

УДК 81.42

ОБЩИЙ ПРЕЗЕНТОР КАК БИЗНЕС-ТЕКСТ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ядвига Леонидовна Березовская

аспирант кафедры теории языка

Челябинский государственный университет

454001, Челябинск, ул. Бр. Кашириных, 129. ruslang@csu.ru

На материале текстов челябинской консалтинговой группы «Профессионал» изучается бизнес-текст как объект деловой коммуникации. Проанализирован текст общего презентора, который знакомит потенциального потребителя с товарами и услугами. Тексты рассматриваются в нормативном и психолингвистическом аспектах. Внимание акцентируется и на таких вербальных компонентах, как название организации, логотип, миссия. Делается вывод, что от качества составления бизнес-текста зависит формирование позитивного или негативного имиджа компании.

Ключевые слова: деловая коммуникация; бизнес-текст; презентор; вербальный имидж; вербальные компоненты; логотип; миссия.

Исследование проблем теории текста позволяет выделить две трактовки понятия «текст»: статическую и динамическую. В статическом аспекте текст рассматривается как объективно существующая данность [Гальперин 1981; Лосева 1980; Тураева 1986]. З.Я.Тураева подчеркивает, что «именно в тексте фиксируется тот или иной вариант отражения объективной действительности» [Тураева 1986: 7]; «как некая объективная реальность текст существует в определенных параметрах вне сознания творящего и воспринимающего его субъекта» [там же: 12]. Наше внимание акцентируется на тексте в динамическом аспекте как единице общения [Баранов 1993; Голод, Шахранович 1984; Лотман 1999; Мурзин, Штерн 1991]. Л.Н.Мурзин замечает, что «мы только тогда овладеваем языком, а не отдельными его компонентами, когда за текстом начинаем видеть ситуацию» [Мурзин, Штерн 1991: 13]. Текст является продуктом речевой активности субъектов коммуникации. Ю.М.Лотман в работе «Семиотика культуры и понятие текста» выражает мнение о том, что текст выступает в коммуникативном акте не как сообщение, а в качестве его полноправного участника [Лотман 1992]. На связь текста с обществом указывал Ю.В.Рожественский, говоря о том, что вся окружающая действительность представляет собой совокупность текстов, воспринимаемых или создаваемых, которые выступают как опредмеченное сознание [Рожественский 1978]. Наиболее ярко коммуникативный процесс обмена тексто-

вой информацией представлен в сфере «человек-человек», и прежде всего в деловой сфере: в частности, при исследовании культуры организаций, вербального имиджа компаний. Эффективный текст выступает залогом успешного взаимодействия субъектов коммуникации.

По замечанию З.И.Гурьевой, в процессе бизнес-коммуникации происходит постоянный обмен текстуально организованной смысловой информацией, осуществляемый в рамках определенного социально-экономического и культурного контекста, а продукты текстовой деятельности – бизнес-тексты – становятся частью окружающего человека предметного мира, неотъемлемым элементом его практической деятельности [Гурьева 2003: 55]. На наш взгляд, бизнес-текст представляет собой такую единицу, в которой реализуется деловая коммуникация. З.И.Гурьева отмечает, что речевой жанр предопределяет структуру бизнес-текста, но даже в рамках делового стиля имеются большие возможности для индивидуального творчества бизнес-коммуникантов, чья лингвокреативная деятельность направлена на репрезентацию оптимальных форм и средств передачи необходимого содержания (образование окказиональных форм слов; создание номенклатурных наименований товарных знаков и т.д.) [Гурьева 2003].

Любое предпринимательское дело можно представить в виде определенных операций, например планирование, получение и продвижение товаров. Для каждого из указанных этапов реа-

лизации предлагаемых услуг и эффективной предпринимательской деятельности создаются бизнес-тексты. Бизнес-текст может быть устным (собеседование, отчет) и письменным (приказ, счет, договор), иметь различное стилистическое оформление, обусловленное языковыми и социальными нормами.

Для стадии планирования требуется такой текст, который позволит выгодно представить информацию, что будет способствовать реализации товара или услуги. На этом этапе формулируются цели и задачи компании. Нами были проанализированы тексты консалтинговой группы «Профессионал» г. Челябинска. Текст, который предназначен для ознакомления потенциального потребителя с товарами и услугами, принято называть в данной организации общим презентором. Он необходим для вступления в контакт с заинтересованными лицами, содержит основные цели, задачи, миссию компании, а также список предлагаемых услуг¹. В сфере рекламы данный термин получил особую популярность. Под презентором обычно понимают многостраничный документ формата А4. Иногда текстовая информация в презенторе дополняется графиками, таблицами, статистикой, иллюстрациями, что обеспечивает дополнительные преимущества в деловом разговоре. В анализируемом нами презенторе содержатся также различные таблицы и графики.

