# Культура речи делового человека

# Речевая культура – это искусство речевого общения с соблюдением определенных требований и условностей, предписываемых современными нормами языкового общения.

# Под речевой культурой подразумевается искусство владения всем арсеналом речевых средств, используемых в процессе общения. Речевая культура накладывает и определенные ограничения на наши речевые возможности, обязывая в соответствующих условиях неукоснительно их соблюдать.

# Успех деловых контактов, деловых переговоров во многом зависит от того, насколько вы владеете своим языком, умеете разговаривать, подчиняя свою речь поставленной задаче. А заключается она в том, чтобы, во-первых, донести до своих партнеров с помощью средств речевого общения ваши деловые предложения, заинтересовывать своих собеседников, убедить в их реальности, во-вторых, правильно воспринять отношение ваших партнеров к высказанным предложениям и, в-третьих, в результате взаимных договоренностей выработать совместные решения.

# Чтобы деловая речь выполняла эту сложную задачу, она должна отвечать следующим основным требованиям:

1. Деловая речь должна быть по возможности максимально краткой, ясной и точной. Необходимо избегать неоправданного многословия, пустословия, бесцельной болтовни. Каждый деловой человек должен овладевать искусством говорить строго по делу, то есть кратко, точно и ясно.

# Деловая речь должна избегать низкого стиля. Каждый деловой человек должен относиться к своему делу уважительно и рассчитывать на уважительное отношение к нему со стороны других людей. Чтобы речь не была низкой, она не должна быть затасканной, состоящей из примитивных, набивших оскомину словечек, словесных оборотов и выражений, взятых напрокат из бытовой лексики. И уж совершенно неприемлемо пользоваться в деловой речи и вообще в отношениях между деловыми партнерами так называемой ненормативной лексикой, бранными и нецензурными словами. Неопрятная, грязная речь человека производит такое же отталкивающее впечатление, как и его неопрятная, грязная одежда. Деловой человек должен соблюдать речевую гигиену – не допускать в оборот грязных и низких слов, оскорбительных для слуха оборотов. Деловая речь должна отличаться корректностью, аккуратностью, определенной сдержанностью. Деловой человек всегда должен знать, о чем следует сказать подробно, о чем лишь упомянуть, чего не касаться вообще.

# Деловая речь должна быть выразительной. Это значит, что она не должна быть сухой, вялой, бесцветной. Сухая, невыразительная речь малопривлекательна, она мало кого заинтересует и увлечет. А для того, чтобы речь не казалась тусклой, нудной, она должна отличаться фразеологическим, морфологическим, лексическим, синтаксическим и интонационным разнообразием. Именно разнообразие языковых средств делает нашу речь богатой и яркой. Но это не значит, что она должна быть сложной и вычурной – такая речь покажется заумной. Ясность, привлекательность и убедительность нашей речи достигается лишь простым и понятным языком. Хорошая деловая речь должна отличаться живостью, экспрессивностью. Ей должна быть присуща красота и благородство, она должна отражать морально-нравственные устои, общеобразовательный, интеллектуальный и культурный уровень ее носителя.

1. Деловой человек всегда должен знать, когда, кому и что можно и нужно сказать. Одно и то же сообщение можно выразить по-разному. Близкому приятелю еще можно сказать, например, в сердцах: «Черт возьми! Устал как собака!». Но врачу о своем состоянии скажут: «У меня наблюдается повышенная утомляемость». Характер нашей речи непременно должен сообразовываться с ситуационной ролью сообщения и социальным статусом вашего собеседника. Жаргонные словечки, жаргонная фразеология допустимы только между членами одной социальной группы. Наверное только между студентами одного курса может быть приемлема такая фразеология при обмене новостями: «Вчера зачет свалил!». Только среди школьников уместно приветствие в небрежно-пренебрежительно-ласковом тоне: «Приветик!», «Салютик!». Деловой язык не должен допускать крайностей, начиная от жаргонного лексикона и кончая научной терминологией, за исключением случаев, когда предмет обсуждения связан с узкопрофильной областью и требует специальной терминологии.
2. Деловая речь должна отличаться впечатляющей силой и убедительностью. Это значит, что она должна приковывать внимание собеседника, вызывать повышенный интерес, запоминаться, заставлять задуматься, она должна убеждать своими суждениями и доводами. Убедительность – главный синтетический критерий деловой речи. Предприниматель, умеющий убеждать тех, с кем он вступает в деловое взаимодействие, всегда будет в выигрыше перед тем, кто таким качеством не обладает. Для того, чтобы обладать способностью вызывать своей речью сильное впечатление, уметь убеждать слушателя, добиться принятия вашей точки зрения, согласия с вами, надо всемерно развивать свою речевую культуру.

