» – самая распространенная ошибка, связанная с использованием популярной индукции. «Черная кошка – причина неудачной сдачи экзамена», «разбитое зеркало – к несчастью», «все вы – одинаковы». Эти суждения – плод поспешного обобщения.

От сказанного с условием к сказанному безусловно – использование аргументов, истинных в частных случаях, в определенных условиях и контекстах, в качестве универсальных и верных во всех случаях для доказывания более широкого тезиса.

К некорректным стратегиям в споре относятся риторические и манипулятивные вопросы. Они не требуют ответа на самом деле, но подразумевающие определенное поведение от вас. Например, повесить на вас обязательства, заставить испытать чувство

вины, страха и т.д. Примеры манипулятивных вопросов: девушка спрашивает у молодого человека *«Как ты представляешь наши дальнейшие отношения?»* Как бы юноша ни ответил, любой ответ подразумевает, что он их представляет, то есть отношения продлятся. Или родители, критикуя поведение сына, заявляют: *«Ты вообще думаешь, что о нас люди скажут?»* Подразумевается, что сын несёт ответственность за мысли других людей о родителях.

4. Особенности деловой аргументации и основные принципы эффективной аргументации (элементарные законы логики)

Деловой разговор отличается от всякого другого разговора прежде всего своей логичностью, поскольку он ориентирован на соблюдение строгости речи, т. е. ее четкости и определенности. Какие бы ошибки с точки зрения логики ни допускали бизнесмены, можно всегда показать, что любая из них сводится в конечном счете к нарушению требований того или иного логического закона: закона тождества, закона противоречия, закона исключенного третьего и закона достаточного основания.

Отличительной чертой деловой речи является ее определенность. Деловой разговор имеет ясное содержание, если он с достаточной степенью точности отражает предмет речи и одинаково понимается и тем, кто передает сообщение, и тем, кто его принимает. Это требование находит свое выражение в **законе тождества**, согласно которому предмет мысли в пределах одного рассуждения должен оставаться неизменным, т.е. A есть A ($A = A$), где A – любая мысль. Такой закон требует, чтобы в ходе сообщения все понятия и суждения носили однозначный характер, исключающий двусмысленность и неопределенность. Закон тождества исключает всевозможные подмены смыслов. Как можно добиться взаимопонимания? Для начала установив точный смысл понятий и значение слов. Человек, не дающий себе труда «дождаться» контекста, поспешный и суетный в мышлении, начинающий отвечать на вопрос, не дослушав его до конца, чаще совершает ошибку, именуемую «подменой понятия». Без контекста, смысловой подсказки, нельзя «включаться» в разговор, содержащий слова – омонимы. В деловых разговорах очень часто встречаются ошибки, которые возникают из-за многозначности слов и словосочетаний повседневного языка. Эти ошибки делятся на три основных вида: **ошибки эквивокации, ошибки логомахии и ошибки амфиболии.**

Ошибка эквивокации заключается в том, что собеседник несколько раз использует многозначное слово то в одном, то в другом значении, считая, что использует его однозначно. Так, если собеседник в одном месте употребил слово «мир» в смысле «вселенная», а в другом месте использовал это слово в значении «спокойствие, отсутствие раздоров и войн», то здесь явная ошибка, относимая к логической эквивокации.

Ошибка логомахии (спор о словах). Это тот случай, когда спорить бессмысленно, если не уточнить значение употребляемых слов.

Ошибка амфиболии проявляется тогда, когда собеседник высказывает многозначное суждение чаще всего непреднамеренно, не замечая этой многозначности, например: «Все члены генеральной дирекции переизбраны». Здесь непонятно, полностью ли обновлен состав генеральной дирекции или полностью сохранен в прежнем составе. Нередко создается комический эффект, например: так, один руководящий работник местной администрации, рассказывая присутствующим об успехах животноводства в его районе, сообщил: «Другой наш фермер широко применяет разовые опоросы. Он уже покрыл 145 разовых свиноматок, что дало в итоге около 1200 поросят. В следующем году он надеется покрыть еще больше». Наш язык изобилует выражениями, которые обладают неясным значением. Естественно, что два человека мо-

гут вкладывать в подобные выражения существенно разный смысл. На этой основе возникают ситуации, в которых говорящий и слушающий понимают его по-разному. Внешнее, видимое тождество в действительности скрывает в себе различие. И наоборот, люди часто не могут сойтись во мнении только потому, что одну и ту же мысль облачают в разные формы, вследствие чего она кажется им нетождественной. Типичным выражением подобных ситуаций являются дискуссии, участники которых, в сущности, не понимают друг друга (степень непонимания иногда такова, что спорщики, как принято выражаться, «говорят на разных языках»).

Закон противоречия. Согласно этому закону, не могут быть одновременно истинными два высказывания, одно из которых что-либо утверждает, а другое отрицает то же самое. Закон утверждает: «Неверно, что А и не А одновременно истинны». Уличение говорящего в противоречивости является сильнейшим аргументом против его утверждений. Возьмем для иллюстрации первый случай, когда говорящий утверждает, что «Дождь благоприятен для сельского хозяйства», а в другой раз этот же человек высказывает противоположную мысль: «Дождь не благоприятен для сельского хозяйства». Но то и другое высказывание может быть истинно. В первом случае имеется в виду весна (перед всходом растений). Во втором случае – осень (перед уборкой урожая). В качестве примера второго случая возьмем ситуацию, когда о сотруднике Петрове можно сказать, что он хорошо знает английский язык, так как его знания удовлетворяют требованиям вуза. Однако этих знаний недостаточно для его работы в качестве переводчика.

Закон исключенного третьего. Этот закон утверждает, что из двух противоречащих друг другу суждений одно из них ложно, а другое истинно. Третьего не дано. Он выражается формулой «А есть либо В, либо не В». Например, если истинно суждение «Наша фирма является конкурентоспособной», то суждение «Наша фирма не является конкурентоспособной» – ложно. Такой закон не действует на противоположные суждения, т.е. на такие суждения, каждое из которых не просто отрицает другое, а сообщает сверх этого дополнительную информацию. Возьмем два суждения: «Этот лес хвойный» и «Этот лес смешанный». Здесь второе суждение не просто отрицает первое, а дает дополнительную информацию, т.е. речь идет не просто о том, что неверно, будто этот лес хвойный, но говорится, какой именно этот лес.

Закон достаточного основания, который формулируется следующим образом: «всякая истинная мысль имеет достаточное основание». Достаточным основанием для какой-либо мысли может служить любая другая мысль, из которой с необходимостью вытекает истинность данной мысли.

«Логическая диверсия». Чувствуя невозможность доказать или опровергнуть выдвинутое положение, выступающий пытается переключить внимание на обсуждение другого, возможно очень важного утверждения, но не имеющего прямой связи с первоначальным тезисом. Вопрос об истинности тезиса при этом остается открытым, ибо обсуждение искусственно переключается на другую тему.

«Чрезмерное доказательство». Принцип «чем больше аргументов – тем лучше» не всегда подходит. Трудно признать убедительными рассуждения, когда, стремясь во что бы то ни стало доказать свое предположение, увеличивают число аргументов. Действуя таким образом, вы незаметно для себя начнете приводить явно противоречащие друг другу или малоубедительные аргументы. Но, как известно, «кто много доказывает, тот ничего не доказывает». Таким образом, достаточность аргументов надо понимать не в смысле их количества, а с учетом их весомости и убеждающей силы.

Лекция 5. Эффективность делового общения

ПЛАН

1. Стратегии и технологии эффективного влияния в деловом общении. Причины неэффективной коммуникации.
2. Манипуляции в системе делового общения. Виды и алгоритмы манипуляции.
3. Механизмы защиты от манипуляции в деловом общении.
4. Конфликты в деловом общении и способы их преодоления. Стратегии выхода из конфликтов разного типа.

1. Стратегии и технологии эффективного влияния в деловом общении. Причины неэффективной коммуникации

Деловое общение своей целью ставит решение тактических и стратегических задач. И, как конечный результат – длительные партнёрские, деловые контакты. Рассмотрим, от чего зависит эффективность делового общения. В большей степени от точной оценки ситуации, деловых партнёров, психологических особенностей участников переговоров. Эффективность общения включает использование способов воздействия, таких как доказывание, убеждение, уговаривание, внушение, заражение, самопродвижение, подражание, игнорирование, принуждение. Важным является подготовка к переговорам сотрудника, который будет осуществлять деловую коммуникацию с целью достижения поставленной цели. Требования, предъявляемые к специалисту организации, от которого зависит результат переговоров: культура общения, умение ориентироваться в ситуации, отработка эффективных приёмов общения, серьёзная подготовка к встрече. Вступать в коммуникацию необходимо точно зная и владея принципами делового общения. К ним относятся: вежливость – уважительное отношение к собеседнику; тактичность – чувство меры во время переговоров; скромность – характеризуется сдержанностью в самооценке; корректность – нейтральность в суждениях, официальность; точность – пунктуальность, выполнение обязательств. Оценка эффективности коммуникации – это необходимое условие и важный фактор управления коммуникативными процессами.

Существуют различные подходы к ее оценке:

- 1) Эффективность коммуникации – это отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности, к затратам на его получение.
- 2) Эффективность коммуникации – это результат соотношения достигнутого результата и предварительно намеченной цели (М.А. Василик)

Из методов, применяемых в деловой практике, можно выделить три основных метода оценки эффективности:

1. Определение финансовой или коммерческой эффективности коммуникации. Например, отношение прироста объема прибыли к затратам на рекламную кампанию
2. Определение какого-либо количественного нефинансового показателя. Например: число потенциальных покупателей, вступивших в контакт с рекламодателем в результате проведения рекламной кампании
3. Определение какого-либо качественного показателя. Например, достижение желаемого изменения поведения сотрудников (все перестали опаздывать на работу или заниматься личными делами в рабочее время)

Можно выделить два подхода к определению трудностей общения:

- 1) объективный (трудности общения – это недостижение цели общения, внешне наблюдаемый процесс нарушения хода контактирования между людьми);

2) субъективный (трудности общения – негативные переживания, неравновесные психические состояния отрицательной модальности, вызванные ситуацией общения).

Классификации причин неэффективной коммуникации: Выделяются следующие причины: 1) первичные и вторичные; 2) психогенные и социогенные; 3) осознаваемые и неосознаваемые (одним или обоими партнерами); 4) мотивационные и операциональные; 5) ситуативные и устойчивые; 6) межкультурные и культурно-специфические; 7) общевозрастные и гендерные; 8) индивидуально-психологические и социально-психологические; 9) перцептивные, коммуникативные, интерактивные; 10) вербальные и невербальные и др.

2. Манипуляции в системе делового общения. Виды и алгоритмы манипуляции

Манипулятивное общение – это общение, при котором к партнеру относятся как к средству достижения внешних по отношению к нему целей. В манипулятивном общении важно продемонстрировать собеседнику только то, что поможет достижению цели. Мы «подсовываем» партнеру стереотип, который мы считаем наиболее выгодным в данный момент. И даже если у обоих партнеров имеются свои цели по изменению точки зрения собеседника, победит тот, кто окажется более искусным манипулятором, т.е. тот, кто лучше знает партнера, лучше понимает цели, лучше владеет техникой общения. Манипулятивное общение – весьма распространенный вид общения, который сопровождает любую совместную деятельность. Манипуляция не всегда носит негативный характер. Различные виды деятельности содержат именно манипулятивное общение. То есть любое обучение, убеждение, управление включают в себя манипулятивное общение.

Манипулирование – вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению намерений у другого человека, не совпадающих с его актуальными существующими желаниями¹.

В отечественной науке разработкой этой проблемы занимается Виктор Петрович Шейнов, доктор социологических наук, академик Международной академии информационных технологий. **В. П. Шейнов определяет скрытое управление как такое управляющее воздействие его инициатора, при котором требуемое ему решение принимается адресатом воздействия самостоятельно, без видимого нажима со стороны инициатора².** Шейнов разделяет скрытое управление на позитивное (альтруистическое) и негативное (манипулятивное). При позитивном управлении выигрыш получает и инициатор воздействия, и его адресат, при негативном выигрыш получает манипулятор за счет жертвы. На практике повсеместно встречаются ситуации, когда в силу условий решения стоящей перед управляющей системой задачи она оказывается не совместимой с целями участников. Это может быть обусловлено корыстной направленностью целей управляющей системы; неразрешимостью противоречий внутри управляемой системы. Примеров предостаточно: предприниматель, единственной социальной целью которого является максимизация прибыли; политик, стремящийся ради своей победы на выборах к привлечению избирателей любой ценой; врач, который сталкивается с больным, отрицающим необходимость лечения. Все они вынуждены преодолевать естественное сопротивление управляемой системы. В этих случаях субъект управления прибегает к приему, именуемому манипулированием. Он не просто управляет, воздействуя на объект, но полностью его игнорирует, пренебрегает его собственными интересами.

¹ Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

² Шейнов В. П. Психологическое влияние / В. П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2007. – 640 с.

Само слово манипуляция имеет корнем латинское слово *manus* – рука, ручное управление, требующее ловкости и сноровки. Отсюда произошло и современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами. **Ценность и значение человеческой личности сводится манипулятором к полезности с точки зрения собственных сиюминутных задач.** Герберт Франк в книге «Манипулируемый человек» пишет – «Под манипуляцией в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а, следовательно, в ущерб тем лицам, на которых оно направлено. Простейшим примером того может служить реклама». Подчеркнем два важнейших признака манипуляции сознанием как способа программирования поведения человека – ловкость и скрытность. Манипулятор – фокусник свое искусство основывает на свойствах человеческого восприятия и внимания – на знании психологии человека, создавая иллюзии восприятия. Если артист владеет мастерством, то заметить манипуляцию очень трудно. Именно тогда все эти принципы вошли в технологию управления поведением людей – как программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции.

По содержанию манипулирование – форма управления, при которой игнорируются собственные цели и интересы объекта управления. Они могут игнорироваться полностью или признаваться формально (фиктивно), но при принятии управленческих решений не принимаются в расчет в качестве составляющих цель управления.

По форме манипулирование – это социально-психологическое воздействие, обман, мошенничество, построенное на фиктивном признании интересов партнера. При управлении действительные и декларируемые цели совпадают, а при манипулировании они расходятся. При манипулировании истинные цели скрывают, что приводит к поддержке руководителей государств и политиков теми людьми, чьи интересы на самом деле игнорируются.

Отсутствие единой более или менее общепринятой системы представлений о природе характере и сферах применимости функции управления и манипуляции мотивирует максимальную концентрацию усилий, направленных на поиск новых подходов к изучению управления и манипуляции, и, в особенности тех, которые позволяют сформулировать и рассмотреть их в контексте анализа вопросов тождества и различия естественно возникших образований культуры и искусственно созданных явлений цивилизации. Таким образом, манипулирование можно представить как социально-психологическое воздействие, носящее скрытый характер, как иррациональный способ достижения целей. Манипулирование основано на стремлении его субъекта получить одностороннюю выгоду. Объект манипулирования воспринимается как средство достижения собственных корыстных целей субъекта. При осуществлении манипулирования отсутствует прямое физическое насилие, а изменение поведения объекта в интересах манипулятора основано на «конструировании реальности».

В социальной сфере можно привести немало примеров применения того же принципа конструирования реальности. В 70-е годы администрация аэропорта Хьюстона получала множество жалоб от пассажиров, которые слишком долго ожидали свой багаж. Аэропорт нанял больше грузчиков, но жалоб не становилось меньше. Тогда путь пассажиров от трапа до транспортеров с багажом был увеличен в шесть раз. Время, которое люди тратили, ожидая багаж, они стали тратить на дорогу. И жалобы прекратились.

В Диснейленде первые посетители жаловались на то, что им приходится слишком долго стоять в очереди к различным аттракционам. Тогда Дисней распорядился повесить специальное табло, которое указывало примерное время ожидания. Но на табло всегда показывается большее время, чем приходится стоять в очереди. И посетители радуются, что они прошли гораздо быстрее. В этих примерах примечателен тот

факт, что реального устранения проблемы не произошло, изменился лишь механизм восприятия, тем не менее, этого было достаточно, чтобы жалобы прекратились.

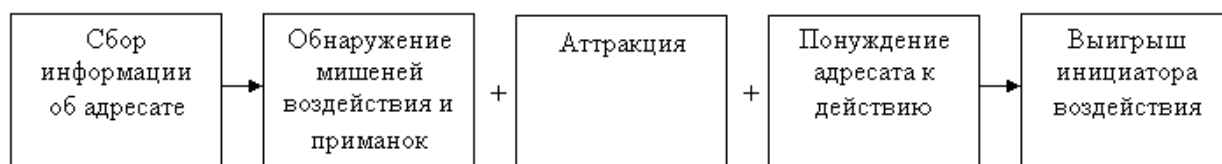
Пример такого же конструирования реальности дает известный анекдот: «Начальник составляет график отпусков. Все хотят летом, а это невозможно. Тогда он спрашивает у каждого из подчиненных-мужчин: – Теплую водку любите? – Нет, холодная лучше! – А потных женщин? – Брр... – Ясно, учту. И учел. Никому из них в летние месяцы отпуск не запланировал. Как говорится: «по многочисленным пожеланиям трудящихся»

Искусственное повышение ценности. Все мы помним, как Том Сойер выполнял поручение тетюшки Полли покрасить забор. Нудную, однообразную работу, грозившую украсть целый день у беззаботного времяпрепровождения, юный манипулятор превратил в увлекательное мероприятие по продаже права поработать кистью. Мишенью воздействия здесь явилось следующее психологическое обстоятельство: **для нас более важным, чем сам факт, является то, как мы восприняли его.**

Критерии классификации манипуляций: 1) инициатор – жертва манипулятивного воздействия; 2) одностороннее манипулятивное воздействие или взаимный обмен манипуляциями; 3) индивидуальное (в присутствии или без присутствия третьих лиц) или групповое манипулятивное воздействие; 4) характер манипулятивного намерения; 5) степень осознанности сторонами своего/чужого манипулятивного намерения; 6) мишень воздействия и характер вызываемой эмоциональной реакции манипулятором у объекта своего воздействия; 7) используемые манипулятивные приемы; 8) манипулятивная тактика или манипулятивная стратегия; 9) манипуляция с позиции «силы» или манипуляция с позиции «слабости»; 10) степень затрудненности ситуаций манипулятивного воздействия.

3. Механизмы защиты от манипуляции в деловом общении

Манипулирование, как и любой вид деятельности, включает в себя несколько этапов. Наиболее простая модель включает в себя подготовительный этап, на котором происходит сбор информации об адресате воздействия, обнаружение мишеней воздействия и приманок (исходя из знания основных источников манипулирования), основной или аттракционный этап, на котором стороны вступают во взаимодействие, и манипулятор понуждает адресата к действию. **Аттракция – обозначает процесс взаимного тяготения людей друг к другу, механизм формирования привязанностей, дружеских чувств, симпатий, любви. Сформировать аттракцию – значит вызвать к себе положительное отношение, то есть расположить к себе.** Аттракция имеет целью вызвать расположение, привлечь и удержать внимание адресата. Очень часто она уже присутствует в общении, и инициатору остается лишь воспользоваться ею. В иных случаях состояние аттракции необходимо создавать. Скрытое понуждение к действию может осуществляться многими способами. К ним относятся: использование подходящих трансакций (см. о них в разделе «Теории управления»), препарирование (изменение) передаваемой адресату информации, приемы убеждения, психологические уловки и риторические приемы.



Заключительный этап, на котором инициатор воздействия (манипулятор) получает свой выигрыш. Как распознать манипуляцию? Следует обращать внимание на такие признаки:

1) Дисбаланс в распределении ответственности за совершаемые действия и принимаемые решения. Он возникает в случаях, когда человек действует, поскольку считает, что обязан совершить те или иные действия, не понимая при этом, откуда это долженствование взялось. Или же наоборот, когда он проявляет непонятную или неожиданную для себя безответственность в принятии некоторого решения.

2) Деформация в соотношении выигрыша проявляется в том, что получаемый результат не соответствует вложенным усилиям. Причиной могут быть и допущенные ошибки, и манипулятивное воздействие.

3) Наличие силового давления является явной подсказкой для распознавания возможной манипуляции, особенно когда собеседник давит на эмоции: «Пожалейте», «Войдите в положение». Особенно надо быть начеку, когда хотят разозлить, уязвить, оскорбить. Нужно пытаться понять, что скрывается за этой дымовой завесой.

4) Нарушение сбалансированности элементов ситуации. Например, оказываемые любезности или услуги выходят за рамки привычного (они могут быть односторонними, информация может подаваться необычным способом, необычными могут быть мишени воздействия).

5) Нарушение этикета – бесспорный признак манипуляции (обращение в неудобный момент времени, навязывание манипулятивного темпа разговора).

6) Неконгруэнтность в поведении партнера проявляется, когда в его сообщении различные каналы передают противоречивую информацию. Для лучшего распознавания этого признака следует обратиться к изучению языка телодвижений. Одна из важнейших практических рекомендаций состоит в том, что в случае рассогласования между словами и жестами вашего собеседника стоит больше доверять своему зрению, а не слуху. Необходимо учитывать, что надежность признаков подлинного отношения к вам партнера по общению убывает в следующем порядке: пространственное расположение, поза, жесты, интонации речи, мимика, содержание высказываний.

