Курсовая работа

по дисциплине

Документная лингвистика

на тему:

Специфика употребления стилистически окрашенной лексики в деловой речи

Москва, 2009 г.

**Содержание**

Введение

Глава 1. Деловая стилистика

1.1 История возникновение деловой стилистики

1.2 Деловой этикет

1.3 Виды эмоциональной окраски речи и способы их употребления

Глава 2. Использование в деловой речи стилистически окрашенной лексики

2.1 Факторы успешности при использовании стилистически окрашенной лексики в деловой речи

2.2 Типичные ошибки использования стилистически окрашенной лексики в деловой речи

Заключение

Список использованных источников и литературы

**Введение**

Самый массовый вид общения людей в социуме (обществе) - деловое общение. Без него трудно обойтись в сфере экономических, правовых, дипломатических, коммерческих, административных отношений. Умение успешно вести деловые переговоры, грамотно и правильно составить деловую бумагу и многое другое в настоящее время стало неотъемлемой частью **профессиональной культуры** человека: менеджера, руководителя любого уровня, референта, служащего.

**Актуальность данной работы** заключается в том, что для достижения высокой результативности практически в любом виде коммерческой деятельности необходимо владеть определенным набором сведений, знаний, представлений о правилах, формах и методах ведения предпринимательского дела, о принципах делового общения.

Культура делового общения содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя их (отношений) эффективность: будут ли эти отношения успешно реализовываться в интересах партнеров или же станут малосодержательными, неэффективными, а то и совсем прекратятся, если партнеры не найдут взаимопонимания.

**Целью данной курсовой работы** является описание способов, методов и ошибок при использовании стилистически окрашенной лексики в деловой речи.

В рамках достижения поставленной цели были **поставлены для решения следующие задачи**: кратко описать историю возникновения документной стилистики, описать историю правил делового этикета, изложить виды эмоциональной окраски деловой речи, указать типичные ошибки при использовании стилистически окрашенной лексики в деловой речи, а также изложить факторы успешности при использовании стилистически окрашенной лексики в деловой речи.

**Работа имеет традиционную структуру** и включает в себя введение, основную часть, состоящую из 2-х глав, заключение, список использованной литературы.

**Во введении** обоснована актуальность выбора темы, поставлены цель и задачи исследования, охарактеризованы методы исследования и источники информации.

**Глава первая** кратко описывает историю возникновения деловой речи и правил делового этикета. Определяются основные понятия, обуславливается актуальность звучания вопросов. В первой главе описываются также виды эмоциональной окраски деловой речи.

**В главе второй** изложены факторы успешности при использовании стилистически окрашенной лексики в деловой реки и типичные ошибки употребления в деловой речи различных речевых оборотов.

**По результатам исследования** был вскрыт ряд проблем, имеющих отношение к рассматриваемой теме, и сделаны выводы о необходимости дальнейшего изучения / улучшения состояния вопроса.

**Источниками информации** для написания работы по теме «Использование стилистически окрашенной лексики в деловой речи» послужили базовая учебная литература, статьи в специализированных и периодических изданиях, посвященных тематике, справочная литература, прочие актуальные источники информации.

**1. Деловая стилистика.**

**1.1 История возникновения деловой стилистики**

Деловые документы появились на Руси после введения в Х в. письменности. Первыми письменными документами, зафиксированными в летописи, являются тексты договоров русских с греками 907, 911, 944 и 971 гг. В XI в. появляется первый свод законов Киевской Руси "Русская правда" - оригинальный памятник письменности, позволяющий судить о развитости системы юридической и общественно-политической терминологии в то время. В языке "Русской правды" уже можно выделить особенности словоупотребления и организации речи, которые относятся к характерным чертам делового стиля. Это высокая терминологичность, преобладание сочинения над подчинением в сложных предложениях, наличие сложных конструкций с сочинительными союзами "и", "да", "же", а также бессоюзных цепочек. Из всех видов сложноподчиненных предложений наиболее широко употребляются конструкции с придаточным условным (с союзом *аще - если*):

В "Русской правде" уже употребляются термины, свидетельствующие о развитии правовых отношений в Древней Руси: *голова* (убитый), *головникъ* (убийца), *послухъ* (свидетель), *вира* (штраф), *добытые* (имущество), *вено вопи кое* (выкуп за невесту), *куна* (деньги). Юридические термины представляют важнейший лексический пласт языка древних документов.

После "Русской правды" древнейшим документом считается "Грамота великого князя Мстислава Володимировича и его сына Всеволода 1130 года". Начальная формула этой грамоты "Се азъ" ... ("Вот я") становится с этого времени обязательным элементом (реквизитом) древнерусских грамот: "Се азъ князь великий Всеволод дал есмь святому Георгию (Юрьеву монастырю) Терпугский погост Ляховичи с землею, и с людьми, и с коньми, и лес, и борти, и ловища на Ловати..." (из "Грамоты великого князя Всеволода Мстиславовича Юрьеву монастырю 1125-1137 годов").

Заканчивались грамоты специальной формулой, в которой указывается, кто был свидетелем сделки и кто скрепил грамоту своей подписью.