Таким образом, совокупными показателями качества деловой речи являются: краткость, ясность, точность, чистота, правильность, оригинальность, понятность, выразительность, впечатляющая сила и убедительность.

**2. Понятия «информация» и «документ». Разновидности документов**

Решение любой из задач на каждой стадии делового взаимодействия, так или иначе, связано со сбором, переработкой, хранением, передачей и использованием информации. В принципе деловое общение есть не что иное, как взаимообмен информацией. Именно передача информации, обмен информацией лежит в основе общения людей, в какой бы форме оно ни осуществлялось – устной, письменной, сигнальной или знаковой. И в устной, и в письменной формах мы передаем друг другу ту или иную информацию, то или иное сообщение.

Принципиальная разница между формами общения состоит в том, что при неформальном, устном общении обмен информацией происходит в одном пункте, в одной точке пространства и в реальном режиме времени. В этом случае мы говорим о непосредственной передаче информации («из уст в уста»). При формализованном общении с использованием документа мы имеем дело с закрепленной на материальном носителе смысловой информацией, передаваемой в пространстве и времени. В этом случае речь идет об опосредованной передачей информации через документ.

Каждая из форм общения имеет свои плюсы и минусы. При неформальных коммуникациях мы видим и слышим собеседника, видим выражение его лица, мимику и жесты, слышим его словесную речь, несущую различную интонацию. Мы как бы сразу получаем информацию по нескольким каналам, что дает возможность составить более полное и более наглядное представление о говорящем человеке и его отношении к предмету общения. Непосредственное общение позволяет легче и быстрее выявить возможности совместной деятельности, обменяться деловыми соображениями и предложениями о путях сотрудничества, «нащупать» область совместных интересов.

Информация, образуемая в человеческом обществе, – это особый вид информации, обладающей семантическим, смысловым качеством. Такую информацию называют социальной (по ее генетическому признаку), семантической, смысловой или интеллектуальной (по ее основным свойствам). Все сферы человеческой деятельности и все виды управления этой деятельностью реализуются в различных видах социальной информации.

В то время как язык является средством общения, информация представляет собой содержательную сторону общения, и в этом ее особая ценность в значение.

Фиксация, закрепление информации на материальном носителе, проще говоря ее документирование, обеспечивает ее сохранность, дает возможность многократного к ней обращения для проверки или подтверждения ранее заключенных соглашений и условий их реализации; кроме того, формализованный носитель информации, будучи унифицированным по форме и представлению информации, создает предпосылки для создания локальных и централизованных интегральных информационных систем.

В соответствии с «Оксфордским словарем» «документ – это текст или изображение, имеющее информационное значение», а в переводе с латинского «документ» – это доказательство. Каждый документ должен оцениваться, прежде всего, по информации, которую он содержит.

В управленческой деятельности используются самые разнообразные документы: рукописные, машинописные, составленные на ПЭВМ, полученные по телефаксу и т.д. Создать документ можно посредством: письма, графики, рисунка, фотографии, звуко- и видеозаписи.

Деятельность любого предприятия сопровождается составлением различных видов документов. Однако при всем многообразии документов можно выделить следующие 5 групп документов:

1. группа – организационные документы – это устав, учредительный договор, структура и штатная численность, штатное расписание, должностные инструкции, правила внутреннего трудового распорядка.
2. группа – распорядительные документы – это приказы по основной деятельности, распоряжения, решения.
3. группа – документы по личному составу – приказы по личному составу, трудовые контракты (договоры), личные дела, личные карточки форма Т-2, лицевые счета по заработной плате, трудовые книжки.
4. группа – финансово-бухгалтерские документы – главная книга, годовые отчеты, бухгалтерские балансы, счета прибылей и убытков, акты ревизий, инвентаризаций, планы, отчеты, сметы, счета, кассовые книги и др.
5. группа – информационно-справочные документы – письма, факсы, справки, телеграммы, докладные и объяснительные записки, протоколы и др.

В отдельную группу документов необходимо выделять – нормативные документы вышестоящих органов. Это документы, которые поступают от государственных и муниципальных организаций и регламентируют различные вопросы деятельности предприятия – это налоги, охрана окружающей среды.

