

КУЛЬТУРА
CULTURE

(Не)эффективная бизнес-коммуникация: все ли слова “монетизируются”?

О.И. СЕВЕРСКАЯ*,
Л.В. СЕЛЕЗНЕВА**

*Северская Ольга Игоревна – кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник отдела корпусной лингвистики и лингвистической поэтики Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН. Адрес: 119019 Москва, ул. Волхонка, 18/2. E-mail: oseverskaya@yandex.ru.

**Селезнева Лариса Васильевна – доктор филологических наук, доцент кафедры русского языка Российского государственного социального университета. Адрес: 129226 Москва, ул. В. Пика, дом 4, стр.1. E-mail: loramuz@yandex.ru.

В настоящее время бизнес-коммуникация стремится быть эффективной. Однако достаточно сложно измерить ее результат. Бизнес определяет результат материальными параметрами. А как быть со словами, как их “монетизировать”, чтобы говорить об эффективности или неэффективности использования приемов, форм, выражений? В статье анализируется употребление слова *эффективность* применительно к деловому общению (методом контент-анализа с опорой на данные Национального корпуса русского языка), уточняются границы стоящего за этим словом концепта, рассматриваются такие параметры эффективности, как оперативность, плодотворность, действенность. Исходя из сформулированного Ю. Рождественским закона эффективности диалога, авторы анализируют скрипты – шаблоны разговора, которые могут как помогать в продажах товаров и услуг, так и затруднять их, и объясняют коммуникационные потери отсутствием рефлексивного слушания, использованием слов-этикеток и неразличением их синонимов. Анализу подвергаются также “устно-письменные” гибридные тексты, использование в деловой речи заимствований и чрезмерно разговорных конструкций, оценивается соответствие стиля общения используемым речевым жанрам; особое внимание уделяется информационной насыщенности деловых сообщений, поскольку формализация деловой сферы часто приводит к включению в сообщение лишних сведений, а смысл исчезает за неструктурированным многословием. Авторы приходят к выводу, что эффективность передачи информации снижается и из-за различий в восприятии этикетных правил, в отношении поколений к использованию в деловой коммуникации разговорных формул и непринужденного тона, граничащего с фамильярностью. Главными факторами потери бизнес-коммуникацией эффективности авторы считают шаблонность и стереотипность речевого общения, смешение речевых жанров и стилей, информационную избыточность и многословие, а также коллизии в адресации, при которых предполагаемый “квазисвой” оказывается “чужим”.

Ключевые слова: бизнес-коммуникация, эффективность, максимы Грайса, скрипты, речевые шаблоны, деловая переписка, речевые стили и жанры.

DOI: 10.31857/S086904990010079-8

Цитирование: Северская О.И., Селезнева Л.В. (2020) (Не)эффективная бизнес-коммуникация: все ли слова “монетизируются”? // Общественные науки и современность. № 3. С. 179–190. DOI: 10.31857/S086904990010079-8

(Non)effective business communication: are all words “monetized”?

Olga I. SEVERSKAYA*,
Larisa V. SELEZNEVA**

***Olga I. Severskaya** – candidate of sciences (Philology), leading researcher of the Department of Corpus Linguistics and Linguistic Poetics, Russian Language Vinogradov Institute, RAS. Address: 18/2, Volkhonka st., Moscow, 119019, Russian Federation. E-mail: oseverskaya@yandex.ru.

****Larisa V. Selezneva** – doctor of sciences (Philology), associate professor of the Russian Language and Literature Department, Russian State Social University. Address: 4, p. 1, W. Pieck st., Moscow, 129226, Russian Federation. E-mail: loramuz@yandex.ru.

Abstract. Currently, business communication seeks to be effective. However, it is difficult to measure the result of communication. Business determines the result of material parameters. But what about the words, how to “monetize” them, to talk about the efficiency or inefficiency of using techniques, forms, expressions? The article analyzes the use of the word “efficiency” in relation to business communication (using the content analysis method based on the data of the Russian National Corpus), clarifies the boundaries of the related concept, and considers such parameters of efficiency as business agility, fruitfulness, and efficacy.

Based on the “law of dialogue efficiency” formulated by Yu. V. Rozhdestvensky, the authors analyze scripts – conversation patterns that can both help in the sale of goods and services, and make them difficult, and explain communication losses by the absence of reflective listening, the use of label words and the nondistinction of their synonyms; “oral-written” hybrid texts, the use of borrowings and overly conversational constructions in business speech are also analyzed, the correspondence of the communication style to the used speech genres is evaluated; special attention is paid to the meaning fullness and redundancy of business messages, since the formalization of the business sphere often leads to the inclusion of unnecessary information in the message, and the meaning disappears behind unstructured verbosity.

The authors conclude that the efficiency of information transfer is reduced due to differences in the perception of etiquette rules, regarding generations to use colloquial formulas in business communication and a relaxed tone bordering on familiarity. The authors consider the main factors of business communication loss in efficiency to be the cliched and stereotyped speech communication, the mixing of speech genres and styles, information redundancy and verbosity, as well as addressing conflicts in which the alleged “quasi-own” turns out to be “alien”.

Keywords: business communication, efficiency, Grice’s maxims, scripts, speech templates, business correspondence, speech styles and genres.