В "Генеральном регламенте" петровских Коллегий была дана уже законченная система норм документирования. "Генеральные формуляры", т.е. формы документов, предусматривали нормы оформления, этикетные нормы обращения к адресату с указанием чина, титула, звания, единые нормы наименования и самонаименования. Лексика делового языка все больше отдаляется от разговорной, живой речи, в нее проникает огромное количество иностранных слов (губерния, акт, баллотировать, апелляция и т.п.) и терминов.

В XIX в., когда формирование кодифицированного литературного языка в основном завершается, начинают активно формироваться функциональные его разновидности - стили. Документы служебной переписки получили в XIX в. широчайшее распространение и в количественном отношении значительно превзошли другие типы деловых текстов. Они писались на служебных бланках, включали определенный набор реквизитов.

С 1811 г., после принятия "Общего учреждения министерств", активно формируются характерные черты канцелярского стиля: формально-логическая организация текста, неличный характер высказывания, синтаксическая громоздкость, именной характер речи, морфологическое и лексическое однообразие (превалирование именительного и родительного падежей), стандартизация. В результате реформы делопроизводства (правил оформления документации) возникла необходимость реформы канцелярского стиля, что стало осмысляться как задача государственной важности.

В XX в. унификация документов принимает необратимый характер. Были разработаны новые правила ведения служебной документации: в 1918 г. введена единая форма бланков делового письма. В 20-е гг. ХХ в. началась работа по созданию новых стандартов делового письма, появились трафаретные тексты.

**1.2 Деловой этикет**

В древности международным эталоном считался греческий этикет. По свидетельству историка Полибия, первые римские послы в эллинистических государствах поражали мягких и деликатных греков грубостью, неумением сдерживать свои чувства. По правилам этикета посол не должен был прерывать речи того лица, с которым разговаривал. Он обязан был терпеливо выслушать все, что ему говорили. Когда один римский посол осмелился прервать речь царя Филиппа Македонского, царь сказал ему, что он его прощает, во-первых, по молодости, во-вторых, потому, что он очень красив, и, в-третьих, потому, что он римлянин.

Из античной истории к нам пришли и правила ведения бесед. Не было принято во время переговоров публично обвинять третьих лиц. В середине II в. на переговорах в Риме произошел такой случай. Посол Родоса, защищая свое положение, начал обвинять правительства всех других греческих городов (в присутствии их послов) и хвалить поведение правителей Родоса. Выступление посла вызвало негодование представителей остальных греческих городов.

Древние египтяне и другие народы Древнего Востока вели между собой устные и письменные переговоры, направляли и принимали послов, объявляли войны и заключали перемирие, размечали границы, обменивались пленными. Все эти международные действия совершались в соответствии с определенными обычаями, в торжественной обстановке и освящались, как правило, "божественными силами".

Длительное время законодателями норм делового этикета считались англичане. Английский писатель XVIII в. Оливер Голдсмит в книге "Гражданин мира, или Письма китайского философа"[[1]](#footnote-1), размышляя о том, что следует считать истинной учтивостью, писал, что, хотя в каждой стране существуют свои церемонии, истинная учтивость повсюду одинакова и порождается она здравым смыслом и добросердечием. "Наделенный этими качествами человек, - подчеркивал он, - всегда приятен".

В древней Руси в начале XII в. было широко известно "Поучение к детям" князя Владимира Мономаха[[2]](#footnote-2). В "Поучении" излагались нормы, в соответствии с которыми надлежало поступать детям князей и дружинников. В том числе беседу предписывалось вести следующим образом: "при старших молчать, мудрых слушать, старшим повиноваться, с равными себе и младшими в любви пребывать, без лукавого умысла беседуя, а побольше вдумываться, не неистовствовать словом, не осуждать речью, не много смеяться…".

Небольшой экскурс в историю делового этикета свидетельствует о том, что отношения между людьми, в которых проявляются взаимная доброжелательность, вежливость, стремление не обидеть другого человека, создать благоприятный микроклимат для разговора, облегчают общение, создают хороший задел для дальнейших деловых перспектив.

**Деловая этика**. Деловая этика - это совокупность норм поведения предпринимателя, совокупность требований, предъявляемых культурным обществом к характеру общения с людьми, социальному облику делового человека. Деловая этика позволяет рассматривать и оценивать деловые отношения предпринимателей, а также их личное поведение с точки зрения соответствия общепринятым в деловом мире принципам поведения. Различают следующие основополагающие принципы деловых взаимоотношений:

* **свобода**. Деловая этика базируется на такой общечеловеческой ценности, как свобода. Это означает, что бизнесмен должен ценить не только свободу своих коммерческих действий, но и свободу действий своих конкурентов, что выражается в недопустимости вмешательства в их дела, ущемления, даже в мелочах, их интересов;
* **терпимость**. Другим основополагающим принципом деловых взаимоотношений является терпимость, которая означает осознание невозможности преодоления "с наскока" слабостей и искоренения недостатков партнера, клиентов, подчиненных. Терпимость рождает взаимное доверие, понимание и откровенность, помогает избежать конфликтных ситуаций;
* **деловая обязанность**. У деловых людей всего мира существует такое понятие, как деловая обязанность. В США, например, известен термин техасское рукопожатие, когда стороны просто договариваются, что будут вместе заниматься какой-либо деятельностью.
* Если одна из сторон нарушила условия договора, никто больше не будет иметь с ней дело.

