

Специфика и делови стандарти на общуване при бизнескомуникацията

Стоянка Мицева*

Резюме: Статията представя спецификата и актуалните изисквания при деловото общуване, част от което е бизнескомуникацията. Авторката се спира на особеностите на бизнескомуникацията от гледна точка на деловия дискурс и неговата специфика, като се спира на общото и различното между комуникацията като социален акт и бизнескомуникацията като специфично делово общуване в стопанската сфера. Посочват се факторите за ефективната бизнес комуникация, както и най-често допусканите грешки при деловото речево общуване, езиковата и дискурсна специфика на деловия бизнесстил и др.

Статията има прагматическа насоченост и представлява синтезиран отговор на редица въпроси, стоящи пред комуникаращите в посочената сфера, с полезните теоретични изводи на авторката от прилагането/неприлагането на бизнес етикета и стандартите на деловото общуване.

Ключови думи: бизнескомуникация, делови дискурс, специфика, стопанска сфера, ефективна комуникация, бизнесетика, бизнесетикет.

JEL: M37, Z13.

* Стоянка Мицева е доктор, старши преподавател в катедра „Чужди езици и приложна лингвистика“, факултет МИП на УНСС, e-mail: tmitzeva@abv.bg

Увод

Животът е комуникация във всички ѝ форми. Без комуникацията и бизнесът е немислим. И с двете си форми – вербална и невербална, комуникацията е проводникът на бизнеса към неговите потребители. Тя свързва служители, акционери, кредитори, клиенти и, ако е успешна, протичаща по правилата, изгражда взаимно доверие и ползотворни взаимоотношения, без които бизнесът не би могъл да се развива. От друга страна, *комуникационните умения* са задължително условие за добрия лидер /ръководител/ за водене на диалог с подчинените си, за провеждане на преговори, за изтъкване на идеи и цели. Всичко, което е необходимо за ефективната бизнескомуникация, е валидно и приложимо и за комуникацията на индивидуално ниво. Но и в двата случая е необходимо да се знаят и спазват принципите на *доброто говорене и писане*.

I. Комуникацията като социално взаимодействие. Специфика на бизнескомуникацията

В процеса на обществената еволюция хората влизат в социални взаимоотношения помежду си чрез езиковото си общуване и общата нагласа за комуникация. По различни поводи те съставят текстове в писмена или устна форма; възниква *необхо-*

дима комуникация в различни ситуации, т.е. наблюдава се непрестанно преминаване на един вид комуникация в друг. Но каквито и да са ефектите от различните форми на комуникация, решаващият фактор в човешката комуникация е *взаимното разбиране*, за което трябва да има *нагласа*. „Процесът на комуникация е израз на общата нагласа за общуване, за прокарване на връзки и социални взаимозависимости между хората в обществото“ (Петев, 2004, 31-32), въпреки че може да се получи *асиметричност* при някои от видовете публична комуникация поради активното ползване само на един комуникационен канал, когато не може свободно да се разменят ролите на комуникатора и реципиента. Това важи и за междуличностната комуникация.

Нагласата за комуникиране се определя от някои учени като процес в развитие, който подготвя личността за нейното *социализиране*. Роланд Буркарт (Буркарт, 2000, 79) казва, че „развитието на тази **нагласа към общуване**, изглежда, е жизнено важно и значимо за оцеляването на човека не само в органичнобиологичен смисъл; тя представлява – заедно с формирането на неговата повишена способност за учене – преди всичко една безусловна необходимост за започващото (по-късно) след момента на раждането му социализиране.“

Във всички социалнообществени формации комуникацията има освен *социализираща роля* и *маркираща динамиката на процесите* в обществото, материалните и духовни потребности на хората, тяхното себеизразяване и себепредставяне. **Интегративната теория** (Солуен, Стакс, 1996) за масовите комуникации дава отговор на въпросите за комуникативните процеси, връзките и зависимостите в тях.


Основните типове човешка комуникация са:

- 1) *междоличностна*;
- 2) *комуникация в малка група (семейство, приятели, колеги)*;

- 3) *комуникация в организация (в институция)*;
- 4) *публична комуникация*.

Всеки комуникационен процес има определени етапи и едно задължително условие – да има най-малко два субекта, за да протича комуникация: **А) първият етап** е *осигуряването на достъпен информационен канал*; **Б) вторият етап** е *създаването на възможност за диалогичност*; **В) третият етап** е *изработването на смисловите значения*, инициращи интерпретационните задачи и изяви на реципиента. Но в зависимост от ситуацията, единият от комуникиращите може да изпадне в моментно *социална зависимост (комуникационна асиметрия)* въпреки наличието на еднозначни символи за добро разбиране. При един широко достъпен комуникационен канал, каквито са радиото и телевизията (ако предаванията са „на живо“), се дава възможност на слушателите (зрителите) да участват, включвайки се в текущия диалог. Там реципиентът вече е с готови интерпретирани смислови значения във връзка с предмета (темата) на комуникацията, т.е. той вече е значимост в тази комуникация при масовото предаване на съобщението. *А при бизнес комуникацията участниците в диалога са в паритетна позиция, еднакво активни и значими, целящи не само взаимно разбиране, но и постигане на предварително формулирани цели и взаимна изгода, т.е. те са бизнес партньори.*