DOI: 10.31857/S086904990010079-8

Citation: Severskaya O.I., Selezneva L.V. (2020) (Non)effective business communication: are all words “monetized”? *Obshchesnvennyye nauki i sovremennost'*, no. 3, pp. 179–190. DOI: 10.31857/S086904990010079-8 (In Russ.)

В бизнес-среде принято говорить об эффективности как о соотношении между достигнутым результатом и использованными ресурсами: это “достижение каких-либо определенных результатов с минимально возможными издержками или получение максимально возможного объема продукции из данного количества ресурсов” [Блэк 2000]. Такая эффективность измеряется материальными параметрами, а синонимами данного слова являются *отдача, коэффициент полезного действия (КПД), производительность, продуктивность, действенность, результативность*.

При этом частота употребления слова *эффективность* намного выше, чем у синонимов. Для сравнения: приблизительно на 300 млн слов *эффективность* встречается 611 раз, *производительность* – 149 раз, *результативность* – 60 раз, *продуктивность* – 33 раза [Словарь... 2020]. Единственный конкурент тут – слово *отдача*, частотность которого составляет 666 раз [Словарь... 2020]. Однако Национальный корпус русского языка (www.ruscorpora.ru) показывает, что *отдача* встречается всего в 340 документах, а *эффективность*, характерная преимущественно для книжной деловой речи, – в 2207 документах, что почти в семь раз больше.

Несмотря на то, что пик популярности слова “эффективность” приходился на 2004 г., по данным Национального корпуса русского языка, оно остается модным и востребованным: участвует в образовании интернет-мемов, в числе которых пресловутый *эффективный менеджер* [Шмелева 2019], и определяет коммуникацию как *эффективную/неэффективную*. В том случае, когда речь идет об *эффективности* коммуникации, синонимами оказываются такие слова, как *оперативность*, *плодотворность*, *действенность*. И это важные, но не единственные условия ведения диалога в деловой сфере. “Закон эффективности” в ней формулирует Ю. Рождественский: “Эффективность диалога по конкретному делу обеспечивается вовлеченностью в диалог только необходимых видов словесности и формализацией составления текстов и соположением их в диалоге” [Рождественский 2006, с. 241]. Нарушается этот закон, когда: 1) повторяются одни и те же виды диалога (текста) без наращивания и обогащения содержания; 2) в диалоге используются “виды словесности” (то есть речевые и стилистические средства, свойственные определенным речевым жанрам), не соответствующие конкретной речевой и деловой ситуации, а потому затрудняющие принятие решений; 3) когда тексты изобилуют лишней информацией [Рождественский 2006].

В цифровую эпоху бизнес-коммуникация не избавилась от подобных ошибок: они приобрели свои особенности, связанные с вновь возникшими каналами коммуникации, новыми жанрами и условиями речевой деятельности. Цифровизация приводит к все большей шаблонности коммуникации, смещению устной и письменной форм общения, превалированию корпоративных субстандартов, то есть правил языковой субкультуры, над нормой стандарта литературного языка, изменениям в видении “другого”, который все больше превращается в виртуальный персонаж.

Шаблонность и стереотипность делового общения

В наши дни жизнью (и не только деловой) правит шаблон. Мы произносим шаблонные фразы, превращая отдельные слова и выражения в подобие ярлыков или интернет-стикеров, мысленно закрепляя их на “кнопках”, которым доступна функция Enter. Все известные люди стали *великими* (а не *прославленными*, *знаменитыми*, *известными*, *популярными*, *талантливыми*, *способными* и т. п.), все вопросы — *тяжелыми* (а не *сложными*, *проблемными*, *острыми*, *неудобными*, *деликатными*), зарплата — не всегда одинаково *вменяемой* и *адекватной* работе, а цены — *вменяемыми* и *адекватными* зарплате. Наряду с шестикомпонентным набором смайлов для выражения эмоций в сети в ходу пятикомпонентный репертуар универсальных маркеров включения говорящим “режима вежливости”: *здравствуйте*, *до свидания*, *пожалуйста*, *спасибо*, *извините*. Как и виртуальные стикеры, такие слова указывают на объекты, действия, эмоции, фактически их замещая (с той разницей, что в этой функции используются не эмодзи и картинки, а полноценные слова, обладающие наибольшей частотностью в “поверхностном” слое активного словаря). Распространяясь и повторяясь, они превращаются в “шлягерные”, доминантные варианты делового субстандарта, не всегда соответствующего коммуникативной норме. А это вызывает напряжение в коммуникации с теми, кто нормой владеет.

Призванные повысить эффективность коммуникации (а порой и ее коммерческий эффект), шаблонные фразы неплохо работают в диалогах b2b (бизнес–бизнес), но в формате b2c (бизнес–клиент) диалог о шаблоны “спотыкается”. Один из примеров¹ — стереотипное взаимодействие с клиентом в сфере обслуживания. Официанты в сетевых кофейнях заученно предлагают: *Сок или водичку, пока выбираете / ожидаете?* Приняв и повторив заказ, обязательно “соблазняют” тем или иным продвигаемым десертом или еще чем-то, что стоит “попробовать”, а перед тем, как принести счет, — предложениями по специальной цене и напитками навынос. По признанию официантов, вступает в диалог один клиент из десяти. А чаще посетители отвергают все предложения и раздражаются от “навязывания” услуг.