 Хорошую репутацию приобрести очень трудно, на это порой уходят годы, но зато утратить ее можно мгновенно и зачастую из-за пустяка: не ответив корректно на телефонный звонок или письмо, не послав нужную и правильно составленную информацию по факсу и т.д.

На самом деле успех делового общения, по мнению Джена Ягера - автора книги "Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса"[[3]](#footnote-3), требует обязательного соблюдения 6-ти правил:

1. правила представления и знакомства;
2. правила проведения деловых контактов;
3. правила поведения на переговорах;
4. требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде;
5. требования к речи;
6. требования к культуре составления служебных документов.

**1.3 Виды эмоциональной окраски речи и способы их употребления.**

**Эмоциональность речи**. Эмоциональность речи придают специальные экспрессивные средства, в том числе и **риторические тропы** (от греч. *поворот, оборот речи*), а также особые принципы их использования.

**Метафора**. Среди этих средств, т.е. риторических тропов, особая роль принадлежит метафоре (вспомните любую пословицу - сколько понадобится слов, чтобы точно "перевести" ее содержание?). Метафора (от греч. *перенос*) представляет собой живой, яркий, привлекательный образ. Вот фрагмент из речи менеджера на презентации проекта фирмы: "*Уважаемые дамы и господа! Сегодня мы собрали вас здесь для того, чтобы представить проект, над которым компания работала два последних года. Уверены, что этот проект в скором времени станет главным маяком в необъятных просторах рынка безналичных платежей…*". В речи выбран образ (*маяк*), который сразу помог глубже и полнее представить предмет презентации.

Чтобы научиться "сделать" метафору самому, нужно знать:

* что сравнимые объекты должны быть однородны (нельзя рыбу сравнивать со щукой);
* что должен быть заявлен главный, сущностный признак объекта;
* какую оценку должна нести метафора: улучшать объект оценки или ухудшать;
* что метафору лучше развить, "раскрутить" в речи, соблюдая "единство образа".

**Ирония** (греч. - *притворство*) - игра значений, прямого и переносного, - также создает свежий, незаштампованный речевой эффект. При этом ирония должна быть созидательным, а не разрушительным приемом речи. К примеру, на одной из деловых встреч в США космонавту А.А. Леонову высказали мнение о том, что исследования космоса слишком дорого обходятся России. Леонов согласился, но обыграл это так: "*Наверно, и испанской королеве было жалко денег на экспедицию Колумба, но она их дала. Кто знает, когда бы открыли Америку, если бы королева пожадничала*".

**Парадокс**. Остроумие, свежесть речи может придать парадокс (греч. - *неожиданность*). Однако этим "оружием" нужно научиться владеть. Парадокс в своем строении четок, краток, логически завершен: "*Не откладывай на завтра то, что можно сделать…послезавтра*" (О. Уайльд); "*Лучшее правительство то, которое меньше всего правит*" (Джефферсон). Целый философский трактат под названием "Парадоксы" принадлежит Цицерону[[4]](#footnote-4). Встречается парадокс и в русских пословицах: "*Тише едешь - дальше будешь*".

**Намек**. Избежать лишней категоричности в оценках, в выражениях похвалы и, напротив, неодобрения помогает намек. Известен исторический анекдот. В британском парламенте шли дебаты. Речь перед своими оппонентами-лейбористами держал лидер консерваторов Черчилль, высмеивая политических противников. Не выдержав, пожилая и некрасивая лейбористка крикнула на весь зал: "*Черчилль, вы несносны! Будь я вашей женой, то подлила бы вам в кофе яд!*". Выдержав паузу, Черчилль промолвил: "*Если бы вы были моей женой, то я бы этот яд с наслаждением выпил*". Вместе с тем намек не должен провоцировать речевой агрессии, нарушения контактов.

**Градация**. Экспрессивность деловой речи придает градация (греч. - *постепенное изменение: нарастание или убывание*). Это своего рода "лестница" перечисленных слов, словосочетаний. Например, в речи-презентации менеджер так использовал этот прием: "*chip* - действительно революционный продукт. *Смотрите, испытывайте, анализируйте, спрашивайте…*".

Установить деловой и эмоциональный контакт с собеседником, создать атмосферу гармонии и сотрудничества помогают особые фигуры речи: **ободрение** и **одобрение**, **уступки** и **допущения**. Марк Твен утверждал: "Самый лучший способ подбодрить себя - это подбодрить кого-нибудь другого". В деловом взаимодействии также используются комплименты: "*Всегда приятно иметь дело с таким партнером*" (после длительных, но удачно завершившихся переговоров); "*Вы целеустремленный человек, и это приятно*" (партнеру, который настоял на своем) и т.д.

**Вопросы**. Определенным этапом обсуждения темы являются вопросы. "Кто спрашивает тот и ведет", - утверждает поговорка. Функции вопросов при деловом взаимодействии разнообразны: вопрос - удобная форма побуждения собеседника ("*Другими словами, вы считаете*…?"); вопрос - способ привлечения внимания партнеров; вопрос - способ получения от партнера нужного ответа ("*Простите, я правильно понял, вы согласны наладить контакт с нашей фирмой?*").