Некоторые документы необходимы только для оперативной работы с ними в течение достаточно ограниченного времени. Другие, отражающие научно-технические достижения, работу системы управления, общественную жизнь, имеют важное научно-техническое, историческое, экономическое значение. Документы, содержащие информацию о гражданах, сотрудниках, выпускниках учебных заведений и так далее, имеют социальное значение и должны сохраняться на всем протяжении жизни человека, но они утрачивают свою ценность в конечном счете, так как имеют личностный характер и представляют ценность только для конкретного человека.

1. **Особенности деловой переписки**

Деловая переписка занимает значительное место в документальном массиве учреждений. Являясь связующим звеном с внешними организациями, она один из необходимых элементов ведения любой предпринимательской деятельности. Переписка занимает около 80% входящей и исходящей документации.

Виды деловой переписки и их названия (письмо, телеграмма, телекс, факс, телефонограмма) определяются способами передачи деловой информации, которые подразделяются на два основных вида: почтовая связь и электронная связь.

Переписку отличает широкое видовое разнообразие: от имеющих нормативный характер писем и телеграмм государственных органов до обращений граждан и типовых заявок. Содержанием переписки могут быть запросы, уведомления, соглашения, претензии, соглашения, напоминания, требования, разъяснения, подтверждения, просьбы, рекомендации, гарантии и т.д.

При ведении переписки должны соблюдаться следующие требования:

– письма оформляются на специальных бланках – бланках для писем и подписываются руководителем организации или его заместителями в рамках предоставленной им компетенции;

– письма должны составляться грамотно, аккуратно, без грубых помарок, исправлений;

– независимо от содержания письмо должно излагаться спокойным, выдержанным, официально-деловым языком, обладать достаточной аргументацией, точностью, полнотой и ясностью характеристик, краткостью и последовательностью изложения;

– содержать объективные сведения об излагаемых событиях и фактах, в необходимых случаях иметь разъясняющие и дополняющие материалы.

Информационный обмен с помощью переписки следует использовать только в том, случае, когда затруднен или невозможен иной способ обмена мнениями (телефонные переговоры, личная встреча и др.).

Деловое письмо как документ информационно-справочного характера при соответствующем оформлении приобретает юридическую силу с момента оформления реквизитов и подписания документа должностным лицом.

К реквизитам делового письма относятся: Государственный герб Российской Федерации; герб субъекта Российской Федерации; эмблема организации или товарный знак (знак обслуживания); наименование организации; справочные данные об организации; дата документа; регистрационный номер документа; ссылка на регистрационный номер и дату документа; адресат; заголовок к тексту; текст документа; отметка о наличии приложения; подпись; оттиск печати; отметка об исполнителе; отметка об исполнении документа и направлении его в дело.

Письма оформляют в двух экземплярах – первый подготавливают на бланке (чистом листе бумаги) и отправляют адресату, а второй – направляют в дело.

Деловая переписка представлена письмами различного назначения. В силу своего разнообразия этот вид документов наиболее свободен и наименее стандартизирован в пределах следующих единых требований, то есть, в письмах должна присутствовать – ясность, простота изложения, полнота информации, уважительный тон изложений (требования делового этикета), грамотность.

Официально-деловая переписка по тематическому признаку делится на деловую (деловое письмо) и коммерческую (коммерческое письмо). Переписка, с помощью которой оформляют экономические, правовые, коммерческие и другие формы деятельности, называют деловой корреспонденцией. Письма, составляемые при заключении и выполнении коммерческих сделок, по вопросам сбыта и снабжения, имеющие правовую силу, относятся к коммерческой корреспонденции (например, письмо-запрос, письмо-напоминание (оферта), письмо-претензия и ответы на них). По функциональному признаку письма можно разделить на требующие и не требующие ответа.

**Служебное (деловое) письмо** – обобщенное название различных по содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи текста – пересылкой по почте.

Письмо составляется на специальном бланке формата А4 или А5 в зависимости от размера текста письма. Обязательными реквизитами письма являются: наименование организации – автора, почтовые реквизиты организации – автора, дата, номер документа, ссылка на дату и номер входящего документа, адресат, заголовок к тексту, подпись, отметка об исполнителе, в сопроводительных письмах – отметка о наличии приложений.

Текст письма должен быть логичным, последовательным, убедительным и корректным по форме. Факты и события должны излагаться объективно, лаконично, ясно. Текст письма не должен допускать различного толкования.

Использование типовых текстов и текстов-трафаретов помогает упростить деловую переписку.

**Телеграмма** – обобщенное название различных по содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи текста – по телеграфной сети общего пользования. Телеграммы чаще всего отправляют почтой, при этом необходимо заполнить готовый бланк со следующими реквизитами: адресат, текст, подпись и адрес отправителя.