К тому же они не хуже официантов усваивают шаблон: в первый раз “сок” и “водичка” кажутся заботой, во второй уже вызывают недоумение (хотел бы клиент, так бы и сказал: *Мне, пожалуйста, сразу воды без газа, а я пока посмотрю меню*), а в третий — непреодолимое желание взять инициативу в свои руки (*Ни сока, ни “водички”, ни десерта, только омлет и кофе*). С десертом другая ситуация: предложение либо кажется странным (если, допустим, уже заказаны *блинчики с творогом* или *творожная запеканка*, а вам предлагают на десерт *сырники*), либо подозрительным (вы заказали сладкий завтрак, а вас соблазняют *тирамису*, так в чем дело — это новинка в меню, десерт дня или же *тирамису* залежалось и его нужно срочно сбыть? — думает клиент).

Официант же не задумывается о смысле и уместности и уж тем более о клиент-ориентированности своих дежурных фраз, для него важнее избежать штрафа за неиспользование скрипта. Иногда он даже не слушает клиента, вот реальный пример неэффективного диалога: — *Мне только американо, черный, без молока. — Могу вам предложить десерт? — Спасибо, только кофе. — Тогда салатик? — Девушка, “только” значит “ничего, кроме”.* — *А молоко, сливки потребуются?* В таком диалоге официант ни на шаг не отступает от написанного маркетологами сценария “агрессивной продажи”, в то время как у клиента сценарий совсем другой: сделав выбор, заказать желаемое; клиента интересует лишь, есть ли блюдо в наличии, как скоро его можно получить, можно ли заказать его навынос, доступно ли оно по акции и т.п.

Как можно заметить, и нестандартные выражения просьбы вызывают затруднение: в приведенном примере выражение *черный кофе* не равно *кофе без молока*. И такие речевые ситуации типичны для всей сферы услуг: *Я хотела бы забронировать столик на троих, на 18 часов. — Хорошо, на 18. А сколько будет человек?* Или: — *Мне путевку на одного, в Ялту, в санаторий “Запорожье”, на 7 ночей. — Да, конечно. Куда поедете — в Сочи? Крым? Минеральные воды? — В Ялту. — А сколько вас будет человек?*

Грамотный скрипт — заранее подготовленный сценарий, позволяющий как можно эффективнее предлагать клиентам товары и услуги и формировать потребительское мнение, ведущее к заключению сделки, — обеспечивает значительный рост продаж: во время работы по скриптам конверсия и средний чек у продавцов возрастает на 20–30% [Скрипты... 2017]. Это именно тот случай, когда речевое поведение в идеале монетизируется — как на рынке услуг, так и в телефонном маркетинге. Стандартизированные речевые модули помогают сообщить исчерпывающие сведения об услуге или продукте, уменьшают зависимость бизнеса от “человеческого фактора” (то есть самочувствия, мотивации, квалификации или настроения персонала), избавляют персонал от стресса.

Однако неукоснительное следование сценарию (а в компаниях это частое требование) приводит к тому, что реакция собеседника — его слова, интонация, мимика, встречные вопросы — игнорируется. Это особенно заметно в телефонном маркетинге, когда прода-

¹ Здесь и далее (кроме специально оговоренных случаев) приводятся примеры деловой коммуникации, полученные методом “включенного наблюдения” в реальном бизнес-общении и на бизнес-тренингах.

вещ не в состоянии импровизировать, не может с ходу переформулировать предложение. Клиенту с первой фразы становится скучно: он уже знает все наперед, сам может все рассказать за продавца. Структура стандартного скрипта ему тоже известна: 1) приветствие, самопрезентация, презентация товара или услуги; 2) карточка возражений: набор аргументов, которые менеджер может привести клиенту на одно из пяти типичных возражений (*подумаю, не надо, нет денег, дорого, есть надежный поставщик*); 3) опросник: набор вопросов, обязательных для работы с клиентом.

К сожалению, в этих компонентах составители скриптов часто не учитывают потребительскую психологию и законы речевой прагматики [Северская, Селезнева 2019, с. 78–102], а потому упускают выгоду. В большинстве случаев коммуникация заканчивается практически не начавшись. Не помогают и популярные в последнее время вступления, намекающие клиенту на знакомство со звонящим: *Иван Иванович? Это Максим, я звонил Вам месяца три назад. Мы хотели с Вами обсудить возможность вкладов...* – как только становится ясно, что это очередной входящий “холодный звонок”, потенциальный клиент вешает трубку.

Речевые шаблоны не эффективны даже в формате b2b, свидетельствует М. Зарубежнова, коммерческий директор компании Hansa Flex, опираясь на опыт “холодного” и “горячего” обзвона по стандартным скриптам: “Через полгода продажи поднялись на 1%. Решили, что в b2b-секторе применение шаблонов не дает результата. Когда отошли от сценария, получили рост продаж на 40%” [Зарубежнова 2016]. А в случае коммуникации b2c шаблон практически не дает эффекта, в общении с реальным клиентом нужны “настройка на реципиента” и импровизация, как при исходящих, так и – особенно – при входящих клиентских звонках.