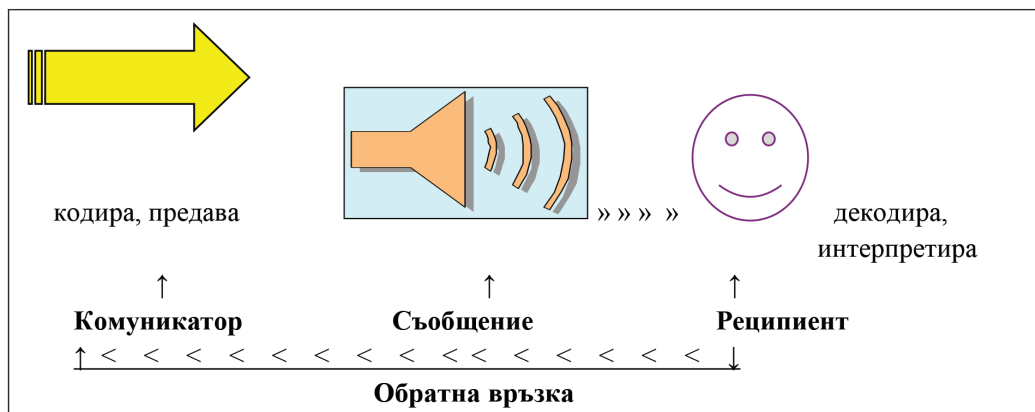
Решаваща роля във всяка комуникация има езиковият изказ на комуникатора (както вербален, така и паралингвистичен) като фактор за спечелването на доверието на аудиторията. В този комуникационен дискурс *доверието* е израз на *социалното очакване* от страна на реципиентите за реципрочност при разменяне на ролите при възникнали сходни ситуации и събития.

 В променящата се социална среда се разширява непрестанно и ситуационният контекст, в който се променя и кла-

Маркетинг

сическият модел на комуникация (моделът на Клод Шенън и Д. Уивър (1948), включващ трите основни компонента – **комуникатор, съобщение и реципиент**, действащи координирано чрез *обратната връзка*, която затваря комуникационния цикъл като завършен „отрязък“ (като единица комуникация, мислена в своята завършеност). Ролята на комуникатора е да кодира и предаде информацията, а на адресата/реципиента/е да декодира получената информация и да я интерпретира. Този модел би могъл да се изобрази по следния начин:

Бизнескомуникацията протича в *делова атмосфера*, разглежда се като *делови акт* с различно речево въздействие, *протичащ в делови дискурс*, където голяма роля играят бизнес етиката и бизнес етикетът при деловото общуване, и има свои *специфични особености*. Стилът на писменото и устното послание се променя в зависимост от отношенията между адресанта и адресата, както и в зависимост от целта на бизнескомуникацията, подчиняваща се и на общи закони, валидни за всяка една комуникация.



1.1. Специфика на бизнескомуникацията

В сферата на бизнеса комуникацията е свързана със стопанската дейност на отделни фирми, компании, дружества, сключващи различни сделки помежду си (покупко-продажба на стоки и услуги, технологии и пр.) Водят се преговори в *устна* и *писмена* форма. Документацията, която съпровожда отделните сделки, преговори, договори и пр. е огромна по обем и отговаря на *определени стандарти*. При сериозната делова комуникация/кореспонденция (дори и когато е междупличностна) *манипулацията* като синоним на заблуда или лъжа (в най-грубия смисъл на думата) е *недопустима* и от гледна точка на бизнес етиката, и от гледна точка на добрата комуникация.

В своята предварителна подготовка за публичното си послание комуникаторът е обмислил:

- 1) идеята си и я насочва към целево избрана аудитория, която се предполага, че притежава нужната комуникационна компетентност;
- 2) последователността на логическите и емоционалните акценти в посланието си, ключовите думи, с които ще започне и свърши съобщението си;
- 3) как да осигури аргументативната база във връзка с дискутираната тема (достъпните информационни източници и при нужда да организира връзката с тях);
- 4) как да не пропусне да маркира рамката на комуникационния обем (като време и заемано графично пространство).