Область нашего интереса составляют вербальные компоненты общего презентора. Вслед за Э.А.Капитоновым, под вербальными компонентами мы понимаем «текстовые (письменные) и речевые (устные) коммуникации, представляющие некоммерческий информационно-справочный материал, способствующий завоеванию позитивной известности и признания» [Капитонов 2003: 205]. Вербальными компонентами являются фирменное имя, миссия организации, деловые документы и т.д.

При ознакомлении с текстом общего презентора организации клиент в первую очередь обращает внимание на название предприятия. И уже по названию он может составить примерный образ компании. В этом отношении показательно название «Профессионал», претендующее на обеспечение высокого уровня предоставляемых услуг. В этом названии консалтинговой группы ярко выражена воздействующая функция языка. В результате обобщения данных словарей можно сказать, что профессионал – специалист, подготовленный для работы в определенной сфере, имеющий навыки и квалификацию, необходимые для выполнения обязанностей по своей специальности, и владеющий набором профессиональных качеств. Поскольку область деятельно-

сти специалистов консалтинговой группы «Профессионал» непосредственно связана с общением, они должны обладать следующими качествами:

1) знать нормы литературного языка, основы коммуникации, владеть правилами речевого этикета;

2) иметь навыки организации общения и управления им;

3) уметь вести деловой разговор, дискуссию, диалог, переговоры, анализировать и разрешать конфликты.

Еще один компонент общего презентора – это логотип, который представляет собой «графический фирменный знак (символ)» [там же]. Логотип «Профессионала» – это образ корабля, символизирующий стремление к постоянному повышению уровня компетентности и означающий нацеленность на продолжительное развитие организации. Символ значимости информации: корабль, обведенный кружком. Данный логотип подчеркивает важность и необходимость услуг, которые предлагает компания.

Лексический состав презентора имеет свои особенности. Прежде всего следует отметить наличие большого количества профессиональных терминов (*креативность, дифференциация, интеграция, рекрутинг* и т.д.), частое употребление инфинитива, что связано с императивной направленностью текста (*оценить, определить, учить, уметь, владеть*). Наряду с этим используются отглагольные существительные (*подбор, постановка, разработка, создание, проведение*), подчеркивающие отвлеченный характер информации. Слова, словосочетания и предложения, относящиеся к официально-деловому стилю, придают строгость и нейтральность выражению мысли, указывают на полное отсутствие какой-либо оценки: *В итоге заказчик получает полный и всесторонний аналитический отчет по результатам исследования*. В тексте даются точные определения применяемых слов и понятий, т.е. четко ограничивается их семантический объем, не допускается полисемия, метафорическое использование: *рекрутинг – сочетание принципов, методов и технологий поиска и оценки персонала*. Наблюдается повторяемость однотипных слов и словосочетаний. Это приводит к клишированности используемых языковых средств, что придает тексту стандартизованный характер: *«...постановка и оптимизация системы обучения и развития персонала, а также проведение отдельных обучающих программ в области коммуникаций...»*.

При упоминании должностных лиц употребляются имена существительные, обозначающие лицо по признаку, обусловленному каким-либо

отношением или действием (м.б., указывающие вид деятельности) (*Вячеслав Козлов – директор ООО консалтинговая группа «Профессионал», бизнес-консультант, тренер*).

Нами были выявлены некоторые элементы речи, направленные на усиление ее воздействия, привлечение внимания читателей. Например, использование обращений, восклицательных конструкций: «*Уважаемый коллега!*». В анализируемой фразе используется лексема «коллега». Сотрудники консалтинговой группы воспринимают тех, к кому они обращаются, как людей, находящихся с ними в одной социальной группе.

Наряду с восклицательными конструкциями используются вопросительные с целью пробудить интерес читателей (*А зачем мне нужен этот имидж?; Ваше слово – Ваш интеллект?*). Употребление паронимов также эффективно воздействует на потребителей (*Уметь не только слушать, но и слышать собеседника*).

Одним из важнейших вербальных компонентов общего презентора является формулировка миссии организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий основную деятельность предприятия. Определяющая роль миссии – прояснить первичные цели и стандарты поведения компании. Она отражает базовые ценности, нормы, идеалы, выражает этическую, моральную и психологическую ориентацию организации. Грамотно сформулированная миссия проясняет то, чем является предприятие и каким оно стремится быть, а также указывает на отличие данного структурного объединения от ему подобных.