Д. Лебедев, соучредитель фирмы “Боффо. Бутик деловой литературы” приводит пример своего общения с сотрудниками сети фитнес-клубов, подтверждающий неэффективность заученных скриптов. На простой вопрос о стоимости карты ему отвечали встречными вопросами: *Как Вам стало известно о нас? Уточните, пожалуйста, где именно видели? А слышали о нашей клубной системе? Чем бы хотелось заняться в клубе? А вы любите посещать сауну?* и т.д. Но цена абонемента так и осталась загадкой, которую можно было решить лишь при личной встрече². “Когда я звоню в фитнес-клуб, мне уже не нужно ничего продавать, – замечает Лебедев. – Я уже готов пойти в этот клуб, я уже знаю, какие конкретно вопросы меня интересуют, и сам их задам, только, ради бога, дайте мне эту возможность!” [Скрипты... 2017]. Его опыт – яркая иллюстрация несовпадения коммуникативных ожиданий клиента (получить конкретную информацию, простую справку о цене услуг и возможных скидках) с коммуникативным намерением менеджера полностью реализовать предписанный руководством сценарий.

Для сравнения приведем пример, в котором менеджер способен импровизировать и четко отвечает на клиентский запрос (полный текст и анализ см. в [Северская, Селезнева 2019, с. 74–76]): – Увидела вашу рекламу, предложение вроде бы хорошее, но на сайте нет цены. – Мы сейчас предлагаем карты за полцены, то есть за 40 000 рублей, на год, 90 дней заморозки, 6 гостевых визитов, время и число посещений в неделю не ограничено. Тренажеры, групповые занятия, бассейн, сауна... – Дороговато... – Есть и акционное предложение, полцены при трех посещениях в неделю...

При таком речевом сценарии больше шансов довести клиента до заключения сделки.

Итак, стандартизация не способствует развитию диалога, а превращает его в формальность. Отсутствие же “наращивания и обогащения содержания”, о котором писал Рождественский, делает бизнес-коммуникацию неэффективной.

² Подробно эти диалоги и свою эмоциональную реакцию на речевое поведение менеджеров Лебедев описывает в интервью журналу “Коммерческий директор” [Скрипты... 2017]).

Смещение речевых жанров и стилей

В настоящее время коммуникация становится, по меткому определению В. Костомарова, “устно-письменной”, а передаваемые сообщения превращаются в “дисплейный текст” [Костомаров 2010, с. 142]. И это – основной формат делового общения. По наблюдениям директора компании “Програмота: русский язык для работы” Ю. Андреевой [Форсаж 2019] деловому звонку сегодня в 99% случаев предшествует СМС с предложением телефонного контакта и вопросом, когда это было бы удобнее сделать; 75% деловых вопросов решается по переписке. В результате появляются тексты-гибриды. По СМС или в мессенджере можно получить не короткое сообщение, а письмо по всей форме, с реквизитами. Деловое же письмо, напротив, сегодня все больше напоминает запись телефонного разговора “по делу” с приятелем, для “солидности” уснащенную клише и канцеляризмами.

Под влиянием устной речи в деловом письме появляются приветствия. Бытует мнение: если с адресатом не поздороваться, он может обидеться и посчитать, что его не уважают. Подавляющее большинство сетевых руководств по деловой переписке навязывает участникам коммуникации шаблон: *Здравствуйте (Добрый день), [имя человека, к которому происходит обращение]*. Так, новостной портал Meduza, известный своей картотекой “лайфхаков”, вводит в инструкцию по деловой переписке раздел “Как здороваться?": “*Здравствуйте, добрый день, добрый вечер* – самые простые и надежные варианты”, тем самым даже не подвергая сомнению необходимость шаблонного приветствия [Как писать... 2015]. Предлагается и разговорный вариант с обратным порядком слов: *Коллеги, добрый день!* – для непосредственности общения. В смс-переписке, в чатах, мессенджерах (и с некоторыми пор в электронной почте) встречаются и сокращенные формы приветствия: *ДУ (доброе утро)!* *ДД (добрый день)!* *ДВ (добрый вечер)!* и даже *ДВС (доброе время суток)!*

Приветствие в деловом субстандарте заняло место обращения, то есть именования адресата (с которого по-прежнему требуют начинать письмо стандартные этикетные нормы [Кирсанова, Аксенов, Адонина 2008, с. 53]): 1) *Добрый день!* Направляю Вам оригинал письма в оценочную компанию; 2) *Здравствуйте!* Прошу сообщить о Вашем решении в отношении сроков реализации проекта. Получается, что адресатов первого и второго письма зовут, соответственно, “*Добрый день*” и “*Здравствуйте*”. Данные письма – ответные, адресаты знакомы составителям писем, и это не коллективы, а отдельные люди (о чем говорит прописная буква в местоимении второго лица), поэтому обращение по имени-отчеству было бы логичным и этикетно правильным.

Мода на приветствия в деловых письмах появилась в электронной среде, с ведением переписки практически в режиме онлайн, которая напоминает устную беседу. Этикет и предписывает приветствовать друг друга именно в устной речи: здороваться со знакомыми при встрече (например, с коллегами, приходя на работу), с незнакомыми людьми – в ограниченном пространстве (лифт, переговорная комната) и при входе в помещение, где уже кто-то есть. Но нормы делового эпистолярного жанра приветствия в начале письма не предполагают, а потому у некоторых адресатов возникает труднопреодолимое желание на такие “обращения” ответить: *Здрасьте!* или *До свидания!* А иногда вообще отказаться от коммуникации с “невежливыми” людьми.