В деловом взаимодействии используются разные виды вопросов:

* **информационные** (для сбора необходимых сведений);
* **контрольные** (для уверенности в том, что партнеру интересен разговор и он следит за ним);
* **для ориентации** (чтобы узнать, придерживается ли партнер мнения, высказанного ранее);
* **подтверждающие** (чтобы добиться взаимопонимания, одобрения);
* **ознакомительные** (для ознакомления с целями, мнением собеседника);
* **однополюсные** (повторение вопроса партнера в знак того, что понятно, о чем идет речь, а также чтобы выиграть время на обдумывание ответа);
* **встречные** (ведут - при правильной постановке - к сужению разговора и к согласию);
* **альтернативные** (предоставляют возможность выбора);
* **направляющие** (в случае отклонения от темы направляют беседу в нужное русло);
* **провокационные** (имеют цель установить, что на самом деле хочет партнер, верно ли он понимает ситуацию);
* **вступительные** (для формирования у партнера заинтересованности, определяющие сценарий разговора);
* **заключающие** (для подведения итогов взаимодействия);
* **закрытые** (наводящие вопросы, на которые можно ответить коротко "*да*" или "*нет*");
* **открытые** (выявляют ключевые моменты в ситуации: "*Почему это случилось*?");
* **зеркальные** ("*Я никогда не буду иметь дело с этим партнером!*" - "*Никогда?*").

Эффективность разговора, как и всех коммуникативных деловых жанров, может зависеть не только от компетентности его участников, но и от манеры держаться, двигаться, речевой культуры, умения слушать, самоуправления, способности "вести свою линию", формулировать свое собственное суждение, обосновывать возражения и пр. "Самое плодотворное и естественное упражнение ума - беседа. Живое слово и учит, и упражняет. Противные моим взглядам суждения не оскорбляют меня, а только возбуждают и дают толчок умственным силам" (Монтень)[[5]](#footnote-5). "Хочешь быть умным, научись разумно спрашивать, внимательно слушать, спокойно отвечать и переставать говорить, когда нечего больше сказать" (И. Лафатер[[6]](#footnote-6), швейцарский мыслитель XVIII в.).

1. Изложена краткая история возникновения деловой стилистики.
2. Изложена история возникновения делового этикета и изложены основополагающие принципы деловых взаимоотношений.
3. Описаны виды эмоциональной окраски речи: метафора, ирония, парадокс, намек, градация, особые фигуры речи (ободрение и одобрение, уступки и допущения, а также описаны виды вопросов, используемых в деловой речи.

**2. Использование в деловой речи стилистически окрашенной лексики**

**2.1 Факторы успешности при использовании стилистически окрашенной лексики в деловой речи**

Деловая беседа состоит из пяти фаз:

* начало беседы;
* передача информации;
* аргументирование;
* опровержение доводов собеседника;
* принятие решений.

Важной частью беседы является ее начало. Инициатору беседы нужно выработать правильное и корректное отношение к собеседнику, так как начало беседы - это "мост" между партнерами по деловой коммуникации. Задачи первой фазы беседы: установление контакта с собеседником; создание приятной атмосферы для беседы; привлечение внимания к предмету собеседования; пробуждение интереса к беседе; перехват инициативы (в случае необходимости).

Исследователями выделены факторы, позволяющие деловой беседе пройти успешно:

* **профессиональные знания** дают возможность для реализации высокой объективности, достоверности и глубины изложения информации, а также для владения ситуацией;
* **ясность** - позволяет увязать факты и детали, избежать двусмысленности, путаницы, недосказанности;
* **наглядность** - максимальное использование иллюстративных материалов (документов, информационных источников, таблиц, схем и пр.), общеизвестных ассоциаций и параллелей (снижает абстрактность изложения информации);
* **постоянная направленность** - следует постоянно держать в голове основные задачи беседы и знакомить с ними собеседника;
* **ритм** - повышение интенсивности беседы по мере приближения ее к концу;
* **повторение** - повторение основных положений и мыслей помогает собеседнику воспринять нужную вам и важную информацию;
* **элемент внезапности** - представляет собой продуманную, но неожиданную для собеседника увязку деталей и фактов;
* **"насыщенность"** рассуждений - необходимость следить за тем, чтобы в ходе беседы чередовались "взлеты", когда от собеседника требуется максимальная концентрация, и "спады", которые используются для передышки и закрепления мыслей и ассоциаций у собеседника;
* **рамки передачи информации** - французский писатель и мыслитель Вольтер сказал: "Секрет быть скучным состоит в том, чтобы рассказывать все";
* **юмор** и **ирония** - уместны в определенной дозе и ситуативно, они поднимают дух собеседников, их готовность к восприятию даже неприятных аспектов беседы.

**2.2 Типичные ошибки использования стилистически окрашенной лексики в деловой речи**

Нормы словоупотребления в деловом стиле те же, что и во всем литературном русском языке:

* слово должно употребляться с учетом его лексического значения;
* слово должно употребляться с учетом его стилистической окраски (принадлежности);
* слово должно употребляться с учетом его лексической сочетаемости.