7) Стремление инициатора воздействия стереотипизировать поведение адресата. Его можно наблюдать в тех ситуациях, когда становится заметно, что кому-то хочется, чтобы человек вел себя «в соответствии с ...». Обычно это выглядит как обращение к каким-то ролевым позициям, обращение к каким-то привычкам или установившимся ритуалам.

8) Срочность принятия решения и дефицит времени, отпущенного на его принятие. Важный момент анализа ситуации в данном случае – выяснить, кем создается этот дефицит: если не тем, кто испытывает нехватку времени, то следует предположить наличие манипуляции.

Если же манипуляция была вовремя распознана, то на заключительном этапе адресат воздействия может уклониться от невыгодной ему модели поведения, **используя приемы контрманипулирования**. В целом можно выделить три способа контрманипулирования:

1) Пассивная защита. Адресат воздействия внешне соглашается с манипулятором, но ожидаемых действий не производит.

2) Вывод манипулятора на чистую воду (прием называется «расставим точки над И». Адресат воздействия озвучивает скрытые намерения манипулятора, тем самым заставляя его отказаться от их выполнения.

3) Не озвучивая скрытые намерения манипулятора, адресат воздействия осуществляет свое манипулятивное воздействие.

Поясним эти способы на примере очень часто встречающейся манипуляции «Обезьяна на шее».

Подчиненный обращается к начальнику: «Вы поручили мне достать автокран. Они есть (там-то), но не с моим авторитетом к ним обращаться. Вот если бы вы пару слов сказали – я могу набрать телефон их начальника». Польщенный шеф соглашается: «Ладно, давай, скажу». Но чаще всего одним звонком дело не решается: то нужного человека нет, то выдвинуты встречные условия: «Ну ладно, иди, я решу этот вопрос», – говорит начальник. На следующий день подчиненный заглядывает в кабинет с видом полной покорности и просящим тоном интересуется: «Ну как, не решили?» Занятый текучкой, руководитель машет на него: «Иди, работай, решу». Через некоторое время подчиненный снова интересуется, решен ли вопрос и т.д. Как же получилось, что роли их поменялись, что исполнителем стал руководитель, а контролирующим – подчиненный? На управленческом жаргоне поручение, висящее на исполнителе, называется «обезьяна на шее». Можно сказать, что в описанном случае «обезьяна» перескочила на шею начальника. **Мишенью** воздействия в этой манипуляции является тщеславие руководителя. **Приманкой** – кажущаяся легкость исполнения.

Всякий безынициативный подчиненный, приходящий в кабинет начальника без предложений, ждущий указаний по любому поводу, являет для руководителя постоянную угрозу только что описанной манипуляции. Ведь даже просто подсказывая решение, советуя, руководитель принимает ответственность на себя и снимает ее с подчиненного. Нагрузка на первого увеличивается, на второго – уменьшается.

Защита от манипуляции «Обезьяна на шее»

➤ Пассивная. Руководитель соглашается, что, возможно, ему решить вопрос и проще, но у него нет на это времени.

➤ Точки над i. Работа поручена вам; вот и исполняйте.

➤ Контрманипуляция. Вы хотите, чтобы я делал за вас вашу работу? Тогда вам нужно уменьшить зарплату... Сколько вы там у нас получаете? А, не хотите?.. Все решите сами? Тогда идите и работайте.

Постоянное манипулирование опасно тем, что приводит к разрушению личности человека. А объекту манипулирования его положение невыносимо из-за чувства подавления личности, роли игрушки в чьих-то руках, средства для достижения чужих целей. Знание основных причин манипулирования и стратегической линии поведения манипуляторов позволяет не только распознать их среди окружающих, но и предвидеть их поступки и, следовательно, избежать участи их жертв.

4. Конфликты в деловом общении и способы их преодоления. Стратегии выхода из конфликтов разного типа

Конфликт – сложное социальное и психологическое явление. Существует достаточно много определений, трактовок конфликта и методологических подходов к изучению конфликтов. Мы будем рассматривать конфликт как один из способов взаимодействия людей, как противоречие, «столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений или взглядов оппонентов или субъектов воздействия». Структура конфликта включает следующие основные элементы: конфликтная ситуация, инцидент (повод), субъекты конфликта и их позиции, образ конфликта, объект, предмет, развитие и разрешение конфликта. Конфликт чаще всего выражается формулой:

$K (\text{конфликт}) = KС (\text{конфликтная ситуация}) + И (\text{инцидент})$.

Конфликтная ситуация рассматривается как противоречие в интересах и потребностях сторон, на которое влияют объект и субъекты (стороны), их позиции, а также образ конфликта (представление участников конфликта о себе, о другом (или о других сторонах), о ситуации, в которой протекает конфликт).

Объект конфликта – реальный (или идеальный) предмет или объект, из-за которого возникает конфликт, иногда он осознанно или бессознательно подменяется одним из участников конфликта.

Субъекты (стороны) конфликта – люди (или группы), которые участвуют в конфликте. Внешние и внутренние позиции участников конфликта определяются их целями, интересами, ценностями и установками. На возникновение и развитие конфликта может влиять образ конфликтной ситуации у участников конфликта, различное видение противоречий между ними.

Развитие (динамика) конфликта. Традиционно выделяются следующие стадии (фазы) развития конфликта: **1. Латентная фаза** (стадия потенциального конфликта) характеризуется напряженностью сторон конфликта, объективным или субъективным противоречием ценностей, установок или интересов участников конфликта, но открытого взаимодействия еще нет, установки сторон объективно вступают в противоречие друг с другом, но открытое взаимодействие отсутствует.

2. Начало открытого конфликта связано с возникновением конфликтной ситуации, когда хотя бы одна из сторон конфликта осознает ущемленность собственных интересов, позиций, ценностей и переходит к непосредственной активности. Инцидентом (поводом) порой может быть слово, действие, поступок, который переполняет чашу терпения кого-то из участников, вызывая негативные эмоции и провоцируя на активные действия. С переходом к конфликтному поведению начинается стадия конфликтных действий. На этом этапе блокируются действия другого участника, ущемляются его интересы, достижения, цели. Эта стадия является более острой и динамичной, эмоциональной. Людями двигают чувства обиды, гнева, несправедливости, на негативном эмоциональном фоне меняется восприятие другой стороны конфликта, возникает устойчивое негативное отношение к нему. Возникает цепная реакция, которая приводит к эскалации и экспансии конфликта и превращает его в затяжное столкновение. «Эскалация» конфликта – резкая интенсивность борьбы, увеличение напряженности, предубежденности по отношению к другому участнику. На пике эскалации восприятие другой стороны четко связывается с образом врага, который лишается человеческих черт и обесценивается, абсолютизируется позитивная оценка себя и негативная – другого участника конфликта. «Экспансия» конфликта – вовлечение в конфликт все большего числа участников, увеличение конфликтных действий, умножение остроты высказываний и негативных установок по отношению друг к другу. На этой стадии возникает открытое противоборство, может произойти кризис и разрыв отношений между участниками конфликта.

3. Завершение конфликта – это его окончание независимо от причин, по которым возник конфликт. Конфликт завершается в том случае, когда объективно изменяется конфликтная ситуация либо происходит изменение образа конфликтной ситуации в сознании участников конфликта. Основные формы завершения конфликта: разрешение, урегулирование, затухание, устранение либо перерастание в другой конфликт. Разрешение конфликта – это совместная деятельность сторон конфликта, которая направлена на решение проблемы, в результате которой возникло противоречие. Для разрешения конфликта необходимо, чтобы изменились позиции участников конфликта, их отношение друг к другу. В то же время конфликт может остаться неразрешенным, если участники конфликта твердо стоят на позициях конфронтации по отношению друг к другу. Урегулирование конфликта происходит при участии третьей стороны (медиатора, который может быть как официальным, так и неофициальным). Затухание конфликта – временное прекращение конфликтных действий при напряженных отношениях между участниками, когда истощены обоюдные ресурсы, потеряны или изменились мотивы борьбы, потеряны смыслы противостояния. Иногда конфликт переходит

в скрытую форму. Устранение конфликта предполагает ликвидацию основных элементов конфликта. Иногда устранение конфликта связано с необходимостью решительных действий третьей стороны в ситуациях угрозы насилия, гибели, травматизации, ситуация реальной опасности. Иногда конфликт может перерасти в другой конфликт в ситуации возникновения нового противоречия.

Конфликты в общении могут возникать в силу разных причин – искажения информации, двоякого толкования ситуаций и событий, расхождений в их оценке, в различных взглядах и мнениях, установках и ценностях, в индивидуальных особенностях людей, уровне их образования, различиях в ролевом поведении. **Одной из основных причин возникновения конфликтов в организациях являются плохие коммуникации.** Неполная или неточная передача информации, отсутствие необходимой информации является не столько причиной, сколько следствием конфликта. Основными проблемами передачи информации, провоцирующей конфликты, автор называет неоднозначные критерии оценки качества деятельности сотрудников, неспособность точно определить должностные обязанности и функции всех сотрудников и подразделений, предъявление взаимоисключающих требований к работе, которые могут возникать из-за некомпетентности руководителей, их неумения довести до сведения подчиненных точное описание их функционала, задач и целей совместной деятельности сотрудников в организации.

К. У. Томасом и Р. Х. Килменном были описаны стратегии конфликтного поведения людей, которые демонстрируют люди в зависимости от личностных особенностей, реальной ситуации, мотивов и целей межличностного взаимодействия:

1. Стиль конкуренции (борьбы, соперничества, противоборства, подавления) выражается в активной борьбе за свои интересы, достижение власти, в принуждении, доминировании. Данная стратегия применяется, когда ситуация очень значима для человека, она воспринимается им как вопрос «жизни или смерти», победы или поражения, и в случае сопротивления он демонстрирует жесткую позицию и непримиримый антагонизм. Данную стратегию чаще используют люди с высоким статусом, сильным характером, доминантные, властные, жесткие.

2. Стиль сотрудничества наиболее эффективен при разрешении конфликтов. Этот стиль предполагает открытый обмен мнениями, поиск и выработку общего решения, общую заинтересованность во всестороннем решении проблемы и партнерство. В то же время сотрудничество затруднено или невозможно при конфликте несовместимых интересов или ценностей.

3. Стиль компромисса предполагает взаимные уступки как промежуточный вариант урегулирования разногласий, он основывается на частичном принятии позиций оппонента и понижении своих требований ради условного равенства.

4. Стиль уклонения (ухода, избегания) люди демонстрируют тогда, когда они не заинтересованы в конфликтном взаимодействии, когда соперник слишком силен, а исход очевиден. Человек уходит от конфликта, порой не расценивая ситуацию как реально конфликтную, не замечая ущемленности собственных интересов, используя психологические защиты («выведенного яйца не стоит» для него как будто проблема). Уход может быть связан и с личностными особенностями людей (ригидность, тревожность, робость, подозрительность). Данная стратегия очень часто деструктивна, конфликт не разрешается при его наличии.

5. Стиль приспособления (уступки) основан на принятии позиции другой стороны и сохранении отношений, порой в ущерб себе («худой мир лучше доброй ссоры»), а порой как промежуточная стратегия при взятии реванша в другой спорной ситуации. Стратегии поведения в конфликте реализуются через различные тактики: тактика захвата и удержания объекта конфликта, тактика физического и психологического

насилия (ущерба), тактика давления, тактика демонстративных действий, тактика санкционирования, тактика коалиций, тактика фиксации своей позиции, тактика дружелюбия, тактика сделок и др. Каждая стратегия поведения в конфликте определяется направленностью интересов на себя или другого человека, на сохранение или разрушение межличностных отношений в соответствии с собственными целями, мотивами и ценностями. Также во многом выбор стратегии поведения зависит от особенностей темперамента людей, характера, типологических личностных черт.

Как свидетельствует Д. Дэн, классическое исследование проблем в области менеджмента, проведенное в различных организациях Соединенных Штатов, показало, что 25% времени, затраченного на управление, уходит на улаживание конфликтов. Эта цифра увеличивается до 30% для руководителей низшего звена. Деятельность в системе «человек – человек» конфликтогенна по своей природе. В западной психологии специально введен термин «моббинг» для обозначения изводящих коммуникативных действий, которые постоянно повторяются в отношении одного из членов коллектива.

Термин «моббинг» означает эскалацию конфликта на рабочем месте, в котором соотношении сил складывается не в пользу одной из сторон. Эта сторона конфликта систематически подвергается враждебным нападкам, которые возникают часто или на протяжении длительного промежутка времени и могут нанести ущерб человеку и его работе. Наиболее распространенные моббинг-действия: разговоры о ком-либо за его спиной; презрительные взгляды или жесты; уход от контакта посредством невербальных намеков; несправедливая или обидная оценка продуктивности; распространение сплетен; ограничение возможности высказаться и др. По данным исследований, до 16% работников на своих рабочих местах сталкивались с моббинг-действиями в свой адрес.

Конфликты в организациях могут быть вертикальными (в системе «руководитель – подчиненный») и горизонтальными (в системе «руководитель – подчиненный»). В управленческой группе возникают и развиваются конфликты преимущественно объективного характера, то есть вытекающие из закономерных для данной подсистемы противоречий, и такие, которые порождаются главным образом субъективными причинами, зависящими от личностных характеристик и индивидуального поведения руководителей и исполнителей, властвующих и подвластных. Большая часть конфликтов по вертикали детерминирована предметно-деятельностным содержанием межличностных отношений. Около 96 % конфликтов между руководителями и подчиненными связаны с их совместной деятельностью. На профессиональную сферу взаимоотношений приходится 88 %, бытовую – 9 % и общественную – 3 % конфликтных ситуаций.

Особенности конфликтов в организациях связаны также с тем, что формальная организация обеспечивает «безличностный» способ функционирования целевого объединения, опирается на административную власть, а неформальная – на способ деятельности и отношения, зависящие от личностных черт членов организации и регулируемые складывающимися профессионально-этическими нормами (например, в группе с формальным лидером появляется лидер неформальный). Конфликты в организациях связаны также с принятием управленческих решений. Можно назвать следующие особенности организационно-управленческого конфликта: дезорганизация коллектива, связанная с появлением несогласия; напряженность в коллективе организации; конфронтация членов организации.

МОДУЛЬ 3. ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ

Лекция 6. Деловой этикет: история и современность.

ПЛАН

1. Деловой этикет: история возникновения и основные характеристики.
2. Современный деловой этикет, его принципы и основные тенденции.
3. Приветствие, представление и знакомство в деловом общении. Подарки, поздравления, комплименты.
4. Цифровой этикет. Этикет телефонных переговоров.

1. Деловой этикет: история возникновения и основные характеристики

Свое название этикет как система норм и правил, регулирующих внешние формы поведения людей в обществе, получил в начале XVII в. от французского слова *l'étiquette* – надпись, ярлык, этикетка. Однако определенные нормы и правила, регулирующие допустимые (приличные) и недопустимые (неприличные) формы поведения людей в обществе, этикетные (культурные) способы оформления человеческих взаимодействий существовали и в более ранние времена истории человечества. Ту или иную ситуацию общения людей мы можем определить как этикетную по двум основным признакам: во-первых, когда люди, вступающие в общение, различаются по своим социальным статусам и ролям (мужчины и женщины, старшие и младшие, знакомые и незнакомые, начальники и подчиненные и т. п.), а во-вторых, когда они выстраивают общение с учетом этих различий. Ситуации же, в которых эти различия не принимаются в расчет и не влияют на стратегию общения, строго говоря, не являются этикетными. Это ситуации чистого общения, которые встречаются в нашей жизни крайне редко.

В любом обществе существуют свои этикетные нормативы, позволяющие поддерживать определенный порядок в отношениях между людьми, согласовывать их действия и поведение, устранять возможную коммуникативную напряженность. Этикет – это всегда некая социальная игра по определенным правилам. Действия человека в этикетных ситуациях строго регламентированы и формализованы, ориентированы на типическое, общее, коллективное. Сама природа этикета во многом нацелена на формирование человека конформистского типа, который стремился бы соответствовать определенным культурным образцам, нормам, авторитетам. Наряду с этим этикет заключает в себе и некий парадокс, связанный с тем, что при всей формализованности он способен рождать у людей чувство морально-психологической комфортности, защищенности, стабильности его отношений с обществом, повышенное чувство собственного достоинства и самодостаточности.

Этикет реализует стремление человека к определенности, порядку. Именно за счет обращения к стереотипным, устоявшимся, отточенным историей и опытом других поколений формам поведения и правилам, регламентирующим их, человек обретает ценностную опору, устойчивость, обоснованность выбора вариантов поведения. Наличие готовых стереотипов приличного поведения избавляет нас от необходимости конструировать каждый раз заново схемы общения. С одной стороны, этикет – это маска, лицедейство, маскировка, которые подчас скрывают подлинное в человеке, ограничивают его, задают рамки. Не случайно еще французский моралист XVII в. Жан де Лабрюйер писал, что человек, воспитанный на нормах этикета, «всегда владеет своим лицом, взглядом, жестами; он скрытен и непроницаем, умеет таить недоброжелательство, улыбаться врагам, держать в узде свой нрав, прятать страсти, думать одно, а говорить

другое и поступать наперекор собственным чувствам...»³. Но, с другой стороны, именно эта «маска» этикета позволяет человеку сохранять свое достоинство и достоинство своего партнера по общению в любых, даже самых конфликтных, обстоятельствах. Этикет – это «не притворство, не средство обмана людей... а показатель социализации, самодисциплины и нравственной установки.

Это культура, при помощи которой человек обучается ладить с достоинством других и тем самым обеспечивать защиту своего достоинства, создавать условия для преодоления конфликтных ситуаций, достижения намеченных целей общения». Более того, этикет не только создает ограничения, рамки, заставляя человека подчиняться его правилам. Владение этикетом дает возможность быть свободным, уверенным в себе, помогает избавиться от «комплекса застенчивости» и почувствовать себя естественно и комфортно в любых ситуациях общения – от повседневных до торжественно-церемониальных. Этикет является одним из средств проектирования себя, своей биографии, карьеры в соответствии с определенными культурными стандартами и предпочтениями.

Благодаря этикету мы получаем возможность соотнести себя с определенной социально-культурной группой («со своими»), подняться «над», стать «выше», заметнее, привлекательнее. Он формирует модель «культурного соответствия» в общественном поведении, он задает некий стандарт, социально-культурный инвариант, который позволяет «своим» узнавать друг друга по манерам, языку, одежде и другим социально-культурным индикаторам. Он как бы создает возможность интеграции со «своими» и разобщения (дифференциации) с «чужими». В этом смысле этикет действительно является «ярлыком», «этикеткой» в первоначальном значении этого слова.

Существует множество различных культурных групп, в каждой из которых может рождаться своя культура приличий, объединяющая именно этих людей в особую группу, позволяя им отделиться, обособиться, изобразить себя в обществе особым культурным образом. У каждой такой группы существуют особые нормативные требования к приличному поведению и уровню этикетной культуры своих членов. Однако этикетные нормы существуют не только в элитных группах общества. Так или иначе к этикету имеют отношение все люди. Мы все втянуты в сферу его действия.

И даже отрицая, игнорируя правила этикета и хорошие манеры, мы зависим от них. Отрицая существующую норму приличий, мы неизбежно творим новую норму как некое новое «ожидаемое поведение». Мы можем признавать необходимость этикета или ставить ее под сомнение, принимать его действующие нормы или отрицать их, но мы все равно причастны к нему. Возможность игнорирования этикета, несоблюдения его правил лишь кажущаяся. На самом деле никакого выбора нет.

Этикет – объективное, закономерное, неуничтожимое, укорененное в системе социальных взаимодействий явление. Существует только возможность выбора формы своего отношения к этикету. Отрицая одни нормы, мы лишь утверждаем своим поведением другие. Как заметил польский сатирик Станислав Ежи Лец, «у человека нет выбора: он должен оставаться человеком». Этикет – явление исторически изменчивое. И, конечно, современные правила хорошего тона существенно отличаются от аристократических приличий времен Людовиков во Франции или Петра I в России. Но все же многие из них пришли к нам из истории. Так, например, многочисленные правила, согласно которым мужчины должны оказывать женщинам всевозможные знаки внимания, помогать им, ухаживать за ними, берут свое начало в древних культах женщины (женщины-прародительницы, женщины – хранительницы очага и т. п.). Хотя этикет,

³ Лабрюйер Ж. Характеры, или Нравы нынешнего века. Гл. 8 : О дворе [Электронный ресурс]. URL: http://www.vostlit.info/Texts/Dokumenty/France/XVII/1680-1700/Labrujere_Jean/text8.htm (дата обращения: 14.05.2024).

конечно, претерпел с тех пор значительные изменения, время отсеяло все незначительное, бесполезное и оставило лишь наиболее рациональные из этих правил.

Однако знание правил этикета остается неизменным атрибутом воспитанного, культурного, достойного человека. И в этом отношении вполне уместна аналогия: без овладения этикетом человек похож на шофера, который в час пик выехал на оживленную улицу, не зная правил уличного движения. Нетрудно представить, к каким конфликтам, а быть может, и трагедиям это может привести.

Знакомство с историей этикетной культуры как в Европе и Америке, так и в России и Беларуси позволяет сделать некоторые общие выводы. Они заключают в себе **три особенности**:

1. Этикет носит **сословно-разграничительный** характер: для различных групп людей и по отношению к разным сословиям предусмотрены разные правила поведения. Так, в зависимости от знатности приветствуемой личности регламентируется глубина поклона для дам и количество взмахов шляпой для кавалеров.