Что касается именования адресата, то сейчас в бизнес-коммуникации распространено обращение по имени без отчества, преимущественно в полной форме. У старшего поколения сочетание *Уважаемая Ольга!* вызывает резко негативное отношение. В традиции русской переписки существует обращение по имени-отчеству, в личной – по имени, без слова “уважаемая” и в упрощенном варианте (*Оля* – а не *Ольга*, *Рита* – не *Маргарита*, *Петя* – не *Петр* и т.п.).

Краткие варианты имен используются в неофициальном общении – со знакомыми, родственниками, а в деловой коммуникации демонстрируют дружеское отношение

к партнеру и адресуются лицам своего возраста и младше, с которыми говорящий на “ты” (*Лена, обзвони, пожалуйста, клиентов*) или на “Вы”, но хочет подчеркнуть дружеский характер разговора, оставшись при этом в рамках стандартной вежливости (*Сергея, я прошу Вас прийти завтра к десяти*). Краткие имена звучат по-разному: нейтральная или вежливая интонация делает подобное обращение дружески-неофициальным, а резкая, грубая превращает эти обращения в фамильярные, недопустимые в этикетном общении.

Обращение по полному имени характерно для отстраненно-официального регистра общения, используется в официальной или полуофициальной обстановке, выражает подчеркнуто сдержанное отношение к собеседнику и чаще всего используется, когда предстоит серьезный разговор, необходимо сделать замечание собеседнику: *Сергей, мне надо с тобой поговорить; Татьяна, подойди сюда*, если собеседники на “ты”. Если же разговор идет на “Вы”, то полное имя — знак уважения к собеседнику, и это “младшая” норма современного делового стиля.

Различие в понимании стандартов вежливости разными поколениями порой приводит к разрушению коммуникации. Об этом говорит неудачная попытка одного крупного и уважаемого банка пригласить в день Тотального диктанта на свою корпоративную площадку писателя М. Веллера [*Северская, Селезнева 2019, с. 62–63*]: “Здравствуйте, Михаил! Мы хотели бы попросить Вас быть у нас диктатором...”, — начал разговор менеджер, а Веллер ждал, что к нему обратятся по имени-отчеству: *Михаил Иосифович*, соответственно его статусу и возрасту.

Здесь дело не только в несоответствии корпоративного субстандарта вежливости общепринятым этикетным нормам. В современной бизнес-коммуникации принята установка на “простоту” и “человечность”, которая, без учета статуса, возраста собеседника и его реакции на обращенную к нему речь, превращается в фамильярность, вызывающую у адресата отторжение. “Фамильярность, лишние эмоции и сокращение дистанции — это ошибки, из-за которых собственники компании могут потерять клиентов и партнеров”, — замечает Ю. Андреева [*Андреева 2017^a*] и приводит яркие примеры “фамильярной непринужденности” — в сообщении о вакансии: *Гля какие у нас аккаунты. Ну няши же :) Хочешь к нам в команду? Есть вкусные вакансии;* в теме письма: *Вау! Это же скидка на товар твоей мечты! Давай к нам!;* в рабочей переписке: *У меня есть замечаньице и вопросик* и т.п. Согласимся с ней и в том, что дистанцию между говорящим и адресатом устанавливает и нарушает профессиональный жаргон и так называемый “рунглиш”, типичный для переписки в формате b2b: *Мы провели ресерч и получили мощный фидбек от аудитории. Все референсы у вас на почте* (из письма стартапера инвестору), но встречающийся и в коммуникации с широким кругом потенциальных клиентов: Например, *Мы запустили краудфандинг, питчинг дебютантов завтра*, что можно смело заменить на *Мы собираем средства, завтра выступаем перед инвесторами* [*Андреева 2017^b*]. Эти примеры говорят и о неуместном использовании “видов словесности”, чуждых деловому стилю, и о неверной трактовке образа адресата как “квазисвоего”, в то время как он может оказаться и “своим”, и с большой степенью вероятности “чужим”.

Неэффективным может быть устный текст, составленный как письменный и наоборот, здесь тоже наблюдается неуместная конвергенция книжности и разговорности. Сравним объявления, звучащие на автобусных маршрутах двух транспортных компаний: 1) *Войдя на остановочном пункте, оплатите проезд. Оплата проезда производится путем поднесения средств оплаты к устройствам контроля и погашения;* 2) *Войдя, не забудьте оплатить проезд, поднеся карту к валидатору.*

Цель текста в обоих случаях — напомнить пассажирам правила проезда. Объявление, составленное как письменная инструкция, воспринимается очень тяжело на слух. Гораздо легче звучит второй текст, в котором нет канцеляризмов и лишних слов (войти в автобус можно только на остановке, это можно не уточнять, *карта*, социальная или транспорт-

ная “Тройка”/“Стрелка” привычнее неопределенных *средств оплаты*) и разве что *валидатор* может у кого-то вызвать недоумение. Безусловно, устное объявление без чуждой жанру книжности и канцелярщины понятнее адресату, а значит, способно вызвать адекватные ответные действия пассажира. Как и короткая и однозначная письменная инструкция на турникетах московского метро: *Поднесите карту к ридеру*, которую можно окинуть одним взглядом во время движения и которая отвечает всем требованиям речевого жанра.

Или возьмем такое деловое письмо (сохраняем орфографию источника): “Приветствую! Направляем информационное письмо на III Международный Конкурс Научных Работ 16 ноября. Для студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей. Поделитесь информацией с коллегами. С уважением, Всероссийское общество научно-исследовательских разработок”.