Казалось бы, всего три правила, ясные и понятные каждому, должны выполняться в деловой письменной речи, тем более что денотативная точность может быть обеспечена только при условии их соблюдения. На деле же в деловых текстах лексические ошибки являются одним из самых массовых видов нарушений речевых норм (по частотности они стоят на третьем месте после грамматических и лексических ошибок).

Рассмотрим некоторые из них.

*Создание нормативной базы для организации собственников жилья.*

*Организация -*

1. *организованность, внутренняя дисциплина;*
2. *общественное объединение или государственное учреждение.*

Слово *организация* использовано в данном контексте без учета его лексического значения: *нормативная база* создается не для того, чтобы собственники жилья "организовывались", а для того, чтобы они "появлялись"; в данном случае уместно было бы использовать отглагольное существительное *появление* вместо *организация*.

Особенно ощутимо нарушение лексических норм в устойчивых и терминированных словосочетаниях.

*Разработать и утвердить положение о порядке передачи жилых зданий и иных элементов недвижимости.*

*Элемент* - "компонент, составная часть чего-либо". Например, *элемент периодической таблицы Менделеева*, *элемент общества*. Есть терминированное словосочетание *объект* *недвижимости*. Нарушение в данном случае оказывается двойным: во-первых, некорректно воспроизведен термин, вследствие чего в тексте он не представлен; во-вторых, слово элемент использовано без учета лексического значения и правил лексической сочетаемости.

Ошибки такого рода не редкость в текстах документов: *принимать новые подходы*, в то время как *принимать* можно *решения*, *резолюции*, а *новые подходы к решению возникающих проблем* нужно *находить*. *Договор вступает в силу с момента его подписания и будет оставаться в силе до тех пор, пока не будет прекращен любой из сторон. Договор* не может быть *прекращен*, он может быть *заключен* и *расторгнут*, а *прекращаются* договорные отношения.

Для того чтобы точно определить лексическое значение того или иного слова, в случае затруднения нужно обращаться к толковым словарям. Постоянное "общение" со словарями отличает культурного и грамотного человека. Представителю низких типов речевых культур кажется, что он все знает и без словаря. Отсюда приблизительное знание значения слов, вызывающее многочисленные лексические ошибки в тексте документа. Существуют десятки типов словарей, из которых для делового общения особенно необходимы: экономические словари, словари иностранных слов, толковые словари русского языка, словарь паронимов, словари лексической сочетаемости. Причем, пользоваться нужно словарями, вышедшими в последние годы, - настолько активны процессы, происходящие в лексическом строе современного русского языка.

В последние десятилетия в сфере экономики, политики, информационных технологий стала активно использоваться англоязычная лексика, экспансия которой в русской речи отмечена лингвистами. *Фьючерс[[7]](#footnote-7), клиринг[[8]](#footnote-8), консалтинг[[9]](#footnote-9), экаутинг[[10]](#footnote-10), франчайзинг[[11]](#footnote-11), лизинг[[12]](#footnote-12), холдинг[[13]](#footnote-13), риэлтер[[14]](#footnote-14), брокер[[15]](#footnote-15), дилер[[16]](#footnote-16), дистрибьютор[[17]](#footnote-17), чартер[[18]](#footnote-18), тендер[[19]](#footnote-19), оффшор[[20]](#footnote-20)* и многие другие термины уже вышли за границы узкопрофессионального употребления. Однако даже эти часто употребляющиеся слова не всегда используются корректно. Так, сегодня часто менеджером называют рекламного или страхового агента или продавца. Между тем менеджер - это управленец или хозяйственный руководитель предприятия. Точно так же размывается лексическое значение слов "презентация"[[21]](#footnote-21) и "бизнес-план"[[22]](#footnote-22). Слово "презентация" часто заменяет слово *открытие*, а "бизнес-план" - *план хозяйственной деятельности* или *план мероприятий*. Незнание или неточное знание лексического значения слова является причиной таких ошибок, как неразличение слов-паронимов, речевая избыточность.

**Паронимы** - близкие по звучанию, но отличающиеся по значению слова: *гарантийный - гарантированный, эффектный - эффективный, экономный - экономичный, страховщик - страхователь* и т.д. Сравним употребление многозначных глаголов *представить* и *предоставить*:

*представить* -

1. предъявить, сообщить: *представить список сотрудников, представить доказательства,*
2. познакомить с кем-либо: *представлять коллективу нового работника,*
3. ходатайствовать (о повышении, о награде): *представить к очередному званию,*
4. составить, обнаружить: *представить значительную ценность,*
5. мысленно вообразить: *представить (*себе*) картину боя,*
6. изобразить, показать: *представить в смешном виде*;

*предоставить* -

1. отдать в чье-то распоряжение, пользование: *предоставить транспортные средства,*
2. дать право, возможность сделать, осуществить что-либо: *предоставить отпуск, предоставить слово,*
3. разрешить действовать самостоятельно или оставить без присмотра: *предоставить самому себе; предоставить дело случаю.*

**Плеоназмом** (от греч. *рlеоnasmos - переизбыток*) называют вид речевой избыточности, которая обусловлена частичным совпадением значений слов: *совместное сотрудничество* (*сотрудничество* - "совместное решение проблем"), *прейскурант цен* (*прейскурант* - "справочник, список цен на продукцию"), *при обоюдном взаимном согласии* (*обоюдное* - и значит взаимное), *свободная вакансия* (*вакансия* - "свободная, никем не занятая должность").