2. Этикет носит **условно-договорной, согласительный** характер. Таким образом, он не всегда является естественно-целесообразным, а его нормы, зачастую вычурные и надуманные, есть результата «договорённости». Для мушкетёров времён Людовика XVI признаком воспитанности было умение владеть шпагой, а делом чести – вызвать соперника на дуэль или принять вызов.

3. Этикет носит **культурно-исторический** характер, он меняется со временем и с развитием культуры. Так, грубость нравов английского двора времён Робин Гуда сменяется утончённостью Людовика XIV; на смену аскетическому монашескому облику и поведению испанских дам приходит фривольность и легкомыслие моды, введённой мадам Помпадур в Париже.

Все эти черты этикета, обнаруженные ещё в пору своего возникновения, сохраняются и по сей день, опять-таки соответствуя своему времени, уровню цивилизации и культуры.

2. Современный деловой этикет, его принципы и основные тенденции.

На сегодняшний день принято выделять несколько основных принципов современного этикета. Прежде всего, это **принцип гуманизма**, который воплощается в ряде моральных требований, обращенных непосредственно к культуре взаимоотношений. Это вежливость, тактичность, скромность и точность. Вежливость включает в себя такие человеческие проявления, как внимательность, готовность оказать услугу каждому, кто в этом нуждается. Противоположностью вежливости являются грубость, хамство, высокомерие, пренебрежительное отношение к людям. Доброе отношение к людям – главная нравственная основа современного этикета. Поэтому подозрительность, агрессивность, склонность считаются несовместимыми с хорошими манерами.

Требованиями гуманного, доброго отношения к людям продиктованы очень многие правила этикета, например такие:

- Нехорошо шептаться в присутствии других.
- Нельзя курить в помещениях без разрешения присутствующих; открывать окно, не получив согласия окружающих.
- Передавая письмо через знакомого, не рекомендуется заклеивать конверт: такое недоверие может обидеть человека.

Этот список конкретных правил можно продолжать и дальше, но общий вывод ясен: этикет предлагает такие действия, в которых проявляются чуткость, внимательность, доброта, вежливость.

Следующее моральное требование, обращенное к культуре поведения человека в обществе, – тактичность. Многие считают, что вежливость и тактичность одно и то же,

но существуют некоторые нюансы, которые позволяют их различать. Чем же отличается вежливость от тактичности? Тактичность – это чувство меры, которую следует соблюдать в отношениях с другими людьми, умение чувствовать ту границу, за которой может возникнуть обида у человека, с которым мы общаемся.

Тактичный человек не делает ничего такого, что могло бы задеть, обидеть другого человека:

- не замечает ошибок и оплошностей другого;
- не дает непрошенных советов;
- не задает вопросов, которые ставят собеседника в неловкое положение;
- не высказывает в присутствии других людей замечания человеку, не владеющему хорошими манерами.

Тактичность – непереносимое условие и обязательный признак хорошего воспитания, которое, как заметил А. П. Чехов, заключается «не в том, что ты не прольешь за обедом соуса на скатерть, а в том, что ты не заметишь, если это сделает кто-нибудь другой». Иначе говоря, тактичность всегда предполагает чуткость к переживаниям другого человека и способность считаться с ним не ради собственного блага, но по доброте.

Точность в данном контексте – обобщенное требование, включающее в себя пунктуальность, обязательность, неотступное следование определенным правилам. В деловой этикете быть точным означает умение человека приходить к назначенному для встречи времени, не опаздывать, выполнять свои обязательства в срок. Иначе говоря, требование точности связано, прежде всего, со временем, а вернее – с нетерпимостью к опозданиям. Разные культуры допускают различные социально приемлемые опоздания, не рассматривая их как нарушения пунктуальности. Так, например, японская культура вообще не допускает опозданий. Осуждают любые опоздания и в Германии. А вот большинство западных культур (Италия, Франция, Испания и др.) допускают опоздание на 10–15 минут.

В нашей культуре правила точности гласят:

- Любое опоздание – это, прежде всего, проявление неуважения к ожидающему, каковы бы ни были причины этого опоздания. Тем более что мобильные телефоны сегодня есть у всех, и об опоздании можно предупредить и обязательно извиниться или же перенести переговоры на другое время, удобное для партнеров.

- Конечно, могут быть и форс-мажорные причины для опозданий. Однако, зная о возможности попасть в «пробку» и т. п., следует выходить из дома заранее, имея дополнительный запас времени.

- Если избежать опоздания не удалось, не надо оправдываться, называя массу причин. Это выглядит несолидно, к тому же производит впечатление, что человек убеждает самого себя, что опаздывать – это нормально.

- Лучше прийти немного раньше назначенного срока и использовать свободное время для подготовки к встрече.

- Чрезмерная пунктуальность, доходящая до педантизма, тоже не одобряется. Так, например, не принято приходить на встречу задолго до ее начала. Этим можно поставить в неудобное положение человека, пригласившего на переговоры. Кроме того, слишком ранний приход выдает сильную заинтересованность во встрече и, как следствие, ослабляет позиции приходящего заранее. Важно найти золотую середину между безалаберностью и чрезмерной склонностью к точности и аккуратности и придерживаться ее. Иначе говоря, нужно уметь правильно опаздывать. • Обычно допустимое время ожидания – пятнадцать минут. После того как с оговоренного момента встречи прошло 15 минут, можно и нужно уходить, потому что это срок не только терпения, но и уважения и самоуважения.

- Требование точности подразумевает не только необходимость приходить вовремя, но и не задерживаться дольше предусмотренного этикетом срока.

- Средняя продолжительность пребывания в гостях, разрешенная этикетом, составляет 2–2,5 часа, если приглашают к завтраку, обеду или на чашечку кофе, и 3–4 часа – если на ужин.

- Если есть необходимость уйти раньше, нужно заранее предупредить об этом хозяев.

- Уходить после ужина следует не позднее полуночи.

- Время ухода с деловых приемов в виде фуршета определено в приглашении.

- Покидать приемы с рассаживанием принято через 30–40 минут после кофе.

- Перед тем как уйти из гостей, следует поблагодарить хозяев дома. Проявить учтивость можно в устной форме, позвонив на следующий день или через 2–3 дня и очень коротко вновь поблагодарив хозяев. Если прием был очень многолюдным, то короткая благодарственная записка более уместна, чем телефонный звонок.

«Точность – вежливость королей и долг всех честных людей» – изречение французского короля Людовика XVIII не потеряло своей актуальности и в современном деловом этикете. Особенно это важно в системе деловых отношений, где точность, обязательность, пунктуальность выходят на первое место в ряду требований этикета. Точность и пунктуальность как личностные характеристики сегодня входят в состав профессиональных требований к претенденту на любую, а особенно – управленческую должность. И это связано с тем, что нарушение этих требований ведет не только к потере времени и денег, но, прежде всего, к потере деловой репутации и уважения со стороны партнеров, коллег, друзей и просто знакомых. Если человек, позиционирующий себя как профессионал, является на встречу с деловыми партнерами не вовремя, то, скорее всего, его примут за человека несерьезного и не уважающего чужие интересы и время. Закономерным итогом может стать вывод о том, что с ним нельзя иметь дела. Велик риск, что работа не будет выполнена в срок, а это приведет к потере не только времени, но и денег, и репутации всей организации, которую он представляет. В этом отношении очень мудро звучит китайская пословица: «Лучше сто раз отказать, чем один раз не исполнить обещанного». Сегодня популярностью пользуются тренинги по тайм-менеджменту, на которых рассказывается о методах учета и планирования своего времени. Есть смысл научиться это делать и таким образом упорядочить свой график и выстроить свои отношения со временем.

Второй важнейший принцип современного этикета – это принцип целесообразности действий. Почему котлету не следует резать ножом? Потому что она мягкая. Почему нельзя входить с мороженым в городской транспорт? Потому что можно испачкать одежду окружающих людей. Все очень разумно, просто. Современный этикет предполагает, что если мы не знаем, как нам следует действовать в какой-то нестандартной, новой для нас ситуации, то необходимо руководствоваться принципом целесообразности, удобства. Но при этом надо помнить, что удобно должно быть не только нам, но и окружающим нас людям. Даже обращение со столовыми приборами, которые приводят в смущение своим количеством и разнообразием, становится достаточно простым, если руководствоваться этим принципом. Известно, что лежащие слева и справа от тарелки ножи и вилки соответственно составляют пары. Поэтому пользоваться ими следует по мере перемены блюд, начиная с тех, которые лежат дальше от тарелки, с тем, чтобы постепенно занимаемая ими площадь сокращалась, а с последней тарелкой официант унес бы и последние приборы.

Основываясь на целесообразности, современный этикет никогда не требует однозначности порядка действий: поступай только так и не иначе. Жизнь сложна и многообразна, и в ней порой возникают такие ситуации, которые не предусмотрены прави-

лами. В этом смысле современный этикет не догматичен; он предполагает возможность выбора и творчества в нестандартных ситуациях.

Абсолютной строгостью отличаются сегодня, пожалуй, только нормы дипломатического протокола. Во всех же других случаях повседневного общения возможны нарушения, когда этого требует ситуация или здравый смысл. Приходя в противоречие с новыми условиями жизни, нормы этикета инвертируются. Например, веками складывалось правило, согласно которому женщина, идя рядом с мужчиной, должна занимать положение справа от него. Это было связано с тем, что принадлежностью мужского костюма всегда было оружие – шпага, сабля, пистолет и т. п. Сегодня оружие не является атрибутом мужского костюма, но правило сохранилось: женщина, идя рядом с мужчиной, располагается по правую руку от него. Однако если сегодня женщина идет рядом с военным, то она должна находиться слева от него. Это более целесообразно, поскольку иначе ее спутнику будет затруднительно исполнять воинский ритуал приветствия. Таким образом, можно сказать, что современный этикет рассчитан не только на людей воспитанных, но и на людей, способных творчески применять знание правил этикета к конкретным ситуациям.

Третий принцип, на котором основываются нормы современного этикета, – это принцип красоты или эстетической привлекательности поведения. Правила этикета вырастают из требований эстетики. И логика у них простая: «неприлично, потому что некрасиво». Поэтому этикет гласит:

- Нельзя пить чай или есть суп, шумно втягивая в себя жидкость.
- Нельзя публично ковырять в зубах спичкой после еды, доставая застрявшие кусочки пищи.
- Не следует злоупотреблять косметикой, особенно в дневное время.

Современный этикет предполагает единство формы и содержания поступка. Поэтому хорошее отношение к людям должно быть красиво оформлено, иначе самый добрый и благородный по своим намерениям поступок будет выглядеть нелепо, непривлекательно и может утратить свой благородный нравственный смысл. Больше всего это относится к тем правилам поведения, которые касаются манер, жестов, мимики. Именно по соображениям эстетической привлекательности современный этикет рекомендует сводить к минимуму и всякое проявление нашей физиологии в присутствии других людей (чесать в голове, держать палец в носу или во рту, жевать на улице или в городском транспорте и т. п.).

Четвертый принцип, который лежит в основе правил современного этикета, можно определить как принцип традиционности. Он касается, прежде всего, тех норм и правил, которые трудно объяснить с позиции современных представлений о красоте, целесообразности и гуманизме. Например, почему при встрече обмениваются рукопожатием? Почему, входя в помещение, мужчины должны снимать головной убор, а женщины могут оставаться в нем? Ответить на эти вопросы бывает очень непросто. Дело в том, что все эти нормы возникли очень давно и, дойдя до нашего времени, они утратили свой первоначальный смысл и значение. Сегодня они представляют собой обычаи и традиции, которые закрепились в культурном опыте того или иного народа. Объяснить же истоки того или иного правила довольно сложно.

Так, относительно происхождения обычая снимать шляпу при приветствии мнения специалистов разделились. Одни считают, что этот обычай возник в Древнем Риме, где рабы должны были обнажать бритую голову при встрече со свободным гражданином, чтобы тот видел: это – раб. Другие относят его к временам Средневековья, когда рыцарь снимал шлем, оставляя голову незащищенной в знак доверия к человеку, с которым он встретился. А сохраняющийся до сих пор обычай произносить здравницы (желать здоровья) при употреблении напитков во время застолий проистекает главным об-

разом из весьма распространенного среди наших предков страха быть околдованным или отравленным. Таким образом, народные обычаи и традиции составляют основу четвертого принципа современного этикета. И, пожалуй, именно эти нормы этикета следует просто знать, помнить, поскольку вывести их смысл из условий современной жизни не всегда возможно. Тем более что именно эта группа норм носит наиболее выраженный национальный характер.

Ведь по большому счету не существует этикета как такового. Это всегда этно-этикет, всегда совокупность правил, регламентирующих и оформляющих отношения людей вполне конкретного общества, нации, страны. Так что же нужно делать, чтобы стать воспитанным человеком? Достаточно ли знать существующие правила и принципы этикета? Ответ очевиден: конечно же, нет! Знание правил этикета – необходимое, но отнюдь не достаточное условие воспитанности. Важно еще уметь выполнять определенные действия. Так, например, мы все хорошо знаем, что во время еды вилку следует держать в левой руке, а нож в правой, но все ли и всегда ли мы умеем ими пользоваться красиво и непринужденно? Кроме того, истинно воспитанным человеком можно считать только того, у кого выработаны устойчивые и прочные привычки поведения, т. е. способность и умение производить необходимые действия без особого контроля со стороны сознания, как бы автоматически. Не случайно поэтому говорят, что воспитанный человек – это не тот, кто долго думал, выбирал, прикидывал, как поступить, и, наконец, принял верное решение, а тот, кто иначе поступить просто не может.

Таким образом, знания, умения и привычки – вот те три «ступеньки» этикета, преодолеть которые необходимо для того, чтобы стать воспитанным человеком, отличающимся «естественным культурным» поведением. Это касается не только повседневного этикета общения, но и этикета деловых отношений.

Особенность делового этикета в том, что манеры, умение вести себя во взаимодействии с другими людьми становятся фактором успеха (или неуспеха, провала) не просто отдельного индивида, а подчас целой организации, фирмы, коллектива. Существуют такие сферы деятельности, где хорошие манеры оказываются в числе наиболее значимых профессиональных качеств работника.

Все возможные ситуации делового этикета можно условно разделить на следующие группы:

- ситуации повседневного делового общения;
- окказиональные ситуации – ситуации, носящие редкий, праздничный характер и потому требующие более регламентированных форм поведения, более изысканных манер, чем в обыденной жизни (например, посещение выставок, театров, ресторанов и т. п.);
- ситуации церемониального, протокольного характера (банкеты, приемы, переговоры и т. п.).

Для определения характера той или иной этикетной ситуации первостепенное значение имеет статус каждого из участников общения относительно других. Собственно говоря, задача этикета как раз и заключается в том, чтобы выявить и закрепить статусные различия людей, вступающих в общение, относительно друг друга и при этом, не разрушая эти статусы, помочь найти им взаимоприемлемую форму и стиль общения. Поэтому здесь важно все: пол, возраст, степень знакомства и родства, сословная, конфессиональная, профессиональная принадлежность и т. д. И чем больше обнаруживается таких различий, тем более этикетной (нормативно регламентированной) оказывается ситуация. И конечно, от правильной оценки статуса партнера по общению зависит и выбор правильной линии поведения в общении с ним: кто должен здороваться первым, как обращаться (на «ты» или на «вы»), разговаривать стоя или сидя, кто первым протягивает руку для рукопожатия и т. д. В этом отношении этикет всегда представляет собой некие «правила игры», определенный компромисс, что позво-

ляет людям различных социальных статусов вступать в общение друг с другом на взаимоприемлемых условиях. В современной этикете важнейшими признаками, определяющими положение индивидов в этикетных ситуациях, считаются, как правило, три: пол, возраст и общественное положение. Причем в сфере деловых отношений именно социальный статус выходит на первый план и определяет порядок и характер взаимодействий в различных ситуациях общения. Выполнение норм этикета – это всякий раз акт подтверждения, подкрепления того или иного статусного положения индивида.

Социальная роль, выполняемая человеком в обществе, задает образец действия данному индивиду в конкретной ситуации социального взаимодействия с учетом статусных различий участников. От каждого субъекта, занимающего ту или иную статусную позицию, ожидают поведение в соответствии с его ролью и в конкретных этикетных ситуациях. При этом значимость одного и того же статуса в различных ситуациях этикетного взаимодействия может актуализироваться или, наоборот, снижаться, нейтрализоваться. Так, например, в ситуациях общения женщины и мужчины этикет предполагает, что более высокий статус имеет женщина. Ей принадлежит право первой протягивать руку для рукопожатия (если она этого пожелает), сидя приветствовать стоящего мужчину и т. п. Но в ситуации делового общения, когда, например, мужчина имеет статус начальника, а женщина – его подчиненной, положение меняется. Статусное преимущество оказывается на стороне мужчины-начальника. И в этом случае уже он имеет право (привилегию), предписанное его статус-ролью, протягивать руку для рукопожатия первым, не вставать со своего кресла, когда в кабинет входит секретарь или сотрудница его отдела, и т. п.

3. Приветствие, представление и знакомство в деловом общении. Подарки, поздравления, комплименты

Все мы постоянно находимся в ситуациях общения – дома, на работе, на улице, в транспорте; с близкими людьми и совсем незнакомыми. Практически вся наша жизнь – это встречи и общение со многими людьми. От того, как протекают эти встречи, зависит и настроение, и отношения с людьми, и результаты нашей работы. И конечно же, огромное количество контактов, в которые ежедневно вступает человек, требует от него выполнения целого ряда условий и правил, позволяющих ему общаться, сохраняя личное достоинство и дистанцию по отношению к другим людям.

Этикет – это особый язык общения, дающий возможность, поддерживая суверенитет каждой личности, достигать взаимопонимания и взаимоуважения, а в конечном итоге формировать ту ауру человеческой культуры, в которой только и может нормально существовать и развиваться личность. Умение вести себя в обществе – одно из условий успеха в любом бизнесе. Как писал Д. Карнеги, «у человека лишь четыре способа общения с миром. Нас оценивают и классифицируют по четырем вещам: что мы делаем, как мы выглядим, что мы говорим и как мы это говорим». Повседневный этикет делового человека – это, прежде всего, культура общения, базирующаяся на четырех основных правилах, принятых в среде хорошо воспитанных людей во всех странах: вежливость, тактичность, естественность и достоинство, которые, в свою очередь, конкретизируются в ряде этикетных требований к манерам и формам общения деловых людей в различных этикетных ситуациях.

Основные правила этикета общения, в том числе и этикета деловых коммуникаций, таковы:

- Всякий раз, встречая нового человека в обществе, необходимо уделить ему хотя бы немного внимания.
- В любой ситуации следует быть приветливым, вежливым, деловитым.
- Слушая собеседника, необходимо проявлять заинтересованность.

- Считается невежливым употреблять много иностранных слов и фраз.
- Не следует говорить «Ну?» или «Что?» вместо «Что вы сказали?» или «Простите, я не расслышал?».
- Неприлично громко хохотать и фамильярничать, а также пытаться скрыть смущение и неловкость развязностью. Развязность и раскованность не одно и то же.
- Даже с теми, кто не вызывает симпатии, надо быть корректным, выдержанным и вежливым.
- Не следует исправлять ошибки или акцент собеседника.
- В деловой обстановке не стоит употреблять такие фамильярные обращения, как «приятель», «дружище», «дорогая» и т. д.

Приветствия. Уже тем, как люди здороваются, они выражают свое отношение к участникам взаимодействия. Формы приветствия могут быть разными: жесты и позы, приветственные слова. Впрочем, нередко разные формы приветствия употребляются одновременно. Есть короткие простые приветствия, есть утомительные и длинные, составленные из многих отдельных действий и формул. Конечно, существует национальная специфика приветствий. Так, например, в Древнем Риме люди приветствовали друг друга вопросом «Хорошо ли вы потеете?», в Китае спрашивали: «Ели ли вы сегодня?», а в Монголии – «Здоров ли ваш скот?». В Японии, приветствуя друг друга, кланяются. А в Тунисе, здороваясь на улице, не только кланяются, но и подносят правую руку сначала ко лбу, затем к губам и, наконец, к сердцу. «Я думаю о тебе, я говорю о тебе, я уважаю тебя» – таков смысл этого приветствия.

Интересное свидетельство о национальных приветствиях представлено журналистом Михаилом Домогацких, несколько лет проработавшим в странах Юго-Восточной Азии. Он вспоминает в своих очерках приветствие, которым встречали гостей в одном клане папуасов Новой Гвинеи: «Оно звучало примерно так: – Дай я оближу твоё лицо. А ответ был не менее оригинальным: – Дай я обнюхаю тебя всего». Но, так или иначе, все существующие у разных народов приветствия связаны с пожеланием человеку добра, здоровья, благополучия.