Здесь формула устной речи *Приветствую!* и неполное предложение с разговорной парциальностью синтаксиса сочетаются с клише деловой переписки *Направляем письмо...* и директивой *Поделитесь информацией*, адресатом которой может быть только член коллектива – внутренний адресат, а не внешний. Официальное письмо-приглашение превращается в неофициальное, да еще и фамильярное, что (вкупе с ошибками в управлении – *информировать* можно только *о чем-то*, а *на что-то*, скорее, *приглашать*) заставляет адресата сомневаться в деловых качествах организаторов конкурса и серьезности их предложения.

Соответствие или несоответствие речевых средств формату речевого жанра обычно чутко улавливается адресатами, в частности, когда речь идет об объявлениях в городском пространстве. Это доказывает, например, реакция пассажиров на объявления администрации Московского Метрополитена о ремонтных работах. Вот их варианты: 1) Работы по ремонту эскалатора ведутся эскалаторной службой Метрополитена. Тел. XXX-XX-XX. Начало: ДД/ММ/ГГ. Окончание: ДД/ММ/ГГ. Мастер: N.N.; 2) С 14 января по 13 марта 2015 года в связи с ремонтом эскалатора вход на станцию “Тверская” осуществляется через станцию “Пушкинская” (переход в центре зала). Приносим извинения за временные неудобства; 3) Уважаемые пассажиры! Этот эскалатор нужно ремонтировать. Пришло время! Обещаем вам работать быстро. С 15 января до 21 марта 2018 года; 4) Уважаемые пассажиры! Мы ремонтируем эту лестницу. Обещаем работать быстро. Пользуйтесь, пожалуйста, соседними входом/выходом.

Тексты 1 и 2 написаны в строгом соответствии с нормами официально-делового стиля, принятого в жанре административного обращения, тексты 3 и 4 демонстрируют модную сегодня “человечность”. Многим адресность и “человечность” нравятся. Но большинство пассажиров считают “правильным” стиль строго официальных объявлений, а “простой человеческий” оценивают как “несерьезный”, “фривольный”, “идиотский” (на Twitter.com встречаются выражения и покрепче).

Таким образом, еще одним критерием эффективности коммуникации по-прежнему является отмеченное Рождественским использование “нужных видов словесности”.

Информационная избыточность и многословность

Есть еще условие, нарушающее эффективность бизнес-коммуникации – использование лишней информации. Оно рассматривается нами в рамках концепции Г. Грайса, один из постулатов которого гласит: “Твое высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется” [Грайс 1985, с. 222]. Максима полноты информации определяет необходимое для ее получателя количество, то есть в зависимости от адресата количество информации может меняться, но ее должно быть достаточно (не много, не мало), чтобы не ввести партнера в заблуждение. Например, при приеме на работу в качестве топ-менеджера соискатель спрашивает о страховании. И слышит в ответ: *Для линейных ме-*

менеджеров у нас предусмотрен договор страхования от несчастного случая, для middle-менеджеров — программа рискованного страхования жизни, для топ-менеджеров — полисы накопительного или пенсионного страхования. Тут очевиден переизбыток ненужной собеседнику информации. Достаточно было бы сказать, что договор страхования предусмотрен и определяется занимаемой позицией.

Или возьмем письмо-приглашение на научное мероприятие: *Институт русского языка и культуры МГУ имени М. В. Ломоносова (Центр международного образования) приглашает вас принять участие в семинаре “Русское культурное пространство”, который будет проходить 17 апреля 2014 года по адресу: Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, корп. 1, ауд. 308 (начало мероприятия в 11.00, регистрация с 10.30.* Достаточно такой информации участнику конференции или нужно указать дресс-код? Безусловно, для участия в научном семинаре никакая специальная одежда не требуется: указано, где и когда будет работать семинар, и этого достаточно, максима полноты информации соблюдена.

В примере же, который приводит Д. Мартыненко [Мартыненко 2017], она игнорируется. Во время собеседования претендента на должность спрашивают: “Чем Вас привлекла вакансия?” и слышат в ответ: *“Хоть функционал, который мне придется выполнять, и похож на последнее место работы, у вас в фирме я получу больше возможностей для развития.* В моей нынешней работе я чувствую себя ограниченным. Мне нужно строго придерживаться определенных рамок, нет свободы действий. Например, я не могу взаимодействовать с людьми из других отделов, не согласовав это со своим начальником. Она не плохой человек. Но есть ограничения того, что я могу успешно делать и сам, но нет возможности для этого”.

Вопросу соответствует только первое (выделенное нами курсивом) предложение. Большая часть ответа интервьюируемого представляет собой жалобу на прежнее место работы, на начальника и никак не связана с вакансией. Казалось бы, нарушение максимы полноты информации коммуникацию затруднит, однако сайт “Мозг в коробочке” рекомендует именно такой ответ, комментируя ожидания менеджера-интервьюера: “Это как раз тот ответ, который желал услышать Сергей. Он пытается заставить Александра рассказать об истинных причинах, по которым он меняет место работы на похожее” [Мартыненко 2017]. Однако заданный вопрос не дает прочесть это скрытое желание даже между строк. Получается, что интервьюируемый действует с учетом шаблона речевой ситуации, предлагаемого в тренингах и руководствах.