**Тавтология**. Другой вид речевой избыточности - **тавтология** (от греч. *tautologiа* от *tauto* - то же самое *+ lоgos -* слово) - неоправданное повторение однокоренных слов или близких по значению слов в одном предложении или речевом фрагменте. Тавтология чаще всего является следствием речевой небрежности или плохой редакторской правки: *Для наиболее быстрого оформления формальностей* (здесь еще нарушена лексическая сочетаемость - *оформляются документы*); *Разработать и утвердить Положение об утверждении порядка подготовки и выдачи членам ТСЖ правоустанавливающих документов на земельный участок* (здесь соседствуют оба вида речевой избыточности). Тавтология и плеоназм легко устраняются путем редактирования: *Разработать и утвердить Положение о процедуре подготовки и выдачи членам ТСЖ документов на право владения земельным участком*. Это облегчает восприятие фразы, позволяя новому тексту соответствовать требованию точности, конкретности и ясности, которым не отвечал неотредактированный текст. Кроме того, выражение *правоустанавливающие документы* вообще лишено смысла, так как документ не может не быть правоустанавливающим. Закрепление правовых отношений - основная функция документа.

Часто в качестве лишнего слова выступает местоимение: *Примите мое приглашение, и я надеюсь, что Вы найдете время для участия во встрече, во время которой мы сможем определить с Вами конкретные пути развития нашего сотрудничества*. Переизбыток местоимений загромождает фразу, затрудняет ее восприятие

**Лексические нормы устной деловой речи**. Если в письменной деловой речи строгий лексический выбор обеспечивается благодаря специфике письменных стандартных речевых средств, то в устной деловой речи такого строгого лексического отбора нет. Во-первых, потому что термины, специфические книжные обороты, развернутые номенклатурные знаки и полные наименования в устной речи встречаются редко. В деловой устной речи возникает система **дублирования книжной лексики** и **терминологии**, используемой в документах:

|  |  |
| --- | --- |
| **Устная речь**  | **Письменная речь**  |
| *список*  | *прейскурант*  |
| *перегнать, перевести деньги*  | *перечислить деньги*  |
| *снимать помещение*  | *арендовать помещение*  |
| *живые деньги*  | *наличные деньги*  |
| *обмен*  | *бартерная сделка*  |
| *место*  | *торговая точка*  |
| *брать*  | *покупать*  |

Часто в устной деловой речи используются **усеченные варианты** экономических и юридических **терминов**:

|  |  |
| --- | --- |
| **Устная речь**  | **Письменная речь**  |
| *сертификат*  | *сертификат качества*  |
| *нал*  | *наличные деньги*  |
| *прайс*  | *прайс-лист*  |
| *опт*  | *оптовая торговля (партия)*  |
| *безнал*  | *безналичный расчет*  |
| *органы*  | *правоохранительные органы*  |
| *налоговая*  | *налоговая инспекция*  |
| *счет*  | *расчетный счет*  |

В устную деловую речь проникает огромное количество **профессиональной** (профессионально-жаргонной) **лексики**, часто имеющей терминологические соответствия:

|  |  |
| --- | --- |
| **Устная речь**  | **Письменная речь**  |
| *зарядить цену*  | *назначить цену*  |
| *тяжелая фирма, лежачая фирма*  | *убыточное предприятие*  |
| *черный нал, черняк*  | *неучтенные деньги*  |
| *товар уходит*  | *распродается*  |
| *уходит с колес*  | *распродается без посредников*  |
| *подсесть, подсесть с товаром*  | *нести убытки*  |
| *капуста, бумага, деревянные, бабки, бобы, лаве*  | *русские деньги*  |
| *баксы, грины, зелень, ролики*  | *доллары*  |

Основу устной деловой речи составляет нейтральная межстилевая лексика, значительная часть которой представлена словами с указательным значением (*там, здесь, вон, вот, туда, так*) и глагольными лексемами со значением действия (*перебросить, сдать, отнести, менять, продать, сделать, показать*) и говорения (*сказать, говорить, повторять, отвечать, спрашивать*). **Следствием спонтанности** является активное использование в устной речи **незнаменательной лексики**: частиц и междометий: *э-э, мм, гм, ну, вот, даже, только*; вводных и вводно-модальных слов: *должно быть, может быть, может, по всей вероятности, несомненно, наверно, значит*; неразложимых десемантизированных выражений: *вроде того, по сути дела, если сказать откровенно, на самом деле* и т.п.

Все эти пласты лексики составляют сублексикон[[23]](#footnote-23) устной деловой речи, но должны использоваться в связи с особенностями ситуации.

**Ситуация делового общения может быть**:

* **строго официальной** (протокольные виды делового общения);
* **официальной** (непротоколируемое деловое общение контрагентов в рабочей обстановке);
* **неофициальной** (деловое общение в рабочей и в нерабочей обстановке).