Формулировка миссии представлена также на главной странице интернет-сайта компании, на первых страницах годового отчета, буклетов, каталогов. Корпоративная миссия играет важную коммуникативную роль, как внутреннюю, так и внешнюю, – информирования акционеров, потребителей.

Необходимо, чтобы миссия была сформулирована предельно ясно для того, чтобы она была понятна всем субъектам, взаимодействующим с организацией, в особенности всем ее членам. При этом миссия должна быть представлена таким образом, чтобы она исключала возможность разного толкования, но в то же время оставляла простор для творческого и гибкого развития компании.

Проанализируем миссию консалтинговой группы «Профессионал». Одной из особенностей миссии данной организации является использование большого количества профессионализмов (*Миссия нашей организации: содействие развитию персонала в организации с целью гармонизации личностного и профессионального бытия*),

а также отсутствие адресата, целевой аудитории. Такой текст неэффективен с психолингвистической точки зрения.

Кроме того, он трудно воспринимается из-за сложности синтаксической конструкции. Фраза состоит из одной распространенной предикативной единицы, осложненной большим количеством близкорасположенных по отношению друг к другу дополнений (*содействие развитию персонала в организации с целью гармонизации личностного и профессионального бытия*).

Сделанные нами выводы были подтверждены результатами психолингвистического эксперимента, проведенного при участии студентов Челябинского государственного университета. К опросу были привлечены студенты старших курсов филологического факультета. Им предлагалось проанализировать миссию организации с точки зрения соблюдения норм литературного языка, а также степени воздействия данного текста на аудиторию. Среди 63 опрошенных 56 реципиентов указали на сложность синтаксических конструкций и наличие большого количества терминов, вследствие чего такие тексты опрашиваемые посчитали неэффективными для воздействия.

Итак, правильно сформулированная миссия чрезвычайно важна для предприятия, так как способствует воспитанию чувства единения внутри организации и формированию корпоративного духа, поскольку на основе миссии формулируются основополагающие принципы и правила поведения акционеров и сотрудников организации.

Отметим, что в общем презенторе организации отражается национально-культурная специфика речевой коммуникации в сфере бизнеса. В бизнес-тексте выражены определенные социальные и культурные стереотипы. Прежде всего наиболее ярко представлена модель «свой – чужие». Проанализировав общий презентор, мы выявили многократное повторение личного местоимения **мы**: **Мы формируем заявку на подбор персонала, учитывая все Ваши требования к профессиональной подготовке и личностным качествам специалиста; мы готовы предоставить Вам ряд дополнительных услуг в рамках направления «рекрутинг»; мы предлагаем Вашему вниманию тренинг тренеров; мы все хотим быть свободными, счастливыми и успешными; мы постоянно обновляем программы обучения; мы специализируемся на подборе руководителей среднего звена; мы готовы оказать Вашему предприятию профессиональные услуги; мы обеспечиваем нашим клиентам индивидуальный и гибкий подход; мы проигрывали ситуационные задачи**. Многократное употребление местоиме-

ния *мы* служит проявлением характерного для русской культуры концепта «свои» в противопоставлении «чужим». Конкретная организация является для ее представителей своего рода пространством, где взаимодействуют люди «моего племени», «моего рода», *мы* – место, где господствует «порядок»; оно отделяется от того, что вне его, от других мест, вообще от другого пространства, где «живут» «чужие», неизвестные ... [Степанов 2001: 86–87].

Одним из показателей такого рода неприятия «чужой» культуры является восприятие потенциального конкурента как «чужого», «враждебного». В качестве примера приведем отрывок из разговора сотрудников той же организации. Один сотрудник сообщает другому: «*Вчера звонила эта тетка из компании Н.*». Коллега из конкурирующей фирмы названа лексемой «*тетка*», имеющей отрицательную коннотацию.

Усвоение этнокультурной информации происходит как непроизвольно, так и осознанно. Выявить культурные стереотипы человеку, погруженному в данную культуру, непросто. В качестве инструмента выявления этих стереотипов мы использовали свободный ассоциативный эксперимент, а также пилотный опрос, в котором участвовал 41 респондент, 35 из которых – студенты филологического факультета Челябинского государственного университета, 6 человек – сотрудники консалтинговой группы «Профессионал». Мы провели контент-, а также интент-анализ общего презентора и выявили наиболее значимые лексемы, которые были взяты для проведения ассоциативного эксперимента. Испытуемым предлагался письменно список слов-стимулов: *воздействие, впечатление, коммуникация, компетентность, корпоративная культура, личность, профессионал, развитие, уверенность, успех, эффективность*. После предъявления каждого слова испытуемые были должны, не задумываясь, написать слово-ответ (реакцию). Список слов-стимулов был составлен на основе наблюдений за речью сотрудников организации, а также была включена лексика, наиболее часто встречающаяся в общем презенторе организации. Цель эксперимента – выяснить, насколько важны проблемы, рассматриваемые организацией, для окружающих людей, а следовательно, насколько востребованы и услуги предприятия. Поскольку лексика была взята из общего презентора, необходимо составить представление о том, в какой степени она влияет на реципиентов.