Лишняя информация может ввести в заблуждение, вызвав не относящиеся к делу вопросы и соображения. Кроме того, может возникнуть косвенный эффект, когда слушающий оказывается сбит с толку из-за того, что он предположил наличие какой-то особой цели, особого смысла в передаче этой лишней информации.

Сформулированная Грайсом максима способа передачи информации касается не того, что говорится, а того, как это формулируется и преподносится. Общий постулат гласит: “выражайся ясно”, избегай непонятных выражений, неоднозначности, будь краток — избегай ненужного многословия, будь организован [Грайс 1985, с. 223]. Необходимости соблюдать первые два из перечисленных требований мы коснулись в предыдущем разделе, когда говорили о необходимости говорить с адресатом понятным языком, избегая неоднозначной “непринужденности” и коллизий адресации: “свой” — “квазисвой” (“чужой”).

Остановимся на многословии и плохой организации используемых в коммуникации текстов. Нередко деловой текст напоминает поток сознания его автора, как, например, в следующем фрагменте письма: *На этапе рассмотрения предложенного мной варианта или других вариантов (если они будут предложены участниками переписки, но пока что-то никто ничего не предлагает) это и другие сообщения в разделе “Корпоративные новости” не размещаем...*

Приведенный текст вполне можно было бы сократить до: *На этапе рассмотрения предложений ход обсуждения в разделе “Корпоративные новости” не отражаем.*

Не особенно заботятся деловые люди и об организации текста. Вот пример из внутреннего письма, в котором максима способа изложения не раз нарушается: *Прошу сообщить о принятии новых сотрудников по блоку обслуживания (я проверю их индивидуально) и вернуться с комментариями относительно работоспособности и корректности процесса в целом.* О чем идет речь – о подразделениях “блока обслуживания”, в которые приняты сотрудники? или об обслуживании какой-то системы? что значит индивидуально? проверять будут каждого по отдельности? или менеджер проверит сотрудников лично? ну и наконец, чья работоспособность будет проверяться – людей или автоматической системы?

В зависимости от ответов на эти вопросы и должны выбираться нужные слова и выстраивающие их в логической последовательности синтаксические структуры. Но в этом письме потери смысла обусловлены и тем, что разговорная условность и эллиптичность проникают в официально-деловой стиль. А это, как правило, порождает неоднозначность, двусмысленность высказываний. Прочтя что-то вроде: *У некоторых дирекций отсутствуют руководители*, адресат сообщения может задуматься, как вообще работает “обезглавленное” предприятие, и неверно оценить перспективы сотрудничества с ним. А на самом деле речь шла о размещении информации о структуре предприятия на его официальном сайте, но без опоры на широкий контекст это понять нельзя.

Симметричная ситуация возникает и в устной коммуникации, когда вместо разговорных конструкций в скрипте используются книжно-письменные и канцелярские обороты. Тогда потенциальный клиент фактически должен переводить сказанное менеджером на русский разговорный, чтобы понять суть вопроса или ответа.

Информационная избыточность, многословие и неструктурированность сообщений – это, пожалуй, главный грех современного бизнес-общения. Не случайно особой популярностью в деловом сообществе пользуются руководства по саморедактированию [Ильяхов, Сарычева 2017], а приемы сокращения текстов отрабатываются чаще других на тренингах: краткость изложения сути, позволяющая не тратить время собеседника, считается одной из аксиом современной деловой вежливости [Андреева 2017⁶].

* * *

В деловой (и не только деловой) коммуникации важно все: социокультурные стереотипы, те самые “скрепы”, фоновые знания, речевая компетенция, которые могут быть неодинаковыми, а еще вмешивается психология пола, возраста, конкретной личности... Кроме того, общению могут помешать посторонние – либо присутствующие при разговоре, либо бесцеремонно в него вторгающиеся. Бывают и помехи в связи, если общение идет по телефону, в мессенджере или по скайпу. Свою роль может сыграть и физическое состояние и настроение тех, кто вступили в коммуникацию. Эффективность бизнес-коммуникации при всех условиях зависит прежде всего от искренней заинтересованности говорящих в обмене мнениями, вдумчивого слушания, решимости и умения быстро прояснять все непонятное, точного выбора слов и выражений, доносящих мысль, от навыка объяснения терминов и профессионализмов простыми “человеческими” словами, восприятия собеседника равным себе и уважаемым партнером.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Ю. (2017^a) Как грамотность и этикет влияют на бизнес. // *Forbes*, 07.08. (<https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/348845-kak-gramotnost-i-etiket-perepiski-vliyayut-na-biznes>).
- Андреева Ю. (2017^b) Чистописание для взрослых. Ошибки, из-за которых теряют доверие // *Forbes*, 13.10. (<https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/351381-chistopisanie-dlya-vzroslyh-oshibki-iz-za-kotoryh-teryayut-doverie>).
- Блэк Дж. (2000) Экономика: Толковый словарь. М.: ИНФРА-М – Весь Мир (https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/16954).
- Грайс Г. П. (1985) Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике, вып. 16: Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс. С. 217–237.
- Зарубежнова М. (2016) Продвижение на рынке b2b: главные трудности и ошибки менеджеров // Коммерческий директор. № 12 (<https://www.kom-dir.ru/article/1589-prodvijenie-na-rynke-b2b>).
- Ильяхов М., Сарычева Л. (2017) Пиши, сокращай: как создавать сильный текст. М.: Альпина Паблишер.
- Как писать деловые письма? (2015) // *Meduza*, 7 мая (<https://meduza.io/cards/kak-pisat-delovye-pisma>).
- Кирсанова М.В., Аксенов Ю.М., Анодина Н.Н. (2008) Деловая переписка: учебное пособие. М.: ИНФРА-М.
- Костомаров В.Г. (2010) Дисплейный текст как форма сетевого общения // *Russian Language Journal*. Vol. 60. P. 141–147.
- Мартыненко Д. В. (2017) Самые распространенные вопросы при собеседовании: пример диалога // Мозг в коробке, 12.07. (<https://mozgvkorobke.com/samye-rasprostranyonnye-voprosy-pri-sobesedovanii-primer-dialoga/>).
- Национальный корпус русского языка (2020) (<http://www.ruscorpora.ru/new/>).
- Рожественский Ю.В. (2006) Теория риторики. М.: Флинта; Наука.
- Северская О. И., Селезнева Л. В. (2019) Эффективная бизнес-коммуникация. “Волшебные таблетки” для деловых людей. М.: Эксмо.
- Скрипты продаж, или Как продавать, не раздражая клиентов (2017) (<https://www.kom-dir.ru/article/1138-skripty-prodaj>).
- Словарь русских синонимов (2020) (<https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/эффективность>).
- Форсаж (2019) (<http://forsageforum.ru/2019/07/08/>).
- Шмелева Е.Я. (2019) Менеджеры вместо писателей: законодатели языковой моды в современной России // *Общественные науки и современность*. № 4. С. 184–190.