**Телекс** – обобщенное название различных по содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи – по абонентской телексной сети. Иначе говоря, телекс – это телеграмма, посланная по телетайпу (телепринту) – аппарату, применяемому для непосредственной телеграфной связи. Телексная связь является абонентской, поэтому в ней отсутствуют категории и виды телексов, как в телеграммах (то есть срочный, простой).

Телексы отличаются от телеграмм использованием пунктуации – точек (.) и запятых (,) – и различных шрифтов.

Обязательными реквизитами телекса являются: адресат, подпись, номер, наименование и адреса отправителя. Требования к оформлению телекса аналогичны требованиям к оформлению и написанию телеграмм. Отличается телекс от телеграммы содержанием служебного заголовка, в котором указывается информация об адресате и отправителе, а также время передачи сообщения.

**Факс или телефакс (факсограмма)** – получаемая на бумажном носителе копия документа (письменного, графического, изобразительного), переданного по каналам факсимильной связи (при помощи факсимильной аппаратуры).

Не существует каких-либо специальных требований оформления документов, передаваемых по факсу; они должны оформляться в соответствии с требованиями, предъявляемыми к соответствующему виду документа: печататься четким, контрастным шрифтом. Не допускается волнистость или деформация материального носителя отправляемого документа. На лицевой стороне подлинника не должно быть морщин, пятен, изгибов и рельефов от надписей на оборотной стороне.

**Телефонограмма** – обобщенное название различных по содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи текста: передается устно по каналам телефонной связи и записывается (печатается) получателем.

Обязательными реквизитами телефонограммы являются: исходящий регистрационный номер отправляемой телефонограммы; наименование должности, фамилия, имя, отчество лица, отправившего телефонограмму; подпись лица, принявшего телефонограмму, входящий регистрационный номер полученной телефонограммы.

В тексте телефонограммы не должно быть более 50 слов, при этом следует избегать труднопроизносимых слов и сложных оборотов. Для записи телефонограммы целесообразно использовать специальные бланки.

Телефонограмма составляется в одном экземпляре и подписывается руководителем или ответственным исполнителем. Если телефонограмма передается нескольким адресатам, к ней прилагается список организаций и предприятий, которым ее направляют, и номера телефонов, по которым она должна быть передана.

Поступившая телефонограмма должна иметь те же реквизиты, что и отправляемая за исключением подписи.

**Электронное сообщение** – документ, переданный «электронной почтой» по системе связи между ЭВМ, получаемый в виде видеограммы на экране монитора (телетекст) или в виде бумажной копии, отпечатанной на принтере (машинограмма).

Электронное сообщение состоит из адреса (или нескольких адресов получателей); заголовка, содержащего служебную информацию, и текста. Адрес в системе электронной почты состоит из имени электронного почтового ящика (которое обычно совпадает с регистрационным именем пользователя) и домена, который описывает место (компьютер или локальную систему), где этот электронный ящик находится. Имя и домен разделяются знаком «@». Домен, в свою очередь, состоит из нескольких поддоменов, разделенных точками. Последний поддомен – это код страны из двух букв (в сети Red-Com это обычно «ru» (Россия), предпоследний обозначает город – msk (Москва) или организацию внутри страны и т.д.

Электронная почта используется как для передачи сообщений внутри одного учреждения, так и между различными организациями, имеющими соответствующие аппаратные и программные средства. Обмен электронными сообщениями осуществляется через почтовые ящики.

**Список литературы**

1. Плещенко Т.П., Федотова Н.В., Чечет Р.Г. Стилистика и культура речи, Москва: ТетраСистемс, 2001 г.
2. Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи, Москва: Феникс, 2002 г.
3. Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. Культура русской речи, Москва: Норма, 2005 г.
4. Культура русской речи. Учебник для вузов/ под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. – Москва: Издательская группа НОРМА–ИНФРА М, 1999 г.
5. Документы и делопроизводство. Справочное пособие / Сост. М.Т. Лихачев, Москва, 1991 г.
6. Кондратьева С.И., Маслова Е.Л. Деловая переписка. – Москва: Маркетинг, 2001 г.
7. Лагутина Т.М., Щуко Л.П. Деловое письмо. – СПб.: Издательский дом Герда, 2003 г.
8. Словарь делового человека (для вузов) / под ред. В.Ф. Калипова. – Москва: Интерфакс, 1994 г.
9. Культура устной и письменной речи делового человека. Справочник. Практикум, 4-е изд. – Москва: Флинта: Наука, 2000 г.