Согласно современным правилам этикета:

- младший по статусу первым здоровается со старшими по статусу. Но инициатива рукопожатия принадлежит последним;
- входящий в помещение, где уже находятся другие люди, также здоровается первым;
- при встрече людей равного статуса первым здоровается тот, «кто лучше воспитан»;
- считается признаком хорошего тона здороваться с человеком, который приветствует вашего спутника, вне зависимости от знакомства с ним;
- перед тем, как что-то спросить, следует вначале поздороваться с тем, к кому обращаются;
- обгоняющий здоровается в тот момент, когда поравняется со знакомым. Проходящий мимо стоящего также здоровается первым;
- нарушением правил хорошего тона считаются шумные приветствия, энергичные похлопывания по плечу, вообще всякие действия, которые привлекают внимание посторонних и ставят человека в неловкое положение;
- считается совершенно недопустимым, когда к официантам, продавцам, водителям такси, другим работникам сферы обслуживания обращаются на каком-либо жаргоне, пренебрежительно, фамильярно (например, «девушка», «красавица», «командир» и т. п.);
- встречая знакомого несколько раз в течение дня, можно использовать вежливые формулировки приветствий или, если все исчерпаны, можно просто улыбнуться, вежливо кивнуть головой. Но не следует отворачиваться и делать вид, будто его не за-

метили. Сервантес справедливо и остроумно заметил: «По части учтивости лучше пересолить, чем недосолить».

Рукопожатие. Люди приветствуют друг друга не только с помощью слов, речевых формул, но и с помощью жестов. Наиболее известный и распространенный жест приветствия – рукопожатие. Это очень древний жест, который зафиксирован еще на древнем барельефе (примерно 850 г. до н. э.), изображающем рукопожатие царей Вавилона и Ассирии. Этот жест всегда был очень многозначным. Первоначально он был распространен среди воинов, рыцарей, которые при встрече протягивали открытую ладонь, демонстрируя свои дружелюбные намерения и отсутствие в руке оружия. Брошенная наземь перчатка означала вызов на дуэль. Позже с помощью рукопожатий заключались договоры, «рукобительем» подтверждались и узаконивались сделки. Вот почему рукопожатие распространено в основном среди мужчин.

Первые правила этикета предписывали пожимать друг другу руки лишь друзьям, а дальних знакомых или малознакомых людей следовало приветствовать, слегка приподнимая шляпу. Отсюда и берет начало русское выражение «шапочное знакомство» – знакомство случайное, поверхностное. Сегодня рукопожатие настолько закрепилось в нашем сознании как знак дружеского настроения, что не принять протянутой руки считается оскорблением.

Поэтому правила приличия рекомендуют:

- Мужчинам всегда обмениваться рукопожатием друг с другом, женщинам – только по обоюдному согласию и желанию.
- Когда здороваются за руку, мужчина должен встать.
- Мужчина должен снимать перчатку, когда здоровается за руку, женщина может этого не делать; но варежки при рукопожатии снимают и мужчина, и женщина.
- Когда по какой-либо причине невозможно подать руки (она грязная или мокрая), то следует сразу же объяснить это и извиниться.
- При рукопожатии не следует протягивать руку тыльной стороной вниз, поскольку таким жестом выражается превосходство.

Рукопожатие может быть очень информативным, особенно его интенсивность и длительность. Так, считается, что по пожатию руки можно не только узнать отношение человека, но и его характер. Например, подать два пальца – это высокомерное приветствие; подать руку лодочкой – приветствие смущенного человека; долго пожимать руку, не отпуская, – проявление дружеского или фамильярного интереса к человеку. Кроме того, слишком короткое, вялое рукопожатие очень сухих рук может свидетельствовать о безразличии. Наоборот, слишком влажные руки бывают у людей при сильном волнении. Чуть-чуть удлиненное рукопожатие наряду с улыбкой и теплым взглядом демонстрирует дружелюбие. Однако задерживать руку партнера в своей руке не стоит: у него может возникнуть чувство раздражения – он как будто попал в капкан.

Следует учитывать различия в отношении к рукопожатиям у иностранцев. Для многих народов этот жест достаточно интимный. Например, при встрече с бизнесменами из Азии не надо сжимать им ладонь слишком сильно и долго. Наоборот, предприниматели из Европы и Америки не любят вялых рукопожатий. Наибольшую тактичность в рукопожатиях и вообще прикосновениях следует соблюдать в мусульманских странах, особенно по отношению к женщинам. Здесь запрещено прикасаться к лицам противоположного пола. В то же время деловые партнеры из Европы и Америки в большинстве случаев здороваются с деловой женщиной за руку, тем самым демонстрируя, что она считается равноправным деловым партнером.

Объятия и поцелуи. Более дружескую и интимную форму приветствия представляет собой объятие. У ряда народов (например, в Центральной Азии и Австралии) ему даже отдается предпочтение по сравнению с другими жестами приветствия.

У европейских же народов наиболее полно передающим симпатию и радость встречи считается поцелуй, в котором отчасти выражается даже чисто физическое удовольствие от встречи. Так, например, у русских традиционно при встрече после долгой разлуки или при прощании, а также при поздравлении своих родственников и близких друзей было принято целоваться три раза. Это так называемый троекратный поцелуй. В европейской же традиции принят двукратный поцелуй. Кроме того, в большинстве стран мира, в том числе и у нас, принято целовать руку женщинам: как правило, в торжественной, праздничной обстановке и женщинам старшего возраста и замужним.

При этом следует учитывать ряд правил:

- Целовать женщине руку можно только в закрытых помещениях.
- Нельзя целовать руку во время еды.
- Целуя руку женщине, мужчине не следует поднимать ее руку слишком высоко, он должен склониться сам.

• Во время приемов следует поцеловать руку лишь хозяйке. Сама по себе процедура приветствия может выражать не только симпатию и дружеское расположение, но и более разнообразную гамму чувств, в частности смирение, преданность и почтение.

Представления. Важным элементом вежливости в деловой жизни является представление. Этикетом предусмотрены определенные нормы, которыми не следует пренебрегать. Эти нормы указывают, когда и как необходимо представлять и быть представленным.

Здесь важно помнить следующее:

• Принято представлять человека более низкого социального статуса человеку более высокого статуса (подчиненного – руководителю; при равенстве должностных статусов: младшего по возрасту – старшему, мужчину – женщине, более молодую женщину – старшей и т. д.). Причем имени старшего можно и не называть, предполагая, что оно должно быть известно младшему.

• Формулы «Могу ли я представить...» или «Разрешите представить вам...» приемлемы в деловом общении, но несколько чопорны. Достаточно сказать просто и ясно: «Ольга Николаевна, это Сергей Павлович Уваров». Не следует пересказывать их биографии, за исключением тех случаев, когда это необходимо и того требует логика ситуации.

• Если знакомящий в повседневной жизни называет кого-либо просто по имени, то и представлять можно, пользуясь именами: «Ольга Титова, Сергей Уваров» или «Ольга, это Сергей Уваров».

• В ситуации знакомства и представления следует вставать независимо от должности, возраста и пола.

• При знакомстве необходимо прежде всего сказать: «Здравствуйте!» или «Добрый день!». Только после этого можно добавить: «Рад познакомиться», «Очень приятно».

• На новом месте работы следует представиться, назвав фамилию, имя, отчество, должность (специальность).

• Если при представлении вы не расслышали фамилии или имени, нет ничего страшного в том, чтобы переспросить их в вежливой форме.

• Следует избегать протягивать руку через стол, лучше выйти из-за стола и поздороваться. И конечно, через порог не здороваются.

Кроме повседневных случаев представления, существуют и окказиональные ситуации, в которых также возникает необходимость познакомить людей между собой. Некоторые из них требуют соблюдения особых правил:

- Лектора (артиста) представляют организаторы.
- В обществе – в театре, в любой компании – желательно, чтобы знакомством людей друг с другом занимался организатор посещения того или иного зрелища, мероприятия.

- За границей, особенно в западных странах, принято устраивать большие вечеринки-коктейли, где присутствуют десятки людей. На таких встречах нужно представляться и знакомиться самому. Имя и фамилию следует произносить как можно отчетливее. Но свои титулы и звания называть самому не следует, пока об этом не попросят или не скажет кто-нибудь из присутствующих.

- Женщины на встречах, носящих светский характер, как правило, сами не представляются мужчинам. Для знакомства им лучше всего прибегнуть к помощи третьих лиц. Но если встреча носит сугубо деловой характер, то тонкости представления могут и не соблюдаться.

- Словесные формы, в которые облекается знакомство, различны. Например: «Питер, вам уже приходилось встречаться с Петром Николаевым? Он впервые в Англии и хотел бы поговорить с вами об особенностях учебного процесса в вашем университете», «Анна, я рада представить вам Александра Егорова. Он только что приехал с международной книжной ярмарки. Вы ведь, кажется, тоже интересуетесь книгоиздательством?». В зависимости от ситуации, можно изобретать любые формулировки, лишь бы они были корректными и соответствовали основным принципам знакомства.

4. Цифровой этикет. Этикет телефонных переговоров

Культура цифрового общения – пожалуй, то, что нужно освоить студентам, будущим специалистам в первую очередь, когда они выходят в интернет. Цифровой этикет помогает общаться так, чтобы не раздражать аудиторию и не доставлять собеседнику лишних неудобств. Касается это и деловой переписки, и общения в мессенджерах, и поведения на форумах, и ведения корпоративных аккаунтов в социальных сетях.

Сетикет – сетевой этикет, это система правил общения, поведения во всемирной сети. Придуман сетикет для того, чтобы пользователям было комфортно и легко общаться между собой. В принципе, ничего нового не придумано, велосипед изобретать не надо. Просто надо всегда и во всем придерживаться золотого правила нравственности: «Поступай в отношениях с другими так, как бы ты хотел, чтобы поступали с то-бой».

В настоящее время идет становление сетикета, не установилось еще однозначное словопотребление, как синонимы, используются понятия «сетевого» и «цифрового» этикета, однако с тем, что в диджитал-общении необходимо установить определенные правила, согласны большинство пользователей всех современных медиа. Перечислим лишь основные правила, нарушение которых приносит максимальное неудобство окружающим и однозначно считается дурным тоном. Не будет останавливаться подробно на общепринятых правилах вежливости и уважения законов, которые очевидны и которым необходимо следовать всегда, в том числе, и во время сетевого общения. Какие же специфические требования необходимо соблюдать в цифровом пространстве?

1. Уважать границы времени и личные границы человека. Вся деловая переписка должна заканчиваться к 22.00. В деловой и личной переписке вопрос соблюдения общепринятых правил пунктуации и орфографии – это тоже вопрос уважения к человеку. Да, смысл сообщения понятен, даже если «не заморачиваться», но подумайте: хотели бы вы быть тем человеком, ради которого партнер, друг, коллега не посчитал нужным приложить хоть минимум усилий, чтобы сделать свою письменную речь эстетически оформленной и грамотной?

2. Телефон не для звонков. Сейчас дурным тоном считается звонок-знакомство (без предварительной согласованности в переписке), не жалуют и звонки для решения деловых вопросов. Безусловно, бывают срочные вопросы, а еще не все дружат с современными сервисами, поэтому все же, звонки пока остаются. Но чем дальше – тем больше людей присоединяются к правилу: «Хочешь позвонить – предупреди». Звонок без предупреждения будет расценен как вторжение в личное пространство, а такое мы

разрешаем только очень близким нам людям. Основные вопросы решаются перепиской в рабочих чатах в различных мессенджерах.

3. Отсюда третье правило: рабочий чат – только для рабочих вопросов. Какой бы интересный анекдот или мем вы не нашли в сети, засорять флудом пространство для деловой коммуникации – моветон. То же самое касается поздравлений с праздниками (особенно религиозными! Почему всех в чате поздравляют с Пасхой, но не поздравляют с Ханукой или окончанием месяца Рамадан?), памятными датами и знаменательными событиями. Так же в общий чат сбрасывают информацию, которая касается всех в нем зарегистрированных. Если вам из чата нужно узнать мнение одного-двух человек, лучше написать им отдельно.

4. Однозначным признаком незнания цифрового этикета и дурным вкусом считается привычка посылать много мелких сообщений вместо одного полного. Часто в порыве мысли и спешки, чтобы не потерять внимание собеседника, мы отправляем в сообщении по 2-3 слова. В итоге, счетчик сообщений растет, а смысла не прибавляется. Это особенно раздражает, когда стоят звуковые уведомления и каждые 5 секунд раздается «дзинь». Это может отвлекать не только получателя, а также его коллег, которые также слышат уведомления. Это тоже вопрос внимания и уважения к собеседнику. Воспитанный человек изложит суть вопроса в одном сообщении и дожждется ответа.

5. Без разрешения самого человека нельзя пересылать его контакты третьим лицам, отмечать его на фотографиях и в комментариях без его согласия. Здесь очень много подводных камней, потому что фактически это считается нарушением цифровых границ и цифрового пространства. Когда вы отмечаете человека, то сообщаете другим людям ту информацию, которую он, возможно, хотел бы скрыть. Более того, вы даете прямую ссылку на страницу человека, что также может быть нежелательным. Поэтому нужно быть очень аккуратным и лучше спросить разрешения. Сюда же относятся отметки на фотографиях.

6. Не спамить, не добавлять человека в группы и чаты без его разрешения, не выпрашивать «лайки» и репосты.

Соблюдение этих правил позволит сделать общение в сети более комфортным и удобным для всех.

Правила этикета деловых телефонных переговоров

Деловые звонки совершайте в рабочее время. В исключительных случаях – не раньше 8.00 и не позже 20.00.

Самые важные вопросы обсуждайте в первой половине дня.

Если абонент не отвечает сразу, не кладите трубку. Дайте ему время. Дождитесь 6–7 гудков. Если звонят вам, не бросайтесь отвечать моментально. Лучше всего принять вызов между 2 и 3 сигналом.

Деловая беседа при телефонных звонках должна длиться 3–4 минуты. Если проблема предполагает длительный разговор, договоритесь о личной встрече. Если разговор прервался, перезвонить должен инициатор беседы.

Секретарь может дозваниваться вместо вас. Если звонят вам, когда вы заняты, секретарь может принять звонок.

Если собеседник высказал все важное и начинает «говорить ни о чем», не теряйте свое время. Вежливо прервите его. Можно использовать шаблоны: «Простите, но у меня второй звонок на линии», «Было приятно с вами поговорить, но нужно срочно идти...», «Могу ли я перезвонить вам позже?» и т.д.

Недопустимо, ответив на звонок, просить подождать и идти заканчивать другие дела. Это неуважение к собеседнику. Извинитесь и скажите, что перезвоните через определенное время. Обязательно перезвоните.

Звонить на личный номер собеседника можно лишь в том случае, если номер дал он сам. Но на выходные и праздники о нем лучше вообще забыть. Если личный номер вам дал кто-то другой, звонить на него запрещено.

Если вы ошиблись номером, не спрашивайте, куда вы попали и чей это номер. Извинитесь, сбросьте вызов. Перезвоните еще раз. Поинтересуйтесь, нужный ли номер набрали. Только после этого продолжайте.

Нельзя пить чай и другие напитки или есть во время делового общения.

Не допускайте, чтобы в речи встречались жаргонные слова.

Если вы взяли трубку, а спрашивают кого-то другого – например, коллегу или начальника – не спрашивайте, кто звонит и по какому вопросу. Исключение – если это входит в ваши полномочия.

Если вы заняты и не можете говорить, сообщите, через какое время можно вам перезвонить.

«Повисшие звонки» – грубейшее нарушение этикета деловых переговоров по телефону! Если вы пообещали перезвонить, вы должны это сделать. Даже, если обстоятельства поменялись, и беседа по телефону уже неактуальна.

Постарайтесь, чтобы рядом с аппаратом всегда находились листы для записей и ручка. Есть выражение: «Незаписанное – не говорилось».

Не доверяйте обсуждение особо важных или секретных дел проводной либо мобильной связи. Такие вещи нужно обсуждать исключительно при личной встрече.

Внимательно слушайте собеседника. В ходе диалога легко отвлечься. Если вы попросите повторить, абоненту это может не понравиться, и ваша репутация пострадает.

Лекция 7. Этикет деловых переговоров и приемов.

ПЛАН

1. Организация приемов. Правила рассадки, сервировка стола, столовый этикет.
2. Дресс-код и имидж делового человека. Составные элементы и принципы создания имиджа.
3. Деловой дресс-код мужчины.
4. Деловой дресс-код женщины.

1. Организация приемов. Правила рассадки, сервировка стола, столовый этикет

Приемы – одна из общепринятых форм дипломатической, экономической, деловой, культурной и прочих видов деятельности.

Приемы проводятся как в ознаменование важных событий – государственных праздников, юбилейных дат, делегаций, подписания договоров, открытия и закрытия симпозиумов, конференций, фестивалей, – так и в порядке повседневной деятельности.

В каждом отдельном случае отличаются они пышностью либо скромностью и большим или меньшим количеством гостей, соответствующим значимости приема.

Прием считается официальным, если приглашаемыми являются исключительно официальные должностные лица. Мужчины присутствуют без жен, а приглашенные женщины в силу занимаемого ими официального положения – без мужей.

Приемы подразделяются на **дневные** и **вечерние**, приемы **с рассадкой** и **без рассадки** за столом. К **дневным** относятся приемы типа **завтрак, ланч, «бокал шампанского», «бокал вина»** и др. В международной практике принято считать, что дневные приемы менее торжественны, чем вечерние.

Завтрак – устраивается в промежутке времени между 12.00 и 15.00 часами, чаще всего от 12.00 до 13.00 часов. Неофициальные деловые приемы выходят за временные рамки дипломатического протокола. Так, если официальные приемы устраиваются с 12 часов, то первый прием – завтрак – деловым человеком может быть организован и в 8 часов. Такое раннее время диктуется занятостью бизнесменов.

Меню завтрака составляется с учетом существующих в стране традиций и обычаев и, как правило, состоит из одного-двух блюд холодной закуски, одного горячего рыбного блюда, одного горячего мясного блюда и десерта. Подавать на завтрак первые блюда (супы) не принято, хотя подача их не будет являться ошибкой. После завтрака подается кофе или чай. Перед завтраком подается коктейль, сухое вино, соки, во время завтрака – минеральная вода, а иногда и соки. Продолжительность завтрака 1–1,5 часа (примерно 45–60 минут за столом и 15–30 минут за кофе). Инициатива ухода с завтрака – за главным гостем. Форма одежды для завтрака – в большинстве случаев повседневный костюм, но в торжественных случаях может быть и смокинг. Обычно форма одежды указывается в приглашении.

Деловой разговор начинают обычно после первой чашки чая или кофе.

Второй завтрак (ланч) – совпадает по времени с завтраком дипломатического протокола. Начинается он в период с 12 до 13.30 и продолжается 1–1,5 часа. Официальный завтрак проводится с рассадкой гостей, каждому гостю отводится место за столом соответственно его должностному положению (план рассадки вывешивается или находится на отдельном столике в гостиной). Кувертная карточка с именем размещается возле прибора или лежит на самом высоком бокале.

Меню ланча обычно включает одну-две холодные закуски, два горячих блюда (мясное и рыбное), десерт. Первые блюда, как правило, не подают. Перед ланчем в отдельной комнате могут угостить аперитивом, напитками. В конце ланча в этом или отдельном помещении подаются десерт, чай или кофе.

Прием «Бокал шампанского» – в деловом, в том числе и дипломатическом протоколе начинается, как правило, в 12.00 часов и продолжается около часа. В отличие от завтрака этот прием более скромнен. Поводом для такого приема могут быть подписание контракта, отъезд гостей, открытие выставки.

С точки зрения организации это – наиболее простая форма приема, не требующая большой и длительной подготовки. Проводится он стоя. К шампанскому или вину подают маленькие бутерброды, пирожные, орешки, а также кофе или чай, печенье, конфеты. Напитки и закуски разносят официанты. Приглашенные приходят в повседневной одежде. Аналогичным является прием типа «бокал вина». Название в данном случае подчеркивает особый характер приема.

Чай – устраивается между 16.00 и 18.00 часами, как правило, только для женщин. Например, жена министра иностранных дел устраивает чай для жен глав диппредставительств, а жена посла – для жен других послов. Возможны случаи приглашения на чай также и мужчин. Для чая накрываются один или несколько столиков в зависимости от количества приглашенных лиц, подаются кондитерские и булочные изделия, фрукты, десертные и сухие вина, соки и воды. Закуски (сэндвичи с икрой, рыбой, сыром, колбасой) подаются за чаем редко, а если подаются, то в небольшом количестве. Продолжительность чая – 1-1,5 часа. Форма одежды – повседневный костюм или платье.

Приемы типа «жур фикс» – устраиваются один раз в неделю в один и тот же день и час в течение всего осенне-зимнего сезона (с осени до лета). Приглашения на такие приемы (среды, четверги, пятницы) рассылаются один раз в начале сезона и действуют до конца сезона, если не последует специального уведомления о перерыве. По времени проведения, угощению и форме одежды этот прием не отличается от чая. Иногда такие приемы носят форму музыкальных или литературных вечеров.

Приемы типа **коктейль или фуршет** – устраиваются в промежуток времени от 17.00 до 20.00 часов и длятся 2 часа. Угощение на фуршете организуется по типу так называемого «шведского стола». Предлагаются различные холодные закуски, кондитерские изделия и фрукты, иногда подаются также горячие закуски. Гости, подойдя к столу, кладут на руку салфетку, на нее ставят тарелку с вилкой, накладывают в тарелку еду и, отойдя в сторону, едят стоя. Так же поступают и с напитками. Съев рыбное блюдо и собираясь брать мясное, тарелку и вилку меняют.

На приемах такого типа спиртные напитки выставляются на столиках или, будучи разлитыми в бокалы, разносятся официантами. Иногда в одном из залов устраивается буфет, где официанты разливают напитки для желающих. В конце приема может быть подано шампанское, затем кофе.