REFERENCES

- Andreyeva Yu. (2017^a) *Kak gramotnost' i etiket vliyayut na biznes* [How literacy and etiquette affect a business]. *Forbes*, 07.08. (<https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/348845-kak-gramotnost-i-etiket-perepiski-vliyayut-na-biznes>).
- Andreyeva Yu. (2017^b) *Chistopisaniye dlya vzroslykh. Oshibki, iz-za kotorykh teryayut doverie* [Calligraphy for adults. Mistakes that lose confidence]. *Forbes*, 13.10. (<https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/351381-chistopisanie-dlya-vzroslyh-oshibki-iz-za-kotoryh-teryayut-doverie>).
- Black G. (2000) *Ekonomika: Tolkovyy slovar'* [Economics: Explanatory Dictionary]. Moscow: INFRA-M – Ves' mir (https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/16954).
- Forsazh [Forsage] (2019) (<http://forsageforum.ru/2019/07/08/>).
- Grice H.P. (1985) *Logika i rechevoye obshcheniye* [Logic and conversation]. *Novoye v zarubezhnoy lingvistike* [New in Foreign Linguistics], vol. 16: *Lingvisticheskaya pragmatika* [Linguistic pragmatics]. Moscow: Progress, pp. 217–237.
- Il'yakhov M., Sarycheva L. (2017) *Pishi, sokrashchay: kak sozdavat' sil'nyy tekst* [Write, abbreviate: how to create a strong text]. Moscow: Al'pina Publ. House.
- Kak pisat' delovyye pis'ma [How to write business letters]? (2015). *Meduza*, May 7. (<https://meduza.io/cards/kak-pisat-delovye-pisma>).
- Kirsanova M.V., Aksenov Yu.M., Anodina N.N. (2008) *Delovaya perepiska: uchebnoe posobiye* [Business correspondence: textbook]. Moscow: INFRA-M.

Kostomarov V.G. (2010) Displeynyy tekst kak forma setevogo obshcheniya [Display text as a form of network communication]. *Russian Language Journal*, vol. 60, pp. 141–147.

Martynenko D. V. (2017) Samye rasprostranonnnye voprosy pri sobesedovanii: primer dialoga [The most common interview questions: an example of dialogue]. *Mozg v korobke*, 12.07. (<https://mozgvmkorobke.com/samye-rasprostranonnnye-voprosy-pri-sobesedovanii-primer-dialoga/>).

Natsional'nyy korpus russkogo yazyka [Russian National Corpus] (2020) (<http://www.ruscorpora.ru/new/>).

Rozhdestvenskiy Yu. V. (2006) *Teoriya ritoriki* [Theory of rhetoric]. Moscow: Flinta; Nauka.

Severskaya O.I., Selezneva L.V. (2019) *Effektivnaya biznes-kommunikatsiya. "Volshebnyye tabletki" dlya delovykh lyudey* [Effective business communication: "magic pills" for business people]. Moscow: Eksmo.

Shmeleva E.Ya. (2019) Menedzhery vmesto pisateley: zakonodateli yazykovoy mody v sovremennoy Rossii [Managers instead of writers: legislators of the language fashion in modern Russia]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'*, no. 4, pp. 184–190.

Skripty prodazh, ili Kak prodavat', ne razdrzhaya kliyentov (2017) [Sales scripts, or How to sell without annoying customers] (<https://www.kom-dir.ru/article/1138-skripty-prodaj>).

Slovar' russkikh sinonimov [Dictionary of Russian Synonyms] (2020) (<https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/effektivnost'>).

Zarubezhnova M. (2016) Prodvizheniye na rynke b2b: glavnyye trudnosti i oshibki menedzherov [Promotion on the b2b market: the main difficulties and mistakes of managers]. *Kommercheskiy direktor*, no. 12 (<https://www.kom-dir.ru/article/1589-prodvizhenie-na-rynke-b2b>).