Первый и второй тип официального общения предполагает повышенную строгость в выборе лексики. В официальном общении совершенно неуместно употребление жаргонно-профессиональной лексики. Сложность порой заключается в том, что говорящие не отдают себе отчета в стилистической окраске используемых слов. Для людей с недостаточно высоким уровнем речевой культуры слова: *наехать, кинуть, разборка, беспредел, бабки* - это нормальная лексика, лишенная какой-либо специфики.

Недопустимо в официальной обстановке использовать так называемые ***слова-диффузы***. Таково, например, вошедшее в широкое употребление из молодежного жаргона слово "*крутой"* - калька с английского сленгизма *tough*. Такие слова еще называют словами-**губками** за то, что они впитывают значения ситуации, практически не имея собственного. Например: *Вот эта музыка* / *тянется* / *с подписанием договоров* / *уже два месяца*. Слово "*музыка*" в данном контексте имеет значение "волокита". Оно впитывает ситуативное значение, поскольку в значительной степени утрачивает собственное. Сферой активного использования слов-диффузов является разговорно-бытовая речь. Они уместны при общении с близкими людьми в домашней обстановке, но не отвечают коммуникативным запросам официального делового общения.

1. Указана структура деловой беседы и факторы успешности деловой беседы.
2. Развернуто описаны особенности лексических норм деловой речи. Описаны наиболее типичные ошибки при употреблении в деловой речи стилистически окрашенной лексики.

**Заключение**

Наверное, нет таких профессий и специальностей, где искусство владеть словом не пригодилось бы. Но в некоторых областях человеческой деятельности, к которым, в частности, относится и бизнес, владение искусством речи является обязательным. Ведь деловому человеку, занятому в сфере предпринимательства, постоянно приходится общаться с людьми, беседовать, участвовать в коммерческих переговорах, проводить служебные совещания, вести прием посетителей и сослуживцев.

**Актуальность данной** курсовой работы заключается в том, что успешность деловых контактов в первую очередь зависит от умения правильно использовать разнообразные языковые ресурсы, учитывать речевую ситуацию, цели и содержание высказывания, его адресность.

Нельзя не помнить, что правильное проведение деловых бесед способствует приросту производительности труда на 20-30%. Некоторые формы за рубежом имеют в своих штатах специалистов - беседников, идеально владеющих искусством деловой беседы. И надо помнить, чтобы сделать деловое общение было успешным, недостаточно знать специфику деловой речи, ее лексику, грамматику и стилистику. Надо научиться пользоваться своей речью так, чтобы заинтересовать собеседника, повлиять на него, завоевать на свою сторону. Нужно успешно говорить с теми, кто симпатизирует вам, и с теми, кто против вас, участвовать в беседе в узком кругу и выступать перед широкой публикой, завоевывая внимание, преимущество, используя для этих целей многообразные приемы стилистически окрашенной лексики.

В рамках данной работы была раскрыта такая важная для современного общества проблема, как правильное ведение деловой беседы.

Для раскрытия темы были использованы различные источники: официальные документы, учебная литература, сайты Интернета.

ИзучивОпираясь поставленные в введении задачи и опираясь на структуру курсовой работы были описаны все детали такой обширной темы лингвистики, как деловая лингвистика, конкретно, деловая речь, начиная с истории её возникновения, описания приемов этикета и заканчивая особенностями ведения деловых бесед и примерами типичных ошибок участников делового общения.

**Список использованной литературы**

# 1. **Балыхина Т.М., Лысякова М.В., Рыбаков М.А.** Курс русского языка и культуры речи для учащихся вузов. Издательство: Дрофа, 2006 г. ISBN 5-358-01062-9

2. Голдсмит, «Гражданин мира, или Письма китайского философа». Издательство: Наука, 1974 г., 384 стр.

3. Колтунова М.В. Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет. Учеб. пособие для вузов. - М.: ОАО «НПО "Экономика"», 2000. - 271 с. ISBN- 5- 282- 02006- 8

4. Кузин Ф. А. Культура делового общения: Практическое пособие. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2007.- 320 с.: ил.

5. Образ человека в зеркале гуманизма: Мыслители и педагогика эпохи Возрождения о формировании личности (XIV - XVII вв.) : учеб. пособие / Ун-т рос. акад. образования ; Авт.-сост.: Н. В. Ревякина, О. Ф. Кудрявцев. - М. : Изд-во УРАО, 1999. - 396 с.

6. Рахманин Л.В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов. М.: Высшая школа, Инфра-М, 2007.

7. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык. М.: Айрис-Пресс, 2007

8. Русская философская мысль XI-XVIII веков, Антология, Издательство: Директмедиа Паблишинг, 2007 г., 5752 стр.

9. Цицерон, Марк Туллий. Эстетика: трактаты. Речи. Письма. - М. : Искусство, 1994. - 540 с.

10. Эрнст Отто. Слово предоставлено вам: Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров. М.: Экономика, 2008.

11. Ягер, Джен. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса; Пер. с англ. - М. : Джон Уайли энд Санз, 2009. - 288 с.