Форма одежды – повседневный костюм или смокинг, в зависимости от конкретного случая и указания на этот счет в приглашении.

Отличие коктейля от фуршета состоит в том, что на последнем подается больше еды и напитков. На коктейле не пользуются вилками. Их заменяют деревянные или пластмассовые палочки или маленькие вилочки. В последнее время эти два вида приемов все больше совмещаются под названием «фуршет». Их меню включает разнообразные напитки, холодные и горячие закуски, десерт, чай, кофе.

К вечерним, более торжественным приемам относятся обед, обед-буфет, ужин.

Обед – начинается в промежуток времени от 20.00 до 21.00 часа. Меню обеда: одна-две холодные закуски, суп, одно горячее рыбное блюдо, одно горячее мясное блюдо, десерт. После обеда в гостиной подается кофе или чай. Перед обедом гостям предлагается коктейль. Меню обеда отличается от меню завтрака тем, что после холодных закусок подается суп. К холодным закускам гостям предлагается водка или настойки (охлажденные), к рыбному блюду – сухое белое вино (охлажденное), к мясному блюду – сухое красное вино (комнатной температуры), к десерту – шампанское (охлажденное), к кофе – коньяк или ликер (комнатной температуры).

Обед длится обычно 2–2,5 часа, при этом за столом примерно 50–60 минут, остальное время – в гостиных.

Форма одежды – темный костюм, смокинг или фрак в зависимости от конкретного случая и указания в приглашении; для женщин – вечернее платье. В некоторых официальных случаях сразу же после обеда проводится прием типа «а-ля фуршет». Гости, присутствовавшие на обеде, по его окончании направляются на прием «а-ля фуршет». Такое сочетание приемов организуется преимущественно в связи с пребыванием в стране иностранного государственного деятеля или иностранной делегации, в честь которых дается обед. Форма одежды такая же, как на обеде.

Ужин – начинается в 21.00 час и позднее. Меню ужина и вина – такие же, как на обеде. Форма одежды – костюм темного цвета, смокинг или фрак; для женщин – вечернее платье. Ужин отличается от обеда только временем начала – не раньше 21.00.

Вечерний прием «а-ля фуршет» – устраивается в особо торжественных случаях (в честь главы или премьер-министра иностранного государства, иностранной правительственной делегации, по случаю национального праздника и т. п.). Начинается в 20.00 часов и позднее. Угощение – такое же, как на приеме типа коктейль или фуршет, но разнообразнее и обильнее. Форма одежды – костюм темного цвета, смокинг или фрак; для женщин – вечернее платье.

Обед-буфет предполагает свободную рассадку за небольшими столиками по четыре-шесть человек. Так же как на фуршетном приеме, накрывают столы с закуской, имеются буфеты с напитками. Гости набирают закуски садятся по своему усмотрению

за один из столов. Такого рода прием часто организуется после концерта, просмотра фильма, в перерыве танцевального вечера. Обед-буфет менее официален, чем обед.

Иногда практикуется и такой вид приема как «Бранч» (Brunch). Это неформальный вид приема, проводимый между завтраком и ланчем (отсюда и название – первая буква взята от «breakfast» – завтрак, остальная часть слова образована от «lunch»). Он обычно проходит в выходные дни и на него часто приглашают друзей с семьями. По характеру проведения бранч близок к завтраку или легкому ланчу и состоит, по сути, из тех же блюд. Предлагаются кофе, чай, соки, прохладительные напитки в большом количестве. Может быть подано вино.

Разновидности приемов – киносеансы, музыкальные и литературные вечера, вечера дружбы, встречи для игры в гольф, теннис, шахматы, другие спортивные игры. Перечисленные мероприятия, как правило, сопровождаются легким угощением. Форма одежды для таких мероприятий – повседневный костюм; для женщин – костюм или платье.

Подготовка к проведению приема. Проведению приемов предшествует тщательная подготовка, включающая: выбор вида приема; составление списка приглашенных; рассылку приглашений; составление плана рассадки за столом (на завтраке, обеде и ужине); составление меню, сервировку столов и обслуживание гостей, а также подготовку тостов и речей.

Основные правила сервировки стола. При сервировке стола следует класть одновременно не более трех вилок и трех ножей.

Предметы должны лежать на расстоянии 1 см друг от друга и от края стола: вилки – изгибом вниз, ножи – острием к тарелке. Слева находится блюдечко для хлеба, а на нем – нож для масла.

Слева от тарелки лежат вилки в порядке последовательности подачи блюд (малая вилка для закуски, рыбная и большая вилки для основного блюда).

Справа от тарелки лежат малый нож для закуски, столовая ложка (в случае, если подается суп), нож для рыбы и большой обеденный нож.

Справа по диагонали от тарелки стоят бокалы для напитков: бокал для воды, бокал для шампанского, бокал для белого вина, бокал для красного вина, бокал для десертного вина.

Персональный прибор каждого гостя (куверт) обязательно украшает столовая салфетка (из ткани размером 30х30–50х50 с подрубленными краями), которую красиво сворачивают в какую-либо фигуру и устанавливают (или выкладывают) на подстановочную либо пирожковую (хлебную) тарелку, расположенную слева от подстановочной тарелки.

Расстояние между кувертами должно быть не менее 60 см.

Приглашения на прием. Приглашения необходимо составить и разослать заранее – за неделю-месяц до мероприятия, в зависимости от типа приема, повода и обстоятельств. Так, например, если прием приурочен к какой-либо памятной дате и спланирован задолго до этой даты, то рассылку приглашений можно начинать за месяц или даже раньше. В зависимости от значимости приема, статуса гостей приглашения можно отправлять по почте, вручать лично, передавать с курьером или отправлять по электронной почте. Почетным гостям и первым лицам компании приглашения следует вручать лично. В приглашении нужно указать:

- фамилию и имя приглашенного лица или лиц (обычно супругов);
- тему праздничной встречи – повод, которому посвящен прием;
- дату приема;
- место его проведения;
- время начала мероприятия («завтрак», «обед», «обед-буфет», «чай» и «ужин»).

Для приемов «коктейль» и «фуршет» – время начала и окончания мероприятия;

– контактные данные (номер телефона, адрес электронной почты). Для приемов с рассадкой контактная информация считается обязательной. Чаще всего эти данные размещаются в правой нижней стороне приглашения,

– специальные надписи: «RSVP» (фр. Répondez s'il vous plaît) или «П.О.» (просьба ответить). Это означает, что на приглашение нужно ответить в течение 3–5 дней. «Regrets only» – формула означает, что ответить нужно только в случае отказа. «P.m.» (фр. pour memoire – для памяти). В этом случае приглашение используют в качестве напоминания о приеме. «Просьба ответить по телефону...»;

– указание формы одежды: «Evening dress» (вечерняя одежда); «Formal» (официальный костюм); «Informal» (неофициальный костюм); «BT» (black tie – смокинг); «WT» (white tie – фрак) и др.

И, наконец, составление схемы или порядка проведения приема. Составление списков приглашенных, рассылка приглашений и ответы на них. Вначале определяется общее количество гостей, которое зависит от вида приема, его целей, возможностей помещения и обслуживания. После этого гостям направляются приглашения.

Кувертная (банкетная) карточка с именем и фамилией гостя устанавливается либо на столовую салфетку, если она лежит на подстановочной тарелке, либо на скатерть за тарелкой в верхней части куверта точно по центру. Размер карточки в сложенном виде составляет примерно 11,5х16,5 см. Карточки обычно изготавливают из гладкой бумаги с серебряным или золотым кантом. Имя гостя должно быть написано разборчиво, желательно с обеих сторон карточки и достаточно крупным шрифтом, чтобы его можно было легко разобрать.

Рассадка гостей на приемах, правила этикета. На официальных завтраках и обедах рассадка гостей проводится в соответствии с их рангом в порядке протокольного старшинства. Официальные должностные лица, имеющие ранг или титул, находящиеся в отпуске или не у дел, другими словами, не выполняющие своих функций, соответствующих своему рангу, уступают старшинство гостям того же ранга, находящимся в активной работе. Если гость выполняет обязанности более высокие, чем положено ему по рангу, он занимает положенное ему самое высокое место.

Поскольку женщины все чаще и чаще занимают высокое положение в выборных органах и на административных постах, на официальных завтраках и обедах женщины рассаживаются среди мужчин в зависимости от их ранга.

На неофициальных завтраках и обедах, где присутствуют мужчины и женщины, по возможности не рассаживаются рядом. В таких случаях, если только женщина не является главой представительства, женщины рассаживаются в соответствии со старшинством мужей.

Вдовы сохраняют ранг мужей. Женщины без сопровождения мужчины рассаживаются в соответствии с возрастом, положением или почетным званием. Замужние женщины имеют старшинство выше вдовствующих или разведенных. Все женщины по старшинству выше молодых девушек, если только их ранг и выполняемые обязанности или почетные звания не дают кому-либо из них особого предпочтения. Муж женщины, занимающей официальное положение, садится среди мужчин в соответствии с рангом жены, если занимаемое им положение не дает ему право на более почетное место.

На встречах, где присутствуют как официальные должностные лица, так и выдающиеся деятели, неизбежны противоречия между старшинством по праву и старшинством по соображениям вежливости. В этих случаях необходимо учитывать следующие правила:

➤ всегда принимается во внимание относительное старшинство лиц, занимающих официальное положение;

➤ когда старшинство определено, почетные гости размещаются среди должностных официальных лиц, с отдаванием предпочтения по соображениям вежливости лицам, занимающим высокое положение и имеющим большее влияние в общественной жизни;

➤ преимущество иностранных гостей общепринято. Равные по рангу иностранные гости занимают более высокое место, чем граждане своей страны. Граждане, работающие за пределами своей страны, имеют более высший ранг, чем их соотечественники.

На приемах типа завтрак, обед, ужин гости рассаживаются за столом в строго определенном порядке. Места за столом делятся на более и менее почетные. Самое почетное место справа от хозяйки (на неофициальном приеме) или справа от хозяина (на приеме официальном). Далее идут места слева от хозяйки и хозяина по мере удаления менее почетные. На официальном приеме, где приглашенные присутствуют без жен или мужей, главному гостю предлагается место за столом напротив хозяина.

В процессе подготовки к приему гостей запомните несколько важных правил.

На приемах без рассадки:

➤ •подходите к столу в направлении справа налево;

➤ •берите приборы и яства в следующей последовательности: салфетка на ладонь левой руки, тарелка, еда. После этого возьмите столовые приборы (вилку) и в последнюю очередь – бокал вина (в правую руку);

➤ •наполняя тарелку, берите еду понемногу;

➤ •не смешивайте мясные и рыбные блюда, закуски и десерты одной тарелке;

➤ •наполнив тарелку, отойдите от стола;

➤ •старайтесь есть эстетично;

➤ •не снимайте фрукты со шпажки зубами с открытым ртом (лучше губами с закрытым ртом);

➤ •не ставьте использованный бокал на поднос с наполненными бокалами. Следует поступать наоборот: сначала левой рукой взять полный бокал, а затем правой рукой поставить на поднос свой пустой бокал;

➤ •не ставьте бокал на тарелку. В случае крайней необходимости можно взять бокал в правую руку, а тарелку держать в левой;

➤ •прежде чем приступить непосредственно к приему пищи, сделайте пару глотков вина;

➤ •для каждого нового блюда используйте новую тарелку;

➤ •держите бокал в левой руке, чтобы правой можно было пожать руку в знак приветствия другому гостю;

➤ •чтобы поздороваться в ситуации, когда в руках и напиток, и тарелка, поставьте тарелку на стол и протяните правую руку для рукопожатия;

➤ •если обе руки заняты приборами, старайтесь не отходить далеко от стола;

➤ •если не получается пожать руку, можно просто улыбнуться и кивнуть головой или слегка поклониться в знак приветствия.

На приемах с рассадкой:

➤ •правильно рассчитывайте время прихода;

➤ •строго соблюдайте требования к одежде. Форма одежды обычно указывается в приглашении в нижнем левом углу. Например, «evening dress» и т.п.;

➤ •не переставляйте кувертные карточки;

➤ •занимайте свое место за столом в соответствии с планом рассадки;

➤ •соблюдайте деловой, столовый и алкогольный этикет;

➤ •берите с собой визитные карточки.

2. Дресс-код и имидж делового человека. Составные элементы и принципы создания имиджа

О. де Бальзак писал: «Тайна туалета заключается не в платье, а в известной манере носить платье». Не случайно этикет всегда содержал в себе целый раздел правил и требований, относящихся к культуре ношения одежды и украшений. С момента своего возникновения одежда имела не только чисто утилитарную функцию, но и предоставляла человеку возможность изменить свой облик, улучшить его, скрыть недостатки внешности, отражала определенное представление о красоте, выполняла эстетическую и знаковую функции. Не случайно русский историк С. М. Соловьев высказывал мысль, что человек именно одеждой завершает процесс творчества самого себя.

Внешний вид делового человека – один из ведущих факторов успеха, поскольку для потенциального партнера именно внешний облик (костюм, прическа, атрибуты) служит своеобразным кодом, свидетельствующим о степени надежности, респектабельности.

В основе этикета внешнего вида лежит принцип эстетической привлекательности. Облик человека должен радовать глаз окружающих или по крайней мере не вызывать раздражения. Вместе с тем мало в чем обнаруживается такое несходство взглядов, как в представлениях о красоте. Безусловно, они зависят от национальной традиции, веяний моды, требований конкретной профессиональной отрасли, в которой работает человек, и многих других переменных. Однако в этикете красота чаще всего ассоциируется с отсутствием вычурности, броскости, эпатажа. Это своего рода эстетика скромности.

Австралийский исследователь униформы Дженнифер Крейк относит деловую одежду к разряду так называемой квазиформы – способа одеваться в соответствии с общепринятыми нормами: «Квазиформу носят люди, одевающиеся индивидуально, но похожим образом – например, бизнесмены, члены клубов, спортивные болельщики». Квазиформа призвана одновременно и подчеркнуть статус и профессионализм своего носителя, и нивелировать индивидуальность, обозначив его принадлежность к определенной социально-культурной группе. Это свойство квазиформы приводит к тому, что деловой костюм функционирует по иным законам, нежели другие виды одежды. Он в минимальной степени подчиняется требованиям моды, а зачастую даже оказывается противоположен модным тенденциям.

Требования к деловому костюму складывались в европейской культуре на протяжении нескольких веков. Цветовая гамма восходит к принципам протестантской трудовой этики. Темная одежда была характерна для предпринимателей – приверженцев кальвинизма. Темные цвета – черный, темно-синий, темно-зеленый – символизировали надежность, верность долгу и призванию, профессионализм. В XIX в. утвердился новый покрой деловой одежды, с незначительными изменениями дошедший до наших дней, но цветовая гамма осталась прежней, сохранив и свою семантику.

В России деловой костюм долгое время сохранял связь с форменной одеждой. Не последнюю роль в этом сыграла Табель о рангах, устанавливавшая соответствия между военными и гражданскими чинами. Подобно тому как каждому военному чину предписывались свои знаки отличия в одежде, гражданские мундиры, получившие название вицмундиров, также различались особенностями отделки. Изначально они шились по образцу фрака – самого популярного предмета мужского гардероба в начале XIX в. С 1830-х гг. основой делового костюма для гражданских чиновников стал сюртук, который носили с панталонами без складок. Хотя фасон повседневных сюртуков часто менялся, сюртуки служащих не зависели от причуд моды, а их ткань и отделка регламентировались указами. К концу XIX в. в мужском деловом обиходе утвердились пиджаки, которые к началу Первой мировой войны почти полностью вытеснили сюртук и из деловой, и из повседневной сферы. Таким образом, история делового костюма

демонстрирует устойчивость требований к нему и его внеположенность моде. В наши дни в деловой одежде этикетная эстетика скромности реализуется в правилах, которые должны соблюдаться неукоснительно, вне зависимости от того, какую должность занимает сотрудник и в какой профессиональной сфере он работает:

- Деловой костюм нельзя сочетать со спортивной обувью.
- Абсолютным табу на работе являются мини-юбки, глубокие декольте, высокие разрезы.
- Колготки или чулки обязательны в любое время года и в любую погоду.
- Белые носки несовместимы с деловым дресс-кодом.
- Изменение температуры воздуха не повод вносить существенные изменения в стиль одежды.
- Татуировки и пирсинг в рабочей обстановке неприемлемы.
- Изделия крупной вязки не носят на работе даже зимой.
- Использование полупрозрачных и прозрачных тканей недопустимо.
- Использование в одежде синтетических материалов считается дурным тоном.
- Очки с затемненными стеклами можно носить только на улице.
- Изделия с драгоценными камнями (особенно бриллиантами) можно надевать только в вечернее время.

В последние годы этикет внешнего вида тесно связан с понятием дресс-кода – формы одежды, требуемой при посещении организаций и мероприятий. Хотя в быденном сознании существует представление о некоем унифицированном дресс-коде, едином для всех профессиональных сфер и любых ситуаций делового общения, в реальной практике требования, предъявляемые к деловой одежде, могут значительно различаться. Основные факторы, которые влияют на выбор той или иной версии делового костюма, – это сфера деятельности и ситуация ношения. То, что является эталоном стиля для сотрудников банковской сферы, может быть неприемлемо для представителей креативных индустрий.

Авторы книги «Дресс-код. Путеводитель по деловому стилю для успешных мужчин» предлагают следующую градацию делового стиля, которая с некоторыми уточнениями применима и к женскому бизнес-стилю:

- Корпоративный стиль. Наиболее строгий стиль, использующийся в крупных инвестиционных банках и юридических фирмах. Корпоративный стиль предполагает для мужчин наличие костюма, светлой (предпочтительно белой) рубашки и галстука, для женщин – юбки до колен и светлой блузки.

- Нестрогий деловой стиль. Это стиль, допускающий отклонения от корпоративного. Например, мужчине возможно обойтись без галстука или надеть вместо костюма пиджак и брюки (для корпоративного стиля подобное сочетание неприемлемо). Женщина может носить деловой костюм с цветной блузкой и добавить акцент в виде яркого аксессуара.

- Свободный деловой стиль. Это стиль пятницы. Пиджак не требуется, хотя и желателен. Обязательными остаются рубашка или тонкий пуловер. В женском гардеробе появляются платья, комбинации платья с жакетом, а также брючные костюмы.

- Условно-деловой стиль. Строго говоря, этот стиль не вписывается в традицию делового стиля. Он допускает и отсутствие галстука, и даже отсутствие пиджака. В рамках данного стиля возможно скомбинировать костюм с аккуратной футболкой. Также допустимо надеть просто рубашку или свитер без пиджака. Основным критерием такого стиля является не определенный набор предметов гардероба, а общая аккуратность облика: туфли должны быть начищены, а джемпер чист и отглажен.

Можно предложить и другую типологию, основанную на ситуационном критерии. В этом случае допустимо выделить три основных типа делового костюма:

– Повседневный деловой костюм. Это костюм, предназначенный для ежедневной работы в офисе в привычном кругу сотрудников и клиентов. Он может определяться нормами корпоративной культуры, но чаще следует негласным предписаниям, сложившимся в той или иной профессиональной сфере.

– Деловой костюм для встреч и переговоров. Данный вид одежды предназначен для встреч с деловыми партнерами. Это своего рода «официальный язык» в одежде, призванный уравнивать статусы участников и обеспечить общность требований к одежде безотносительно частных корпоративных требований и индивидуальных предпочтений.

– Дресс-код официальных торжественных мероприятий. Требования к одежде, надеваемой по торжественным поводам, наиболее формальны, так как подчиняются соображениям не целесообразности, а традиции и светских ритуалов. Как правило, конкретная разновидность такого дресс-кода указывается в приглашении. Эти варианты дресс-кода различаются как содержанием требований, так и строгостью, с которой они должны соблюдаться.

Требования, предъявляемые к повседневному деловому костюму, распространяются лишь на некоторые профессиональные сферы. Это, прежде всего, государственная служба, юриспруденция, банковское дело. Кроме того, этим требованиям обязаны следовать руководители высшего звена большинства учреждений. В большинстве других отраслей повседневная одежда либо допускает большую свободу, либо вовсе не регламентирована. Также, как правило, достаточно свободны в выборе одежды сотрудники, не взаимодействующие с клиентами. Наиболее консервативен как для мужчин, так и для женщин деловой костюм для встреч и переговоров, на который мода оказывает минимальное влияние. Что касается дресс-кода официальных торжественных мероприятий, то его строгость разнится. Мужской костюм представляет собой детально регламентированную традиционную форму одежды, которая с XIX в. претерпевает лишь незначительные изменения. Женский же допускает значительную свободу выбора в пределах, намеченных правилами. Наконец, если в повседневной рабочей обстановке чаще всего допустимы небольшие отклонения от требований делового стиля, то на официальных мероприятиях любая ошибка может стать роковой для репутации.

3. Деловой дресс-код мужчины

Основа мужского делового гардероба – костюм-двойка, сшитый из шерстяной ткани средней плотности и состоящий из брюк и однобортного или двубортного пиджака. Цветовая гамма делового костюма очень ограничена: он может быть темно-серым или темно-синим. Хотя исторически в профессиональной одежде активно использовался черный цвет, в современной деловой культуре он сохранил лишь два значения: торжественной утонченности и траура. Ни то ни другое значение не годится для повседневного делового общения, а потому черный костюм в большинстве ситуаций оказывается неуместен. Что касается коричневых оттенков, то они постепенно проникают в одежду представителей деловых кругов, однако до сих пор считаются недопустимыми с точки зрения строгих правил этикета.