Наибольшее количество слов-реакций мы получили на следующие стимулы: *впечатление, коммуникация, компетентность, профессионал, эффективность*. Здесь наблюдается общность

ассоциативных рядов различных групп опрашиваемых: студентов и сотрудников организации, что, в свою очередь, отражает актуальность поднимаемых проблем.

Среди 35 опрошенных студентов и 6 сотрудников организации количество совпавших слов-реакций составило 35. Результаты ассоциативного эксперимента были сопоставлены с ассоциативными нормами, представленными в «Русском ассоциативном словаре». Общее количество совпавших слов составило 27. Это свидетельствует о важности поднимаемых организацией проблем, а значит, и об актуальности предлагаемых услуг.

На основании результатов эксперимента нам удалось выявить лексическую доминанту данного списка слов-стимулов – *коммуникация*. Мы проследили соотношение данной лексемы со словом *общение*.

Коммуникация – общение (30), связь (10), взаимодействие (3), интернет (2), телефон (2), бизнес, вектор, веер, вербальные связи, взаимоотношения людей, влияние, возможности, движение информации, жизнь, клише, конструкция, лучше заменить каким-нибудь русским словом, мастерство, межкультурные, надоело, насыщенность, новые технологии, обмен, общество, отрасли, передача информации, профессиональная, профессия, решения, разнонаправленные векторы, разговоры, рукопожатия, сложность, смех, соединение, средства, средства общения, средства связи, стресс, телевидение, транспорт, улыбки.

Важным наблюдением является то, что *коммуникация* ассоциируется у реципиентов в первую очередь с *общением*. Коммуникация воспринимается, с одной стороны, как элемент «профессиональной» сферы (*бизнес, интернет, новые технологии, межкультурная, профессиональная*), с другой стороны, как нечто «враждебное», «чуждое» культуре (*лучше заменить каким-нибудь русским словом, надоело, стресс*). Ср.: *общение – беседа, веселье, вечеринка, встреча, друг с другом, желание, разговор, радость, собеседник, с человеком, юмор* и т.д. [Харченко 2003: 45–46]. *Общение*, в отличие от *коммуникации*, возможно только «со своим». При *коммуникации* наиболее важным параметром выступает содержание сообщения, собеседник не играет здесь важной роли.

Мы проанализировали общий презентор в аспекте соблюдения норм современного русского литературного языка, выявили ряд ошибок. Например, пунктуационные ошибки: *Если Вам требуется персонал, и вы стремитесь сократить время и затраты на поиск, а также снизить риски связанные с приемом новых специалистов, то одним из вариантов решения является*

ся обращение к нам; грамматические ошибки: Составление документов: договоров, контрактов, трудовых договоров, письма, отзывы, справки, претензии; в графика документооборота определяются лица, ответственные за оформление документов, а также порядок и время прохождения документов между отделами; нарушение порядка слов: *Продолжительность тренинга – академических 30 часов.*

Рассмотрев общий презентор консалтинговой группы «Профессионал», определив степень ответственности вербальных компонентов данного текста, а также выявив нарушения норм современного русского литературного языка, мы пришли к выводу о том, что не всегда подобные тексты способствуют достижению стратегических целей организации на рынке услуг.

Мы рассмотрели такие вербальные компоненты общего презентора консалтинговой группы «Профессионал», как название организации, логотип, миссия; проанализировали список предлагаемых услуг в аспекте соблюдения норм литературного языка. Проведенное нами исследование свидетельствует о значительной роли вербальных компонентов бизнес-текста в формировании имиджа организации в целом.

Таким образом, анализ общего презентора организации позволил сделать вывод о том, что от качества составления бизнес-текстов зависит создание позитивного или негативного имиджа компании, установление благоприятного климата внутри организации, налаживание контактов с партнерами, а также повышение конкурентоспособности организации на рынке товаров и услуг.

Примечание

¹Фрагменты общего презентора организации

Консалтинговая группа «Профессионал» осуществляет свою профессиональную деятельность в рамках развития корпоративной культуры (система ценностей, традиций, ритуалов, существующих в организации, ее идеология) и кадровой политики предприятий (декларируемая система правил работы с персоналом, ее нормативная база).