1. Голдсмит, «Гражданин мира, или Письма китайского философа» Издательство: Наука, 1974 г., 384 стр. [↑](#footnote-ref-1)
2. Русская философская мысль XI-XVIII веков,

Антология, Издательство: Директмедиа Паблишинг, 2007 г., 5752 стр. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ягер, Джен. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса; Пер. с англ. - М. : Джон Уайли энд Санз, 1994. - 288 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Цицерон, Марк Туллий. Эстетика: трактаты. Речи. Письма. - М. : Искусство, 1994. - 540 с. - (История эстетики в памятниках и документах). - (в пер.) [↑](#footnote-ref-4)
5. Образ человека в зеркале гуманизма: Мыслители и педагогика эпохи Возрождения о формировании личности (XIV - XVII вв.) : учеб. пособие / Ун-т рос. акад. образования ; Авт.-сост.: Н. В. Ревякина, О. Ф. Кудрявцев. - М. : Изд-во УРАО, 1999. - 396 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. там же. [↑](#footnote-ref-6)
7. Фью́черс (фьючерсный контракт) (от англ. *futures*) - производный финансовый инструмент - стандартный срочный биржевой контракт купли-продажи базового актива, при заключении которого стороны (продавец и покупатель) договариваются только об уровне цены и сроке поставки. [↑](#footnote-ref-7)
8. Кли́ринг (англ. *сlearing* — освобождаться) — безналичные расчёты между странами, компаниями, предприятиями за поставленные, проданные друг другу товары, ценные бумаги и оказанные услуги, осуществляемые путём взаимного зачёта, исходя из условий баланса платежей. [↑](#footnote-ref-8)
9. Консалтинг (англ. *consulting* — консультирование) — вид профессиональных услуг (как правило, платных), предоставляемых корпоративным клиентам, заинтересованным в оптимизации своего бизнеса. [↑](#footnote-ref-9)
10. **Экаутинг** - функциональная сфера бизнеса, связанная со сбором, обработкой, классифицированием, анализом и оформлением различных видов финансовой информации. [↑](#footnote-ref-10)
11. Франча́йзинг, коммерческая концессия, франшиза (от фр. *franchir*, «освобождать») — вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (*франчайзер*) передаёт другой стороне (*франчайзи*) за плату (*роялти*) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную систему его ведения. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ли́зинг (от англ. lease — сдавать в аренду) — вид финансовых услуг, связанных с финансированием основных фондов компании. По сути, лизинг — это долгосрочная аренда имущества с последующим правом выкупа, обладающая некоторыми налоговыми преференциями. [↑](#footnote-ref-12)
13. Хо́лдинг (от англ. *holding* «владение») — совокупность материнской компании и контролируемых ею дочерних компаний. [↑](#footnote-ref-13)
14. Рие́лтор (произносится [риэлтэр]) [1] (англ. *realtor*) — частное лицо или организация, профессионально занятое посредничеством при заключении сделок купли-продажи, аренды коммерческой и жилой недвижимости путем сведения партнеров по сделке и получения комиссионных. [↑](#footnote-ref-14)
15. Брокерская деятельность - профессиональная деятельность, осуществляемая за счет и по поручению определенного лица (клиента), которая может заключаться: а) в содействии заключению сделок между клиентом и третьими лицами (посредничество);б) в совершении сделок для клиента; в) в совершении для клиента иных юридических или фактических действий в определенной сфере предпринимательской деятельности. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ди́лер на рынке ценных бумаг — это юридическое лицо, профессиональный участник рынка ценных бумаг, имеющий право совершать операции с ценными бумагами от своего имени и за свой счет. [↑](#footnote-ref-16)
17. Дистрибьютор, дистрибутор (англ. *distributor* — распространитель) — фирма, осуществляющая оптовую закупку, или индивидуальный предприниматель, осуществляющий мелкооптовую закупку определённых товаров у крупных промышленных фирм-производителей и сбыт товаров реселлерам или дилерам на региональных рынках. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ча́ртер — договор между владельцами транспортного средства (теплохода, самолета, автобуса и т. п.) и фрахтователем (нанимателем) на аренду всего транспортного средства или его части на определенный рейс или срок. [↑](#footnote-ref-18)
19. Тендер — цена, предложенная предприятием, при определении которой исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар. [↑](#footnote-ref-19)
20. Офшор (от англ. *offshore* — «вне берега», «вне границ») — один из самых известных и эффективных методов налогового планирования. Основой этого метода являются законодательства многих стран, частично или полностью освобождающие от налогообложения компании, принадлежащие иностранным лицам. [↑](#footnote-ref-20)
21. Презентация (от лат. *praesentatio*) — Общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного, например: книги, журнала, кинофильма, телепрограммы, организации. [↑](#footnote-ref-21)
22. Бизнес-план — визитная карточка инвестиционного проекта. Он дает инвестору ответ на вопрос, стоит ли вкладывать средства в данный инвестиционный проект и при каких условиях он будет наиболее эффективен при допустимой для инвестора степени риска. [↑](#footnote-ref-22)
23. Сублексикон [греч.] - лексикон - список слов одного или нескольких языков, систематизированный в алфавитном или каком-либо ином порядке; суб - неосновное, неглавное. [↑](#footnote-ref-23)