Костюм может быть дополнен жилетом, сшитым из той же ткани, т. е. трансформироваться в костюм-тройку.

Вторым обязательным элементом делового костюма служит рубашка с длинным рукавом. При этом длина рукава должна быть такой, чтобы манжеты примерно на 1 см выглядывали из-под рукава пиджака. Цвет рубашки может варьировать от белого до светло-голубого, розового, синего. Серого следует избегать: этот цвет приличествует лишь костюму. Хотя эталоном делового стиля считается однотонная рубашка, вполне допустим мелкий узор в полоску или клеточку. При этом желательно, чтобы издали даже рубашка с узором производила впечатление однотонной. Важно помнить, что

клетка считается более неформальным рисунком, нежели полоска. Вопрос о нагрудном кармане рубашки остается спорным. По современным меркам наличие такого кармана допустимо при отсутствии жилета (этот карман, по сути, появился как раз взамен жилетных карманов), но он должен быть пуст. Авторучка, мобильный телефон и даже носовой платок в нем неуместны. Европейские эксперты в области этикета уделяют особое внимание воротнику рубашки. По их мнению, для строгого, корпоративного стиля идеален высокий косой воротничок, который плотно прилегает к шее, но не сдавливает ее. Свободный деловой стиль включает также воротник на пуговицах, с помощью которых концы воротника пристегиваются к передней части рубашки.

В деловой обстановке к костюму обязательно надевают галстук. Хотя галстук выступает в качестве одного из акцентов делового костюма, он должен быть максимально незаметен. Чем крупнее рисунок, тем более экстравагантно выглядят галстук и его обладатель. Поэтому дизайн должен быть простым, а цвет – соответствовать ситуации. Уместны классические узоры: полоска, мелкий горошек, «турецкие огурцы» или абстрактные линии. Вычурные узоры или забавные рисунки, во-первых, отвлекают собеседника от сути разговора, а во-вторых – заставляют задуматься об уме того, кто носит такой аксессуар. Кроме того, если рубашка также с рисунком, то узор на галстуке должен гармонировать с ним. Галстук должен быть светлее костюма и темнее сорочки. Однотонный черный галстук в повседневной жизни носят только в ситуации траура. Что касается материалов, то на работу принято надевать галстук, выполненный из шелка. Кожа, шерсть и другие модные материалы в бизнес-среде неуместны. Ширина галстука должна быть соразмерной ширине лацканов пиджака.

В целом, костюм следует формировать по принципу «два однотонных предмета – один предмет с рисунком».

Как известно, среди деталей внешнего облика одной из наиболее значимых является обувь. Наиболее уместным дополнением к деловому костюму служат черные полуботинки из гладкой кожи со шнуровкой. Лакированная обувь допустима только в вечернее время, а замша не относится к числу материалов, подходящих для деловой обстановки.

Важным, хотя и обычно незаметным элементом мужского костюма являются носки. Опасность заключается в том, что при несоблюдении правил этикета эта часть одежды может стать чересчур приметной. Правильная длина носков определяется очень просто: носок должен закрывать часть голени, которая может быть видна под брючиной. Если для галстуков этикетом предусматриваются разнообразные узоры, к носкам это не относится, они должны быть однотонными, в тон брюкам или туфлям.

Отдельного внимания заслуживают аксессуары, которые призваны подчеркнуть статус их обладателя, а также служат единственным проявлением индивидуальности в деловой сфере. Аксессуары могут быть обязательными и необязательными. К обязательным относятся часы, портфель (или атташе-кейс), ремень. К необязательным – запонки, булавка для галстука, платок, очки, кольца, брелоки.

- Аксессуары должны быть качественными, но не кричаще дорогими. Кроме того, важна уместность. Если на встречу с деловыми партнерами или собеседование в крупной корпорации допустимо надеть дорогие часы или кольцо-печатку, то на встрече с благотворительной организацией они произведут дурное впечатление.

- Одновременно мужчина не должен надевать больше трех-четырех украшений. Классический набор аксессуаров включает наручные часы, обручальное или иное кольцо и запонки.

- Все аксессуары должны быть выполнены из кожи или металла. Вещи из ткани (за исключением платка), кожзаменителя и пластика – неудачное дополнение

делового облика. На кожаных изделиях нежелательно тиснение, особенно имитирующее кожу крокодила или змеи.

- Классический аксессуар, дополняющий деловой костюм, – это часы. Даже наличие функции индикатора времени в мобильном телефоне не отменяет необходимости носить часы на запястье. Это одновременно и символ статуса, и знак бережного отношения ко времени и пунктуальности. Предпочтительны часы на кожаном ремешке или металлическом браслете. Но в любом случае их не принято выставлять напоказ. Лучше, если они будут полускрыты под манжетой.

- Ремень должен сочетаться с обувью и по цвету, и по качеству кожи. С деловым костюмом можно надевать только кожаный ремень. При этом следует обратить внимание на ширину и толщину ремня: узкий и тонкий дополняет костюм строгого, корпоративного стиля, широкий и толстый (4 см) подходит только для нестрогого стиля. Цвет пряжки должен совпадать с цветом металла на каком-либо аксессуаре – часах, кольце, запонках, застежках ботинок, металлических элементах портфеля.

- Наиболее уместное дополнение к деловому костюму – портфель из черной или темно-коричневой кожи или атташе-кейс тех же цветов. В последнее время все чаще мужчины отдают предпочтение сумкам для ноутбуков, как более необходимым аксессуарам, но в таком случае сумка также должна быть кожаной, а не текстильной.

- Хотя швейная индустрия предлагает готовые комплекты, выполненные из одной ткани и включающие галстук и нагрудный платок, правилами этикета не рекомендуется, чтобы рисунок на этих двух аксессуарах совпадал. Достаточно, чтобы они были в одной цветовой гамме.

- Особый род аксессуаров – это письменные принадлежности, особенно ручки. Статус канцтоваров должен соответствовать статусу их обладателя. Это не обязательно должен быть Parker с золотым пером, но не стоит использовать на рабочем месте ручку из пластика, да еще с рекламной надписью, выдающей ее происхождение.

- Существуют и такие аксессуары, которые всегда должны быть спрятаны. К ним относятся в первую очередь ключи, бумажник и мобильный телефон. Последний, вопреки распространенной практике, не стоит носить на ремне. Лучше всего держать его в портфеле. Допустимый, хотя и менее удачный вариант – носить мобильный телефон в переднем кармане брюк, однако необходимо следить за тем, чтобы там не скапливалось лишнего.

Повседневный деловой костюм. В ряде профессиональных сфер требования к повседневному деловому костюму почти не отличаются от требований, предъявляемых к деловому костюму для встреч и переговоров. Но все же в большинстве организаций одежда на каждый день регламентируется менее строго.

Цветовая гамма повседневного нестрогого делового стиля расширяется. Ее основой служат синий и голубой цвет различных оттенков, а также светло-серый, песочный, хаки и коричневый. Кроме однотонных деловых костюмов, допустимы костюмы в тонкую полоску. В качестве дополнительных цветов вполне уместны и более яркие – зеленый, красный, желтый. Важно лишь не злоупотреблять ими.

В творческой среде в качестве повседневного делового цвета активно используется черный. Это может быть черный костюм-двойка или черный джемпер-водолазка.

В различных сферах деятельности существуют свои негласные правила повседневного дресс-кода, порой допускающие существенное разнообразие фасонов. Так, нестрогий деловой стиль позволяет сменить костюм на сочетание пиджака и брюк или включить в гардероб пиджак спортивного покроя, сшитый из твида или шотландки. Помимо классических брюк из тонкой шерсти повседневный деловой стиль может включать вельветовые брюки в крупный рубчик. В ряде случаев в деловой обстановке оказываются допустимы вещи из качественного трикотажа, комбинируемые, однако, с предметами классического делового стиля. Например, джемпер из тонкой шерсти,

предпочтительнее с V-образным вырезом, сочетается с классическим воротником рубашки и галстуком.

Отдельного разговора заслуживают джинсы. Непредставимые в официальном дресс-коде, они, тем не менее, прочно утвердились в повседневном гардеробе представителей многих профессий – от специалистов в области IT-технологий до преподавателей университетов. Но в этом случае важен фасон и цвет джинсов, так как даже небольшая погрешность может перевести их из статуса деловой одежды свободного стиля в разряд одежды для отдыха или физической работы. Деловые джинсы должны быть темно-синего цвета, с относительно высокой посадкой; потертости и дыры исключаются. Дополняет такой образ неширокий ремень.

В летнее время свободный деловой стиль допускает ношение светлых хлопчатобумажных брюк, которые можно сочетать с блайзером или спортивным пиджаком.

Соответственно, меняются и требования к цвету и фасону обуви. Помимо черных туфель, допустимы и иные оттенки. Но следует помнить: обувь может быть темнее костюма, но никогда – светлее и тем более – совсем светлой. Абсолютный моветон – белые кроссовки и темный костюм. Кроссовки с костюмом надевать в принципе нежелательно, это спортивная обувь, даже по своим гигиеническим свойствам не предполагающая долгого ношения на протяжении всего дня. Светлая открытая обувь символизирует неуверенность и создает ощущение, что человек нетвердо стоит на ногах. Коричневая обувь может сочетаться только с костюмом коричневого или синего цвета. Ко многим вариантам костюма подходят кожаные туфли без шнурков. Несмотря на все допустимые отклонения, следует помнить, что «составляя рабочий гардероб, всегда лучше ошибаться в сторону классики». В случае сомнений в уместности того или иного стиля правильнее будет предпочесть более строгий вариант дресс-кода.

Летний вариант делового дресс-кода. Требования этикета внешнего вида обусловлены не только эстетическими принципами, но и соображениями комфорта и практичности, а потому в летнее время повседневный деловой костюм немного корректируется с учетом погодных условий. Однако и в этих коррективах нужно соблюдать меру.

- Летом деловой костюм допустимо поменять на более легкий и светлый. К привычным темно-серым и темно-синим тонам добавляются светло-серый, оливковый, хаки, цвет кофе с молоком. Однако белый костюм уместен только на отдыхе, а не на рабочем месте.

- Короткий рукав остается источником конфликта между требованиями этикета и соображениями комфорта. Если внутренние требования конкретного учреждения позволяют летом рубашку с короткими рукавами, ее допустимо надевать. Но следует помнить, что этикетом подобные рубашки не приветствуются (это летний вариант одежды обслуживающего персонала), а потому для деловых встреч и официальных мероприятий обязателен длинный рукав. Даже в неофициальной обстановке в сильную жару лучше закатать до локтя длинный рукав, нежели надеть рубашку с коротким.

- Лето не повод отказываться от носков. Длинные носки в тон костюму обязательны при любой погоде.

- Сандалии и шорты недопустимы в деловой обстановке. Эта одежда предполагает, что ее можно носить лишь с обнаженными ступнями. Предел свободы – мокасины, к которым необходимы носки, и брюки из легкой ткани.

Дресс-код официальных торжественных мероприятий. Деловая жизнь включает в себя не только общение внутри офиса и встречи с партнерами и клиентами, но и ряд окказиональных и церемониальных мероприятий, которые предусматривают как особые формы поведения, так и специфические требования к одежде. Как правило, в приглашениях, рассылаемых участникам подобных мероприятий, указывается форма одежды. Существуют различные градации официального дресс-кода. Но в целом можно выделить три специфических варианта.

White tie (белый галстук). Это наиболее формальный и торжественный вариант дресс-кода, использующийся в особо торжественных случаях, например на вручении Нобелевской премии, государственном приеме, балу в Венской опере и т. п. На такие мероприятия традиционно принято надевать парадную военную форму или фрак. Хотя изначально фрак создавался как одежда для верховой езды (отсюда и вырезы на передних полах, и первоначальный компаньон – бриджи), он уже давно стал своего рода символом торжественности и элегантности. В современной отечественной деловой практике фрак не используется, но он активно функционирует в качестве парадного костюма за рубежом. Современный фрак должен быть черного или темно-синего цвета. К фракту обязательны черные брюки без обшлагов с двумя шелковыми галунами по боковым швам; белый пикежный жилет; белая сорочка с накрахмаленной грудью, жестким стоячим воротничком и манжетами под запонки; белый галстук-бабочка (именно он дал название соответствующему дресс-коду); лакированные черные туфли и черные носки.

Black tie (черный галстук). Изначально такое обозначение указывало, что с фрактом необходимо надеть черный галстук-бабочку. Когда фрак постепенно начал сдавать свои позиции в качестве парадного костюма, на первое место выдвинулся смокинг, который в начале XIX в. стал первым парадным мужским костюмом черного цвета: до этого мужская мода была не менее многоцветна, чем женская. Но «в конце 1810-х годов стало элегантно по вечерам появляться в черном, и с тех пор черный закрепился в вечерней одежде навсегда». Смокинг представляет собой вечерний костюм, состоящий из черного пиджака с открытой грудью и лацканами, обшитыми атласом, и брюк с атласной тесьмой-галуном по боковым швам. К смокингу надевают белую сорочку со стоячим воротником с загнутыми углами и двойными манжетами под запонки, черный галстук-бабочку, черные, желательно лакированные туфли и темные носки. Классическая деталь – белый носовой платок в левом нагрудном кармане. Альтернативой смокингу может стать черный костюм. В некоторых случаях (не в вечернее время) допустим и костюм синего цвета, но тогда он должен быть безупречен как с точки зрения пошива, так и качества ткани. Галстук подбирается в тон костюма.

Come as you are («Приходите как есть»). Такая формулировка широко распространена в англоязычных странах и редко встречается в отечественной практике, что совсем не означает, что соответствующие поводы и форма одежды в России также отсутствуют. Это обозначение подразумевает, что специальный вечерний костюм не требуется и можно приходить в одежде, отвечающей требованиям делового дресс-кода, т. е. мужчина должен быть в костюме и галстуке. Так принято одеваться на различные творческие неофициальные или полуофициальные мероприятия – презентации книг, литературные чтения, модные показы, художественные выставки и пр.

Вне зависимости от того, к какому стилевому регистру относится костюм, этикет предписывает определенную манеру его ношения:

- Манжеты рубашки должны быть застегнуты на все пуговицы или закреплены запонками. Хотя в современном дресс-коде запонки порой воспринимаются как старомодный аксессуар, правила европейского этикета по-прежнему рекомендуют использовать их с классическим костюмом.
- Длина брюк должна быть такой, чтобы спереди они свободно лежали на туфлях, а сзади закрывали верхнюю часть каблука.
- Галстук должен касаться пряжки ремня. Слишком короткий галстук выглядит нелепо, но и чересчур длинный считается погрешностью против хорошего вкуса.
- В рабочей обстановке пиджак должен быть застегнут, когда человек стоит, и расстегнут, когда человек сидит. Нижняя пуговица пиджака не застегивается никогда. Это же правило относится и к жилету. Единственное исключение – форменная одежда (мундир).

Говоря о внешнем виде делового мужчины, стоит согласиться с лордом Честерфилдом, который в своих знаменитых «Письмах к сыну» (1739–1749) заметил: «...забота о красоте одежды – большая глупость; и вместе с тем не меньшая глупость не уметь одеваться – так, как приличествует твоему званию и образу жизни... хлыщ кичится своим платьем, а человек здравомыслящий потихоньку посмеивается над своей одеждой и вместе с тем знает, что не должен ею пренебрегать». Облик современного делового человека в большинстве случаев должен свидетельствовать не о знании модных тенденций (если только мода не является сферой его деятельности), а об аккуратности, респектабельности, умении гармонично сочетать элементы костюма. Все это служит указанием на профессионализм, надежность и точность в деловых вопросах.

4. Деловой дресс-код женщины

Женский деловой костюм куда более вариативен, нежели мужской, но и здесь есть свои требования. С одной стороны, стремление следовать моде – естественное желание женщины, которое может реализовываться и в сфере деловых отношений. Однако вариативность женского костюма куда очевиднее показывает и дурной вкус, не умение гармонично сочетать вещи, мешанство и прочие проблемы с воспитанием девушек. С другой стороны, как уже было отмечено, в рабочей обстановке гендерные различия не имеют значения. **Деловой костюм призван подчеркнуть профессионализм сотрудника, а не женственность своей обладательницы.** Он, конечно, должен учитывать особенности фигуры и цветового типа, тем самым позволяя скрыть недостатки и отчасти подчеркнуть достоинства внешности, но дресс-код существует независимо от требований моды, а потому во многом ограничивает разнообразие цветов и фасонов.

В официальных случаях дресс-код предписывает женщине надевать костюм из юбки и жакета. Костюм может быть сшит из шерстяной, льняной или хлопчатобумажной ткани, в зависимости от сезона. Деловой костюм подразумевает прямую юбку длиной до колена или немного ниже, со шлицей сзади. Плиссированные или расклешенные юбки не считаются принадлежностью строгого делового стиля, а потому на деловых встречах и переговорах неуместны.

Юбку комбинируют с блузкой или топом светлых тонов. Наиболее строгие правила предписывают надевать блузку исключительно белого цвета. В любом случае цвет блузки должен гармонировать с цветом костюма. Фасон блузки может быть любым, но рюшей, чересчур облегающих силуэтов и излишне броских деталей все же следует избегать. Самыми подходящими материалами для блузки считаются хлопок и шелк.

К деловому костюму надевают туфли-лодочки из черной гладкой кожи без пряжек и других украшений. Высота каблука не может превышать шести сантиметров, а с брюками многие эксперты рекомендуют носить туфли на еще более низком каблуке, чтобы не выглядеть чересчур нарядно.

В рабочей обстановке необходимы колготки или чулки, пред почтительно телесного цвета. Недопустимы колготки с рисунком или швом, а также слишком плотные и цветные.

Повседневный деловой костюм женщины. Повседневная деловая одежда женщины достаточно разнообразна и может включать следующие варианты костюмов – от наиболее строгого до наименее формального:

- юбку и жакет;
- юбку и блузку;
- платье и жакет;
- платье;
- юбку и тонкий джемпер;
- брючный костюм.

К каждому из этих костюмов предъявляются свои правила:

- Фасон делового платья должен быть строгим, а материал – плотным. Романтические летящие фасоны не следует надевать на работу даже летом.
- С жакетом уместно платье-футляр.
- Джемпер и другие вещи из трикотажа (например, двойка из кардигана и топа одного цвета) должны иметь четкий силуэт. Бесформенным кофтам свободного кроя, толстовкам, худи и свитшотам не место в деловом гардеробе.
- Брюки делового костюма не должны быть слишком облегающими, а жакет должен прикрывать бедра.
- Между нижним краем брюк и верхним краем носков не может быть видна голая нога, поэтому длина носков должна соответствующим образом сочетаться с длиной брюк. Это правило перешло из мужской моды в женскую вместе с брюками.

Что касается цвета одежды, то сейчас в женской деловой одежде на каждый день допустима большая свобода, нежели в мужском гардеробе. Помимо уже классических деловых цветов – темно-синего, серого, темно-коричневого, бежевого – можно надевать вещи и более ярких оттенков. Вполне уместен и черный цвет. В качестве дополнительных цветов можно использовать даже модные оттенки, если они сочетаются с цветом костюма.

Аксессуары в современной моде играют в костюме женщины гораздо большую роль, нежели в мужском. По своей начальной сути украшения служат для того, чтобы произвести впечатление, привлечь к себе внимание, выделиться. Более того, каждая вещь практически выступает в той или иной мере знаком социального престижа. По вещам человека можно с достаточно большой долей вероятности определить его или ее социальный статус. Все эти функции с успехом выполняют и аксессуары, подбираемые к деловому костюму. Однако злоупотреблять этим символическим языком не следует, а потому общее количество аксессуаров не должно превышать пяти.

- Неизменным атрибутом облика деловой женщины является черная или темно-коричневая кожаная сумка строгого фасона, без заклепок, золотых цепочек и других декоративных элементов. Сумка может быть заменена кожаным портфелем.

- Как и в мужском гардеробе, часы считаются самым необходимым аксессуаром. Следует подбирать часы, соответствующие полноте запястья руки. Слишком маленькие часы зрительно увеличивают руку. Электронные модели считаются не столь элегантными, как механические. Кроме того, женщинам не рекомендуется носить мужские часы.

- Канцелярские принадлежности, которые используются в деловой обстановке, особенно на встречах, должны быть высокого класса. Это относится и к блокнотам и ежедневникам, и особенно к ручкам.

- Крупные украшения или аксессуары в этническом стиле не сочетаются с деловым костюмом, равно как и излишне блестящие и яркие.

- В дневное время не принято носить ювелирные украшения, им следует предпочесть бижутерию. Однако бижутерия должна быть высокого класса. Из ювелирных украшений допустимы лишь тонкие кольца общим числом не более трех (включая обручальное), тонкие серебряные и золотые цепочки и неброские серьги. Ювелирные украшения уместны только после 18.00 и лишь в торжественной обстановке, как часть соответствующего дресс-кода.

Под влиянием моды порой в состав женского гардероба входит галстук. Казалось бы, этот аксессуар призван подчеркнуть деловой характер костюма. Однако, как уже было замечено, деловой женский костюм хоть и исключает женственность, но не должен содержать элементов гендерной неопределенности. Поскольку галстук однозначно прочитывается как деталь мужского костюма, в женском гардеробе он неуместен.