Направления работы

1. Кадровая политика организации:

- подбор персонала и постановка системы привлечения персонала;
- постановка и оптимизация системы обучения и развития персонала, а также проведение отдельных обучающих программ в области коммуникаций (продажи, переговоры), уверенности в себе, разрешения конфликтов, командообразования, креативности, корпоративной культуры и кадровой политики. В том числе проведение

программ личностного роста и индивидуального консультирования;

- постановка и оптимизация системы адаптации персонала в организации;

- постановка и оптимизация системы стимулирования и системы мотивации персонала в организации;

- постановка и оптимизация системы оценки и аттестации персонала, а также проведение отдельных диагностических мероприятий.

...

ПРЕДЛАГАЕМ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ СЛЕДУЮЩИЕ ПРОГРАММЫ:

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОГРАММЫ

- Изучение отношения к предприятию, степени лояльности к фирме и влияние этих феноменов на мотивацию достижения успеха

- Изучение психологического климата в различных структурах организации и его влияния на профессиональную эффективность специалистов

- Изучение личностных характеристик персонала, профессионально значимых качеств, лидерского потенциала

- Отбор персонала при приеме на работу и кадровых перестановках и др.

ТРЕНИНГ «РАЗРАБОТКА МИССИИ ОРГАНИЗАЦИИ»

Цели тренинга:

- Содержательная – разработка и оформление миссии организации

- Психологическая – формирование групповой сплоченности и оптимизация системы коммуникаций в команде менеджеров.

Список литературы

Баранов А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов н/Д: Изд-во Ростов. унта, 1993. 182 с.

Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 138 с.

Гурьева З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории (на материале текстов на русском и английском языках): дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2003. 435 с.

Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 2003. 416 с.

Лосева Л.М. Как строится текст: пособие для учителей / под ред. Г.Я.Солганика. М.: Просвещение, 1980. 94 с.

Лотман М.Ю. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М.: Языки рус. культуры, 1999. 464 с.

Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // Лотман Ю.М. Избр. статьи. Таллинн, 1992. Т.1. С.129–132.

Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. 171 с.

Рождественский Ю.В. Об исследовании текста в языкознании // Пробл. теории текста. М., 1978. С.5–35.

Русский ассоциативный словарь. Кн.1. Прямой словарь: от стимула к реакции. Ассоциативный тезаурус современного русского языка / Ю.Н.Караулов, Ю.А.Сорокин, Е.Ф.Тарасов, Н.В.Уфимцева, Г.А.Черкасова. М.: «Помовский и партнеры», 1994. Ч.1. 224 с.

Русский ассоциативный словарь. Кн.3. Прямой словарь: от стимула к реакции. Ассоциативный тезаурус современного русского языка / Ю.Н.Караулов, Ю.А.Сорокин, Е.Ф.Тарасов, Н.В.Уфимцева, Г.А.Черкасова. М.: Ин-т рус. яз. РАН, 1996. Ч.3. 212 с.

Русский ассоциативный словарь. Кн.5. Прямой словарь: от стимула к реакции. Ассоциативный тезаурус современного русского языка / Ю.Н.Караулов, Ю.А.Сорокин, Е.Ф.Тарасов, Н.В.Уфимцева, Г.А.Черкасова. М.: Ин-т рус. яз. РАН, 1998. Ч.3. 178 с.

Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. М.: Акад. проект, 2001. 990 с.

Тураева З.Я. Лингвистика текста (Текст: структура и семантика): учеб. пособие для студ. пед. ин-тов по спец. № 2103 «Иностр. яз.». М.: Просвещение, 1986. 127 с.

Харченко Е.В. Модели речевого поведения в профессиональном общении. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2003. 336 с.

Шахранович А.М., Голод В.И. Когнитивные и коммуникативные аспекты текста как инструмента общения // Текст как объект анализа и перевода. М., 1984. С.26–33.

GENERAL PRESENTER AS A BUSINESS TEXT OF BUSINESS COMMUNICATION

Yadviga L. Berezovskaya

Post-graduate Student of Theory of Language Department
Chelyabinsk State University

On the data of the texts of the Chelyabinsk consulting group “Professional” the business text as an object of business communication is studied. The text of general presenter, which provides a potential customer with information about the company’s goods and services, is analysed. The texts are analysed in the normative and psycho-linguistic aspects. The role of such verbal components as the company’s name, logo and mission are also regarded. The research revealed that the quality of the business text determines a positive or negative image of the company.

Key words: business communication; business text; presenter; verbal image; verbal components; logotype; mission.