С точки зрения повседневного этикета, прическа, макияж и маникюр не относятся к аксессуарам. Однако в деловой среде они рассматриваются в ряду аксессуаров, которые должны выглядеть максимально естественно и аккуратно. Если волосы короткие, необходима укладка. Длинные волосы собираются в аккуратную прическу. **Распущенные волосы несовместимы с рабочей обстановкой.**

Макияж и маникюр подчиняются общему требованию: они должны присутствовать, но не должны быть заметны. Предпочтителен макияж в натуральных тонах и бесцветное покрытие ногтей либо французский маникюр. Насыщенные оттенки лака для ногтей и губной помады, а также интенсивный макияж глаз недопустимы.

Летний вариант делового дресс-кода. В летнее время камнем преткновения становится мера обнаженности. В целом, обнажать можно лишь те части тела, которые хорошо выглядят. Но даже самые безупречные части тела не обязательно выставлять напоказ.

- В повседневной рабочей обстановке можно позволить себе вещи с короткими рукавами, но полное отсутствие рукавов недопустимо.
- Сарафаны, топы, открывающие живот, прозрачные блузки и вещи в бельевом стиле нельзя надевать на работу даже в жару.
- Даже в жаркую погоду носок рабочей обуви должен быть закрытым, а туфли с открытой пяткой допустимы лишь в неофициальной обстановке.
- Летом цветовая гамма делового костюма расширяется за счет использования светлых пастельных тонов. Однако ослепительно белый костюм исключается даже в жаркую погоду.

Дресс-код официальных торжественных мероприятий. Женский торжественный костюм в современном мире гораздо менее регламентирован, чем мужской. Дресс-код в данном случае лишь задает ориентиры, которым необходимо следовать. Это позволяет проявить индивидуальность и оригинальность в одежде, но и усложняет задачу выбора максимально уместного наряда.

White tie. Изначально женской версией данного дресс-кода было бальное платье. В настоящее время женщина надевает открытое, обязательно длинное платье, желательно однотонное. Открытые плечи должны быть прикрыты меховым палантином или накидкой. В качестве аксессуаров допускаются маленькая вечерняя сумочка и ювелирные украшения с драгоценными камнями. Длинные перчатки традиционно также были атрибутом данного дресс-кода, но в настоящее время их ношение не является обязательным, хотя и приветствуется. Волосы должны быть уложены в прическу. В закрытом помещении прическа должна быть украшена (напри мер, диадемой), на открытом воздухе обязательна шляпа. Обувь – туфли-лодочки на высоком каблуке.

Black tie. Данный тип женского дресс-кода наиболее вариативен, поскольку его требования меняются в зависимости от того, в какое именно время проводится мероприятие и в каком качестве приглашена на него женщина – как независимый участник или как спутница мужчины. Основой торжественного костюма выступает вечернее платье или платье-коктейль, желательно не черного цвета. Чем позднее начинается мероприятие, тем более длинным и открытым может быть платье. Согласно правилам этикета, до 18 часов не принято надевать одежду с декольте. Обнаженные плечи уместны лишь начиная с 19 часов. Декольте допустимо после 20 часов. Глубокое декольте уместно ближе к полуночи (после 22 часов). Длина платья в любом случае не может быть выше колена. Если женщина приходит на мероприятие в качестве самостоятельного делового участника, ее костюм должен выглядеть более строго; если же она сопровождает мужчину, то допустимы более изысканные и сложные наряды. В основе этого правила лежит завуалированный принцип целесообразности: в длинном платье женщине сложнее передвигаться, ей требуется помощь мужчины, в то время как

в удобном деловом костюме она вполне способна действовать активно и самостоятельно. В качестве аксессуара необходим элегантный клатч. Хотя к платью можно надеть высококачественную дорогую бижутерию, ювелирные украшения также приветствуются. Требования к прическе сходны с вариантом White tie, но диадема недопустима. Обувь – туфли на высоком каблуке.

Come as you are («Приходите как есть»). Для мероприятий, требующих такого дресс-кода, возможны разные варианты одежды. Идеальным считается деловой костюм, однотонный или цветной, скомбинированный с яркой блузкой. Также не будет нарушением правил однотонное платье или элегантный брючный костюм. Важно, чтобы одежда была выполнена из высококачественных натуральных материалов. Образ дополняется элегантной сумкой, бижутерией, шелковым шарфом или платком. Обувь – классические туфли-лодочки на каблуке средней высоты.

Таким образом, и в деловой обстановке женщина может выглядеть элегантно, пусть даже проявления женственности должны быть сведены к минимуму. Следует помнить наставление конца XIX в., не утратившее актуальности до сих пор: «Роскошь туалета заключается не в богатстве его, но в изяществе и вкусе. Изящной женщиной называется не та, которая увешана драгоценностями, наподобие витрины ювелира, но та, костюм которой сообразен с требованием хорошего вкуса и хорошего общества». Именно умение одеваться уместно, гармонично и в меру скромно в немалой степени позволяет выстроить имидж успешного профессионала.

Лекция 8. Национальные особенности делового этикета

ПЛАН

1. Деловой этикет в контексте национальных культур.
2. Деловой этикет в странах Западной Европы.
3. Этикет деловых отношений в США и Канаде.
4. Особенности делового этикета в Китае и Японии.
5. Традиции делового этикета в Индии.
6. Деловой этикет в странах Ближнего Востока.

1. Деловой этикет в контексте национальных культур.

Деловой мир весьма неоднозначен как в социально-политическом, так и в национальном плане. С выходом предприятия на внешний рынок возрастает необходимость изучения особенностей национальных психологических характеров бизнесменов и предпринимателей разных стран.

Каждый народ имеет свои обычаи, традиции, культуру, политическое и государственное устройство. По мере развития цивилизации характер ведения переговоров и процессы, связанные с взаимопроникновением национальных стилей общения, имеют большое значение.

В основе особенностей делового этикета и деловой этики лежат не только традиции, но и черты национального характера. Незнание национальных особенностей делового общения может произвести на партнеров нежелательное впечатление, как на стадии переговорного процесса, так и при реализации тех или иных совместных проектов.

Бизнес делается на экономико-этической основе. Недопустимо нарушать общепринятые правила предпринимательства в коммерции. Порядочность – визитная карточка предпринимателя.

Главный показатель эффективного предпринимательства – практические результаты: получение прибыли, профессиональное удовлетворение, утверждение положи-

тельной репутации в обществе, среди партнеров, создание денежного фонда прочности фирмы или предприятия.

Деловой этикет предписывает неукоснительное соблюдение при переговорах правил поведения страны – партнера по бизнесу. Правила общения людей связаны с образом и стилем жизни, национальными обычаями и традициями. Все это результат многовекового жизненного опыта, быта предшествующих поколений того или иного народа. Какие бы ни были традиции, правила поведения, – их приходится выполнять, если, конечно, вы хотите добиться успеха. Нередко надо соблюдать все правила даже в том случае, если они вам не по душе. Интересы дела выше вкусов и пристрастий.

Отправляясь за границу, следует познакомиться, хотя бы в общих чертах с национальными обычаями и традициями, характерными особенностями посещаемой страны. Например, при организации и ведении переговоров следует учитывать, что итальянские бизнесмены достаточно чувствительны к соблюдению основных правил деловой этики.

Открытые двери рабочих помещений у американцев воспринимаются как норма, у немцев – как высшая степень беспорядка. Американцы, японцы привыкли работать в просторных помещениях, где все на виду, а немцы, наоборот, при закрытых дверях. Громкий разговор американца или итальянца может быть воспринят англичанином как проявление невоспитанности.

Современный человек должен знать, уважать и уметь применять формы приветствия, принятые в стране его собеседника. Например, в Германии, Италии, Франции, России и многих других европейских странах приветствуют друг друга путем рукопожатия. А вот у англосаксов рукопожатие не является необходимым. Корректное и полноценное приветствие – дружеский кивок, в сочетании с какой-либо иной формой вежливости. В Японии принято кланяться в ответ на приветствие. В Индии складывают руки, как во время молитвы, и прижимают их к груди. В арабских и южноамериканских странах принято, что при встрече мужчины обнимают друг друга.

Знание национальных особенностей может служить своеобразным путеводителем, ориентиром возможного поведения партнёра.

У каждого народа существует ещё огромное множество тонкостей общения. И при необходимости для эффективного общения необходимо знать хотя бы общеизвестные принципы межличностного общения определённого народа.

Представители деловых кругов должны не только хорошо знать правила этикета, но и неукоснительно соблюдать их в своей практической деятельности.

2. Деловой этикет в странах Западной Европы

Для примера рассмотрим особенности делового этикета некоторых стран.

Западная Европа (Австрия, Германия, Швейцария). Здесь действуют четыре правила изысканного поведения: вежливость, простота, воспитанность, достоинство. Особенным признаком хорошего воспитания является точность во всем.

Достаточно важную роль играет внешний вид. Следует обращать внимание на то, что в этих странах при обращении к партнеру лучше назвать его по титулу. То есть пропускать такие слова, как «директор», «доктор», «инженер», считается невежливым. Правда, есть некоторая разница в обращениях для разных стран. Так, в Швейцарии достаточно сказать: «Господин директор», в Германии нужно к этому прибавить фамилию. Некоторые расхождения наблюдаются и в проведении переговоров. Так, в Швейцарии и Австрии этому процессу присущая сдержанная манера – целенаправленность и сухость.

В частном общении с деловыми партнерами Западной Европы желательно обращаться к таким темам, как размер жилища, престижность автомобилей, отпуск.

Жители Швейцарии любят говорить о деньгах. Экономичность нации весьма отражается на стиле жизни: даже директора больших фирм пользуются в деловых поездках коммунальным транспортом.

Во время посещения ресторанов и аналогичных заведений принято давать чаевые в размере 10% от стоимости услуг.

Сувениры не любят, лучше дарить цветы.

В Швеции не принято называть партнера по имени до тех пор, пока он сам не предложит. В Италии, в Анголе визитные карточки используются мало, а в Колумбии их вручают даже швейцару. В Израиле деловых людей приглашают на ужин. Рабочие темы израильтяне обсуждают за столом, а венгры – в офисе. Венгерский участник переговоров практически всегда считает себя аристократом и стыдится вести мелочный торг. Многие деловые вопросы финны решают в ресторане или сауне.

В Норвегии почетный гость на приеме сидит справа от хозяйки, а в Китае он первым пробует блюдо и первым выходит из-за стола.

Великобритания. Для бизнесменов этой страны характерны сильный консерватизм, преданность традициям. Традиции – это прежде всего определенный порядок того, что, когда и как нужно обязательно делать. Следует отметить, что такой консерватизм не всегда обременителен, потому что позволяет быстро и экономно решать много деловых проблем. Во всяком случае, можно быть уверенным, что согласно английским традициям, к ланчу можно позвонить по телефону любому официальному лицу, и это будет уместно.

В переговорах с англичанами следует иметь в виду, что они очень наблюдательны, хорошие психологи, не воспринимают фальшь. Для делового общения англичане используют не только телефон и беседы в офисе, но и симпозиумы, выставки. Важно для них посещение теннисных турниров, бегов и других аналогичных мероприятий.

Британские фирмы принимают решение даже медленнее японских, но степень риска в решении минимальная. Проведение переговоров с англичанами базируется на использовании значительного объема фактического, статистического, справочного материалов. Для развития отношений с фирмами из других стран важное значение имеет характер политических отношений с ними Англии.

Англичане очень чувствительны к знакам внимания вне переговоров. Поэтому деловым коллегам в Англии необходимо направлять письма с приветствиями к празднику или ко дню рождения.

Италия. Любое знакомство с представителями делового мира здесь начинается с вручения визиток. Переговоры должны проводить лица приблизительно одного статуса. Следует заметить, что переговоры будут происходить интенсивнее, если итальянцы убеждены в возможности установления долгосрочных отношений.

После подписания соглашений с итальянцами нужно время от времени информировать партнеров, не ожидая их запроса, о ходе выполнения достигнутых договоренностей. Это и будет в полной мере признаком намерений хранить стабильные долговременные связи, серьезность намерений относительно партнеров.

Итальянцы весьма строго относятся к правилам деловой этики. Но в то же время много вопросов они согласны решать в неофициальных рамках, поскольку уверены, что дружественная атмосфера больше способствует искренности в формулировке мыслей и претензий.

Поскольку итальянцы очень гордятся своей страной как колыбелью многих видов искусств, следует быть готовым поддержать разговор на эти темы и в неофициальной обстановке.

Испания. Национальной особенностью психологии бизнесменов этой страны является соблюдение философии “мачеизма”, то есть такого распределения ролей

между женщиной и мужчиной в жизни, когда мужчина “мачо” должен много работать, а его жена – создавать благоприятные обстоятельства для этого. Вообще, наивысшей моральной ценностью испанца является работа как наивысшая цель, как основа его жизни.

Большинство испанцев считают факторами успеха в деловых отношениях судьбу и удачу. Важным является фактор протекционизма, приятельских и семейных связей.

Испанцам свойственна попытка казаться приятными и доброжелательными во взаимоотношениях с партнерами вне службы.

В Германии деловое общение подчинено строгим правилам. Основное в деловом этикете немцев – пунктуальность, четкость, консервативность. При встрече и знакомстве партнеры обязательножимают друг другу руки. Обращаться к оппоненту можно исключительно на «вы» и по фамилии. Назвать немца по имени и на «ты» может только его хороший друг. В деловом общении это исключено.

Что касается опозданий, то они абсолютно недопустимы. Если вы по каким либо причинам не можете прибыть на место встречи в обозначенное время, вы должны как можно раньше предупредить об этом партнера. Причем начать разговор необходимо непременно с извинений, затем сообщить о том, что опаздываете, попросить перенести встречу на удобное для него время и еще раз извиниться в конце разговора. На переговоры или любую другую официальную встречу приходиться нужно только в костюме и галстуке, другая форма одежды полностью исключена. Не допускается также расстегнутый ворот сорочки, даже если на вас надет костюм.

В Германии принято очень тщательно готовиться к предстоящим деловым встречам. Немцы долго готовятся, изучают все документы, просчитывают все возможные предложения, и, если они находят неточности и нестыковки, то, скорее всего, переговоры не состоятся. Во время переговоров немцы любят рассматривать вопросы в заранее запланированной последовательности. До тех пор, пока один из аспектов не будет обсужден до конца, к другому они не перейдут.

В Германии принято строгое и безоговорочное выполнение всех пунктов договора, как с их стороны, так и со стороны партнеров. Будьте готовы к тому, что при заключении контрактов вас попросят подписать бумаги, в которых четко указаны штрафы за невыполнение той или иной части договора. Штрафом в Германии карается также несоблюдение сроков, поставка некачественных изделий и многое другое. Положительный момент во всем этом – сами немцы будут так же четко и безоговорочно следовать контракту.

Если ваш немецкий партнер пригласил вас к себе домой, значит он вас безгранично уважает. Собираясь в гости, купите букет для его супруги и приятные мелочи для его детей – это немецкая традиция. Также с собой можно прихватить небольшой сувенир от вашей фирмы.

Франция. В деловой жизни Франции большую роль играют личные связи и знакомства, которые базируются на взаимных услугах. Французы не способны принимать рискованных решений, они не любят, когда их подгоняют в процессе принятия решений. Очень ценят аргументы, подкрепленные фактами и анализом. Основное внимание уделяется не ценам, а техническим характеристикам товаров. Отдают предпочтение деловым бумагам на французском языке с отображением цен во франках. Хорошо, если тексты документов оформлены цветными фото. Французы ожидают сравнения товаров с конкурентными товарами.

Во Франции не принято обращаться по имени, для этого пользуются словами «месье», «мадам», причем «мадам» – это обращение ко всем лицам женского пола независимо от возраста и семейного положения. Французы не любят увлечения ино-

странными вещами, привычками и тому подобное. Они очень любят подчеркивать свою независимость.

Много деловых вопросов решаются в неофициальной обстановке. Во время таких приемов о производственных делах принято говорить только после того, как гости перешли к чаю или кофе, то есть во время десерта. До той поры с французами лучше говорить на темы искусства, особенно французского.

Во Франции считается большой честью получить от делового партнера приглашение на ужин. Появиться следует на четверть часа позже отмеченного в приглашении времени, принести с собой подарок. Это может быть коробка конфет или вино.

Поскольку кухня является предметом национальной гордости француза, гостю следует похвалить пищу, напитки. Не следует употреблять дополнительно соль и пряности, потому что это свидетельствует о недостатках поданной пищи.

3. Этикет деловых отношений в США и Канаде

США. Американский бизнес до недавнего времени характеризовался (и не без основания!) как агрессивно безжалостный, где все подчинено лишь одному – деньгам. Однако в последнее время характер американской деловой этики несколько изменяется.

Самой популярной формой совершенствования этики в этой стране являются кодексы поведения, которые создаются отдельными большими корпорациями. Эти кодексы являются перечнем правил для служащих (например – не принимать подарки, вести деловые разговоры лишь с разрешения высшего руководства и тому подобное) или декларацией общих правил делового поведения.

Здесь очень ценят устные договоренности и доверие партнера. Но не следует забывать и о юридическом оформлении отношений, потому что, как и везде, случаются нечестные дельцы и в Америке.

В общении с американскими деловыми лицами важное значение имеет официальность одежды, умения вести себя в обществе, но больше всего ценится компетентность и умение отстаивать свои интересы, профессиональный уровень.

Вообще, характерные особенности американской нации – трудолюбивость, активность, настойчивость. Считается, что вся умственная деятельность американца направлена на поиск пути к доллару почти в любой момент его жизни. В целом, американцы пытаются не делать лишнего, способные принимать и рискованные решения, однако весьма внимательные к деловым контактам.

Канада разделена на десять провинций (с дополнительными тремя территориями). Таким образом, вы должны понимать, что разные части страны имеют свои уникальные региональные особенности. Например, канадцы из областей Британской Колумбии, которые граничат с Тихим океаном, по менталитету и образу жизни напоминают своих соседей-американцев из штатов Вашингтон и Орегон. А вот канадцы из Манитобы или четырех атлантических провинций – это люди, которые гораздо больше ориентированы на сельский образ жизни. Точно так же канадцы, проживающие в Онтарио – одном из крупнейших деловых центров страны – обычно считаются более консервативными в ведении рабочих дел и в своем образе жизни. Особняком от всей остальной Канады держится самобытная провинция Квебек, известная как центр франко-канадской культуры.

Региональные различия Канады распространяются не только на географические границы, но и на языковые. Хотя Квебек является центром французско-канадской экономики, все канадцы изучают оба языка в школах независимо от места проживания. Несмотря на то, что английский – это язык международного бизнеса, и большинство канадцев свободно на нем говорит, многие организации Квебека предпочитают прово-

дить деловое общение на французском языке. Поэтому вам может потребоваться переводчик, если вы еще не говорите на французском.

В целом, деловая атмосфера в Канаде европейская, однако, влияние французской культуры все же сказывается в значительной мере. Например, во франкоговорящем Квебеке проявляется французская деловая культура, а на юге страны в Онтарио американский тип культуры. Но самый яркий пример интернациональности имеет место на западе Канады в Британской Колумбии.

Канадцы обычно дружелюбны и отзывчивы. Им присуща большая сдержанность, чем другим национальностям Америки. Канадское общество очень открытое и взаимно вежливое, а общественная терпимость – это обычная норма для деловых встреч.

4. Особенности делового этикета в Китае и Японии

Деловая этика в Китае кардинально отличается от правил, действующих в Европе. Европейцы на переговорах прямолинейны, занимают жесткую позицию и отстаивают её. Сомневаться в целесообразности предложений, озвученных другими или публично критиковать сказанное считается у них нормой.

В КНР не принято прилюдно критиковать коллег и партнеров, а также высказанные ими идеи. Китайские предприниматели и офисные сотрудники тактичны, воздерживаются от оценочных суждений вслух. В противном случае жители Поднебесной легко могут нажать врага в лице человека, которого критиковали.

Национальные особенности делового общения в Поднебесной исключают любое, даже малейшее давление на оппонента. Бизнесмены этой страны успешно используют стратегию подстройки под партнера и получают с неё неплохие дивиденды. Вряд ли хоть один бизнес в других странах в состоянии переориентироваться и подстроиться под потребности клиентов за пару недель. В Китае такое успешно практикуется.

Стратегия делового общения местного бизнеса строится на пяти китах:

1. Уважительное отношение к противоположной стороне.
2. Равные возможности в принятии решений.
3. Умение внимательно слушать.
4. Отказ от провокационных высказываний и любой критики.
5. Желание достичь результата.

Есть еще несколько тонкостей деловой этики, которые придется учитывать иностранцам.

Переговоры проводят в офисах компаний, арендованных конференц-залах гостиниц или бизнес-центрах – в местах, где кипит деловая жизнь. Иностранным гостям нужно заранее уточнять место проведения встречи и порядок ее проведения. В бизнес-культуре Поднебесной приняты совместные обеды или ужины после переговоров.

Отклонить предложение нельзя, т. к. китайские партнёры воспримут отказ как оскорбление. По этикету они должны заранее предупредить гостей из-за рубежа о банкете после деловой части, но на практике делают это не всегда. Так что лучше уточнить нюансы заранее.

Внешний вид переговорщиков – еще одна особенность делового общения и этикета, которую следует учитывать. Роскошных вещей и аксессуаров бояться не следует, но всего должно быть в меру. Излишняя экстравагантность в одежде или перебор с ювелирными украшениями вызовут неоднозначную реакцию у партнёров.

Деловое общение в Китае, как и везде, начинается с приветствия. Партнёры приветствуют друг друга кивком головы. На лицах – приветливая улыбка. Рукопожатия на переговорах тоже практикуются, но первым подает руку китайский партнёр.

Приветствие сопровождают словами «Здравствуйте», «Рад знакомству», «Рад нашей встрече», «Очень ждал встречи». Их желательно произнести на китайском – партнёры оценят этот жест.

Обращаться к деловым людям принято по должности и фамилии: менеджер Джанг, директор Джанг. Если не знаете точной должности, опустите её и используйте традиционные «сэр», «мистер», «мадам».

При знакомстве стороны обмениваются визитными карточками. Их берут обеими руками во время обмена. За столом переговоров китайцы не сразу переходят к сути. Они задают бытовые вопросы гостям, чтобы те расслабились. Отвечать следует коротко, без подробностей.

Во время разговора приветствуются отвлечённые темы. Затрагивать политику, тайваньскую и тибетскую темы нельзя. Китайцы болезненно реагируют на них. В ходе переговоров и во время светских бесед не принято отвечать «нет». Прямой отказ в Поднебесной расценивают как неуважение. Правильнее сказать «возможно», «мы вернемся к этому вопросу», «мы обдумаем ваше предложение».

Япония. Бизнесмены этой страны отдают предпочтение первому контакту личной встрече. Такое знакомство лучше осуществить через посредника, который хорошо знает обе стороны. Посредник будет ожидать вознаграждения или благодарности в материальном виде или же аналогичной услуги. В Японии очень важно, чтобы деловое общение осуществляли лица приблизительно одного статуса. Безусловным является обмен визитками. Говорят, если японец не получает при первом контакте от партнера визитной карточки, он так теряется, что не спасает даже полное изложение биографии собеседника.

Переговоры отмечаются рассмотрением на первый взгляд незначительных подробностей дела, согласованием решений, со всеми заинтересованными сотрудниками японской фирмы. Специфическая манера вести разговор. Необходимо иметь в виду, что японское «да» означает не согласие с содержанием сообщения, а утверждение того, что мысль, изложенная в этом сообщении, понятна. Японец никогда не говорит «нет». Для такой ситуации от прибегает с помощью выражений «это очень трудно» или «это нужно более совершенно изучить».

Большое значение в этой стране уделяется неформальным отношениям. Несколько практических советов: японец отдает предпочтение не рукопожатию, а поклону; визитки и важные документы, письма необходимо передавать японцу двумя руками. На обеде, если еда гостю не нравится, следует хотя бы прикоснуться к ней, затем смешать все вилок.

Японцы нормально воспринимают подарки, но раскрывать их в присутствии того, кто подарил, неэтично. Не рекомендуется дарить японцам цветы, потому что они знают и почитают очень сложный язык цветов и букетов. Неправильный их выбор может восприняться как неуместен намек, огорчить партнера.

5. Традиции делового этикета в Индии

Индия. Необходимо в первую очередь знать, что, хоть в этой стране пользуются английским языком, но он значительно отличается от классического за произношением.

Психология индийских предпринимателей базируется на национальном уважении «кармы» – судьбы. А потому они очень внимательно относятся к прогнозам астрологов и в связи с этим старательно избирают время свершения таких действий, как подписание договора, начало строительства.

Индийцы без спешки воспринимают информацию и принимают решение. Просто понимание времени у них значительно отличается от европейского, потому что од-

на из жизненных концепций индуизма – это учение о перерождении души и вечности жизни. А поэтому они сравнительно спокойно реагируют на задержку выполнения обязанностей.

Следует также знать, что в психологии индийских предпринимателей много чего осталось от индийского купца, который должен чувствовать, что ему удалось обмануть коллегу. В переговорах следует обратить внимание на обязательность презентации товара, умении идти на умный компромисс и уступки.

Во внешнем виде индийцев не отражается ни старомодность, ни богатство. На деловых приемах не следует выступать с инициативой выпить спиртное – это должны делать хозяева.

В Индии не принято дарить значки, открытки. Можно подарить конфеты, настенные часы, коньяк. Следует заметить, что здесь ценится сама церемония вручения подарка. Нужно обязательно поблагодарить за содействие и помощь в переговорах.

6. Деловой этикет в странах Ближнего Востока

В странах Ближнего Востока в деловой официальной обстановке при встрече принято легкое рукопожатие, но в мусульманских странах допустимо класть руку на плечо и придерживать собеседника за локоть. Прикасаться к женщине строго запрещено. Гости этих стран обязательно должны соблюдать пунктуальность, чего нельзя заметить за хозяевами. Опоздания с их стороны – обычное дело, но если опоздает гость – это знак неуважения.

Когда вы будете назначать время встречи, учтите, что во время месяца Рамадана (священный месяц у мусульман) рабочий день сокращается ровно в половину, то есть, после часу дня на рабочих местах нет никого. Кроме того, во время Рамадана мусульмане не смеются, не улыбаются, не едят днем, не пьют спиртного, не курят, поэтому не пытайтесь шутить и острить, не приглашайте мусульман в ресторан.

В восточных странах принято дарить подарки гостю, считается хорошим тоном, если и гость ответит тем же. Лучшими подарками для мусульман будут небольшие серебряные изделия, посуда из фарфора, красивые ручки и прочее. Преподнося подарок нужно сказать несколько слов уважения партнеру.

В странах Ближнего Востока во время деловых встреч принято выяснять несколько вопросов одновременно. Не удивляйтесь, если ваш партнер будет отвлекаться от основной проблемы и попутно обсуждать свои собственные дела с коллегами. Нельзя торопить партнеров, проявлять нетерпение, надавливать на них – это обидит их. Садясь в кресло или на стул, не закидывайте ногу на ногу – это признак дурного воспитания на востоке. Хозяин вообще не должен видеть подошву вашей обуви.

Существует ряд общих принципов, которыми следует руководствоваться при деловом общении в мусульманских странах:

1. Все дела пять раз в день прерываются для совершения намаза (молитвы).
2. Необходимо уважать право делового партнера преклонить колени и обратиться лицо к Мекке.
3. Вне помещения приветствия в форме рукопожатия широко распространены. В частном доме, вполне вероятно, хозяин может поприветствовать Вас поцелуем в обе щеки – и Вы обязаны ответить тем же.
4. Визитные карточки печатаются на двух языках – местном и английском.
5. На деловую встречу следует надевать легкий темный костюм, рубашку и галстук. Ноги и руки женщин должны быть закрыты, а также недопустимы брюки.
6. Во время разговора арабы стоят очень близко друг к другу. Не стоит отступать назад.

7. У арабских народов не принято обсуждать личную жизнь.
8. Следует держать ступни на полу – подошвы показывать неприлично.
9. Не стоит подшучивать над собеседником или спорить с ним.

В Саудовской Аравии не курите, пока не закурит хозяин; женщины не присутствуют на трапезах (даже деловых) вместе с мужчинами.

Перед деловыми переговорами в арабских странах часто подают напитки и еду. Отказываться нельзя, даже если Вы не голодны. Во время еды следует пользоваться только правой рукой. Левая рука служит только для гигиенических целей. Если Вы левша, стоит извиниться.

В деловых отношениях арабы любят предварительную проработку деталей проблем, которые будут предметом обсуждения на предстоящих переговорах. Очень важной является атмосфера доверия между деловыми партнерами.

Арабское приветствие, в отличие от формального и короткого европейского, является ритуалом, во время которого задаются вопросы о здоровье и личных делах. Они могут повторяться в ходе беседы. Всегда надо терпеливо выслушать араба-собеседника и его длинные пожелания благополучия. Часто в речи арабы обращаются к Аллаху, уповая на его милость и помощь в предстоящих делах.

Арабский деловой этикет запрещает давать прямолинейные ответы и быть категоричным; нельзя также проявлять суетливость и поспешность. Важным во время переговоров считается стремление «сохранить лицо» – свое и собеседника. Даже свой отказ арабы-бизнесмены облачают в очень мягкую, завуалированную форму.

Пунктуальность является обязательной для гостей, но сами хозяева далеко не всегда следуют ей, поэтому не нервничайте, если ваш партнер опаздывает. О деловых встречах обычно договариваются заранее. Во время рамадана (девятый месяц по лунному календарю) работа прекращается в полдень.

В светской жизни еще в меньшей степени, чем в деловой, соблюдается пунктуальность.

Будьте осторожны, выражая свое восхищение картинами, коврами, запонками или другими вещами хозяина дома. Их вам могут преподнести в подарок и будут ждать от вас ответного жеста.

В некоторых арабских странах принято во время переговоров попутно с главной проблемой решать и второстепенные дела. В этом случае вы должны проявить терпение. Напористость, торопливость могут только помешать.

Не садитесь так, чтобы подошвы ваших ботинок были видны хозяину, – это считается неприличным. Приготовьтесь к тому, что ваш арабский партнер может взять вас за руку, часто дотрагиваться до вас. Учтите, что мужчина не может касаться женщины.

Не называйте Персидский залив Персидским: для арабов он – арабский.

Знание национального стиля ведения деловых переговоров и делового этикета важно, но должно служить лишь своеобразным ориентиром к тому, как партнер будет действовать на переговорах. Придерживаться только этого стиля не следует – лучше найти некий компромисс с учетом места, времени, условий общения.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Вопросы к семинарским занятиям для студентов дневной формы получения образования

Тема 1. Предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Культура и этикет делового общения»

1. Культура и этикет делового общения: объект, предмет, структура.
2. Общее понятие о культуре и её роли в обществе.
3. Понятия «этика», «мораль». Важнейшие категории этики.
4. Нормы и принципы морали. Моральные нормы и правила поведения.
5. Сущность этикета делового общения. Нравственное поведение как основной элемент культуры делового общения.

Модуль 2. Культура делового общения

Тема 2. Понятие и структура делового общения

1. Общение как социально-психологический феномен. Понятия «общение» и «коммуникация».
2. Деловое общение, его основные характеристики.
3. Структура общения. Информационная (коммуникативная), интерактивная, перцептивная сторона общения.
4. Типы и стили взаимодействия.
5. Механизмы и эффекты восприятия.
6. Феномены межличностного и межгруппового восприятия. Психологическое влияние в процессе общения.

Тема 3. Речевая культура и ее значение

1. Понятие о речевой культуре.
2. Основные аспекты речевой культуры: нормативный, коммуникативный и этический.
3. Основные требования к речи.

Тема 4. Логические основы делового общения

1. Логические формы рассуждений и критерии правильности рассуждений.
2. Структура аргументации. Формы аргументации и критики. Правила по отношению к тезисам, аргументам, демонстрации.
3. Корректные и некорректные аргументы в общении.
4. Особенности деловой аргументации и основные принципы эффективной аргументации (элементарные законы логики).
5. Стратегии убеждения и аргументации – логический анализ.

Тема 5. Эффективность делового общения (4 часа)

1. Стратегии и технологии эффективного влияния в деловом общении.
2. Причины неэффективной коммуникации.
3. Критерии эффективности коммуникаций.
4. Функции, виды, средства делового общения. Вербальные и невербальные средства общения. Этапы делового общения.
5. Барьеры в общении.
6. Манипуляции в системе делового общения.
7. Виды и алгоритмы манипуляции. Способы выхода из негативных состояний, вызванных чужим влиянием.
8. Механизмы защиты от манипуляции в деловом общении.
9. Конфликты в деловом общении и способы их преодоления.
10. Стратегии выхода из конфликтов разного типа.

Модуль 3. Деловой этикет

Тема 6. Деловой этикет: история и современность

1. Деловой этикет: история возникновения и основные характеристики Понятие делового этикета.
2. История формирования и развития основных этикетных норм. Взаимосвязь принципов этики и норм этикета. Эволюция этикета.
3. Современный деловой этикет, его принципы и основные тенденции.
4. Манеры как отражение культуры поведения человека. Хорошие и дурные манеры.
5. Этикет приветствия, прощания, извинения, просьбы, благодарности.
6. Приветствие, представление и знакомство в деловом общении.
7. Подарки, поздравления, комплименты.

Тема 7. Этикет деловых переговоров и приемов

1. Деловая переписка, визитная карточка, общение по телефону.
2. Цифровой деловой этикет.
3. Составление резюме.
4. Составление приглашений на официальные мероприятия; виды и характеристики официальных приёмов; внешний вид на официальных мероприятиях. Организация приемов.
5. Застолье в системе делового общения: этикетные нормы и предписания для устроителей и приглашенных. Правила рассадки, сервировка стола, виды обслуживания.
6. Столовый этикет.
7. Дресс-код и имидж делового человека. Составные элементы и принципы создания имиджа.

Тема 8. Национальные особенности делового этикета

1. Деловой этикет в контексте национальных культур.
2. Деловой этикет в странах Западной Европы.
3. Этикет деловых отношений в США и Канаде.
4. Особенности делового этикета в Китае и Японии.
5. Традиции делового этикета в Индии.
6. Деловой этикет в странах Ближнего Востока.
7. Особенности делового этикета в современном белорусском обществе.

Вопросы к семинарским занятиям для студентов заочной формы получения образования

Тема 1. Понятие и структура делового общения

1. Общение как социально-психологический феномен. Понятия «общение» и «коммуникация».
2. Деловое общение, его основные характеристики.
3. Структура общения. Информационная (коммуникативная), интерактивная, перцептивная сторона общения.
4. Типы и стили взаимодействия.
5. Механизмы и эффекты восприятия.
6. Феномены межличностного и межгруппового восприятия. Психологическое влияние в процессе общения.

Тема 2. Эффективность делового общения

1. Стратегии и технологии эффективного влияния в деловом общении.
2. Барьеры в общении.
3. Манипуляции в системе делового общения.
4. Виды и алгоритмы манипуляции. Способы выхода из негативных состояний, вызванных чужим влиянием.
5. Механизмы защиты от манипуляции в деловом общении.
6. Конфликты в деловом общении и способы их преодоления.
7. Стратегии выхода из конфликтов разного типа.

Тема 3. Этикет деловых переговоров и приемов.

1. Деловая переписка, визитная карточка, общение по телефону.
2. Цифровой деловой этикет.
3. Составление резюме.
4. Застолье в системе делового общения.
5. Столовый этикет.
6. Дресс-код и имидж делового человека. Составные элементы и принципы создания имиджа.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Примерный перечень вопросов к дифференцированному зачету

1. Основные понятия и принципы культуры делового общения и этикета.
2. Виды этикета.
3. Особенности делового этикета.
4. Основные различия в понятиях этикет и культура делового общения.
5. Деловой имидж и его составные элементы.
6. Этикет приветствия.
7. Этикет представления.
8. Этикет знакомства.
9. Виды официальных и неофициальных приемов.
10. Деловая переписка.
11. Визитная карточка в деловом этикете.
12. Столовый этикет. Этикетные правила и нормы стандартной сервировки стола; основные примеры рассадки гостей за столом; правила поведения за столом.
13. Понятие dress-code.
14. Подарки в деловом этикете.
15. Деловые мероприятия в практике делового этикета.
16. Речевая культура. Этикет публичного выступления.
17. Структура общения и его основные стороны (коммуникативная, интерактивная, перцептивная).
18. Основные аспекты речевой культуры: нормативный, коммуникативный и этический.
19. Логические основы делового общения.
20. Стратегии и технологии эффективного влияния в деловом общении.
21. Конфликты в деловом общении и способы их преодоления. Стратегии выхода из конфликтов разного типа.
22. Манипуляции в системе делового общения. Виды и алгоритмы манипуляции.
23. Манеры как отражение культуры поведения человека.
24. Этикетные правила телефонного общения, деловое общение в Интернете, цифровой деловой этикет.
25. Деловой этикет в контексте национальных культур.

Требования к содержанию и оформлению рефератов

Реферат – это самостоятельная письменная работа студента на тему, предложенную преподавателем. Реферат должен включать: (а) введение, содержащее постановку проблемы; (б) основной раздел, представляющий аналитическую разработку тему; (в) выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме; (г) список использованной литературы, включающий только ту литературу, которой фактически пользовался автор. Все случаи использования источников (цитат, сведений, оценок и т.д.) отмечаются ссылками в виде сносок или примечаний с указанием страниц источника – при несоответствии этому требованию работа считается выполненной не самостоятельно.

Объем реферата, как правило, не должен превышать 6–10 страниц печатного текста (шрифт 14 Times, через 1 интервал). Включение в реферат материалов, не имеющих прямого отношения к теме, а также источников, которые не указаны в базовом списке литературы (в т.ч. устаревших учебных материалов; текстов, заимствованных из Интернета и пр.), служит основанием для снижения общей оценки или признанием ее несоответствующей требованиям.

Балльная оценка реферата формируется по следующим критериям: – самостоятельность выполнения работы, способность аргументировано защищать основные положения и выводы (+/-); реферат, выполненный не самостоятельно, по другим критериям не оценивается; – соответствие формальным требованиям (структура, наличие списка литературы, сносок, грамотность изложения – до 1 балла), – способность сформулировать проблему (до 2 баллов); – уровень освоения темы и изложения материала (обоснованность отбора материала, использование первичных источников, способность самостоятельно осмысливать выявленные факты, логика изложения – до 5 баллов); – четкость и содержательность выводов (до 2 баллов). Общая оценка за реферат по системе «зачтено/не зачтено» формируется на основе среднего арифметического двух балльных оценок: (а) оценки за письменный текст реферата и (б) оценки за устные ответы на замечания и вопросы преподавателей по тексту реферата. Оценка «зачтено» выставляется при получении не менее чем 6 баллов.

Примерный перечень тем рефератов

1. Культура поведения руководителя.
2. Имидж руководителя.
3. Этика деловых отношений: начальник-подчиненный, подчиненный-начальник.
4. Международный протокол и этикет.
5. Деловая беседа, как основная форма делового общения.
6. Культура делового общения.
7. Виды приемов: как организовать прием, как одеваться на этих приемах.
8. Логические и психологические особенности делового общения.
9. Деловые и личные качества руководителя.
10. Национальные особенности этики.
11. Деловые и личные качества секретаря-референта.
12. Сущность и структура морали.
13. Этика делового общения.
14. Этика приема посетителей и подчиненных.
15. Этика телефонных разговоров.
16. Этика, имидж по Карнеги.
17. Этикет – понятие, сущность, структура.
18. Этика деловых отношений, переговоров.
19. Психология общения.
20. Этика взаимоотношений подчинённых и руководителя.
21. Искусство общения.
22. Управленческая этика.
23. Проблемы межсубъектных отношений
24. Служебная этика
25. Профессиональная этика.
26. Шесть основных заповедей делового этикета (по Джен Ягер).
27. Невербальный этикет.
28. Культура речи.
29. Закономерности и традиции деловой беседы.
30. Базовые ценности общемировой деловой культуры.
31. Стили поведения в международном общении.
32. Особенности этикета в разных странах.
33. Религиозные особенности поведения в межкурпоративных отношениях.
34. Взаимосвязь курпоративной и деловой культуры.
35. Этика курпоративного взаимодействия.
36. Особенности социального взаимодействия и курпоративная культура.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Основная и дополнительная литература

Основная литература:

1. Митрошенков, О. А. Деловые переговоры : учебное пособие для вузов / О. А. Митрошенков. – 2-е изд. – Москва : Юрайт, 2022. – 315, [1] с.
2. Панфилова, А. П. Психология общения (для педагогических специальностей) : учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы СПО по укрупненной группе специальностей «Образование и педагогические науки» / А. П. Панфилова ; [ред. Н. М. Тимакова]. – 8-е изд., стер. – Москва : Академия, 2021. – 365, [1] с.

Дополнительная литература:

1. Белоусова, Т. В. Все про этикет. Полный свод правил светского и делового общения. / Т. В. Белоусова. – М., Аст, 2015. – 350 с.
2. Бороздина Г.В. Психология и этика делового общения: учебник / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова. – М.: Юрайт, 2013. – 463 с.
3. Кузин, Ф. А. Культура делового общения : Практическое пособие для бизнесменов / Ф. А. Кузин. – М.: Ось-89, 2007. – 320 с.
4. Петрова, Ю. А. Культура и стиль делового общения: учеб. пособие для вузов / Ю. А. Петрова. – М.: ГроссМедиа, 2007. – 256 с.
5. Поваляева, М. А. Психология и этика делового общения : учеб. пособие для вузов / М. А. Поваляева. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 352 с
6. Психология и этика делового общения: учебник для вузов ; под ред. В. Н. Лавриненко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 415 с
7. Шеламова, Г. М., Этикет делового общения / Г. М. Шеламова. – М. Издательский центр «Академия», 2010 – 192 с.

Учебное издание

**КУЛЬТУРА И ЭТИКЕТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ОБЩЕГО
И СПЕЦИАЛЬНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине

Составитель

ДАЛИМАЕВА Евгения Олеговна

Технический редактор

Г. В. Разбоева

Компьютерный дизайн

Л. В. Рудницкая

Подписано в печать 31.10.2024. Формат 60х84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 5.52. Уч.-изд. л. 7.48. Тираж 50 экз. Заказ 150.

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П. М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/255 от 31.03.2014.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П. М. Машерова».
210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.