Специфична е маркетинговата комуникация, където важат основните принципи на комуникацията, но с известни *ограничения по отношение на обема информация*, която се предоставя на реципиента. В двустранния комуникационен (диалогичен) процес активната страна е подателят (комуникаторът), адресантът. Етапите, през които минава подателят, са следните:

1. *Определяне на целевата аудитория;*
2. *Определяне на съответната желана реакция;*
3. *Избор на обръщение;*
4. *Избор на средства за разпространение;*
5. *Избор на свойства, характеризиращи източника на обръщение;*
6. *Събиране и анализиране на информацията, идваща по каналите на обратната връзка.*

В процеса на маркетинговата комуникация купувачът не се нуждае от цялостна и подробна информация за стоката/услугата, но това пък създава предпоставки за по-голяма манипулация от страна на продавачите, които селектират информацията и „пропускат“ факти, които биха разколебали или отблъснали потенциалния клиент от стоката. При това пресяване и дозирание на информацията на практика купувачите в двустранния комуникационен процес са оцелели. Опазването на *имиджа на стоката* от страна на продавача (рекламодателя) се осъществява именно чрез прикриване на „ненужната“ или „опасна“ информация, което фактически е манипулация чрез „спестяване“ и селектиране на информация. От друга страна, големият обем информация не може да се възприеме сто процента от клиента поради простата причина, че всеки човек помни, използва и трансформира само тази информация, която е свързана с неговите интереси, финансови възможности, ценности, разум, социален опит и пр. Определящо е *доверието*, проявено към позната марка, производител и т.н. Така се

създават предпоставките за властта над информацията и „управлението“ на манипулацията, насочена към адресата (клиента), или всъщност се провежда ефективна комуникационна политика, наричана още *промоционна*. Чрез нея всяка фирма решава организационните си въпроси и реализира стоката си, като крайната цел е печалбата. „Затова комуникационната политика доставя на купувачите само „върха на айсберга“ от информация, но прикрива долната му част. Нещо повече, в голяма част от случаите информацията е силно изкривена и даже невярна.

Следователно **видовете комуникационна политика** от гледна точка на правдивостта и достатъчността на информацията са две: *информираща* и *манипулираща*.“ (Дуранкев, 2011, с. 16). Пазарната манипулация е фокусът на голям брой организации/фирми, преследващи по-бърза, по-голяма и невинаги устойчива печалба поради динамиката на сферата, в която се осъществява комуникационният процес.

Други възприемат маркетинга като философия на своя бизнес и прибягват към информиращата комуникация, при която обратната връзка е много силна и ефективна. Формите на натиск и манипулация не са приоритетни.

В маркетинговата комуникационна политика основно средство за постигането на комуникативната цел (в пазарния диалог) е **позиционирането**. На него се гледа като на въздействие върху съзнанието на потребителя, който е атакуван многопосочно от рекламодателите и маркетинговите агенти. **Ядрото на комуникационната политика е знанието за човешкото поведение – принципите на възприемане, задържане и обработване на информацията, културата и традициите на различните социални групи в обществото**. В свърх-информираният общество през XXI в. позиционирането ще е по-надеждно и обещаващо там, където е в сила следната марке-

тингова теорема (Дуранкев, 2011, с. 18): *колкото по-голям е изборът, толкова по-малка е възможността за правилен избор* (Траут, 2000, с. 15).

Делови партньорски отношения и взаимно разбиране

За деловото общуване, каквото е и бизнескомуникацията, е от изключително значение **установяването на делови партньорски отношения – да има взаимно разбиране, което да е предпоставка за успех в преговорите**. Речевото въздействие, оказвано върху бизнес партньорите, е особен *психологически акт*, който до голяма степен предопределя крайния резултат от деловата комуникация. Това – да се харесаме на партньорите, да спечелим тяхното доверие, е най-трудното и най-важното нещо за едни бъдещи преговори, договори и дълготрайно сътрудничество. Джинет Сантоу и Марк Чанел в своята книга „Международни делови преговори и етика на бизнес отношенията“ (Сантоу, Чанел, 2006, 108) акцентират върху някои психологически закономерности в общуването като гаранция за успех, а именно:

- *Бъдете себе си*
- *Мислете позитивно и бъдете оптимистично настроени*
- *Проявявайте интерес към другите*
- *Бъдете добър слушател*
- *Наблягайте на общите интереси*

В деловото общуване на практика рядко се допускат „познати“ грешки, които при бизнескомуникацията може да имат негативни последици. **Най-често допусканиите грешки в деловото речево общуване са:**

1. *Многословие*
2. *Излишна информативност на речта*
3. *Неспазване на речевия етикет; допускане на фамилиарничене; неуместна интонация, мимики и жестове*
4. *Прекъсване на събеседника или паралелно „стерео“ говорене с него*
5. *Повтаряне на едни и същи идеи и изрази*

6. *Неправилна преценка за компетентността и професионализма на партньорите ни.*

II. Бизнескомуникацията и стандартите на деловия дискурс

II.1. Понятие за делови дискурс

Влизайки в комуникативни връзки с делови партньори, всеки води разговори, поддържа кореспонденция, участва в преговори, конференции, прави изказвания, слуша изказвания, участва в дебати, може да има и ораторски функции и прояви. Но *в каквато и да са речева делова ситуация, участниците в нея са длъжни да спазват езиково поведение, съобразено с общия и специалния етикет, ако е наложително да има такъв*.

Темата, целта, социалният статус и общественото положение на комуникиращите до голяма степен предопределят и *дискурсивните стратегии*, които на първо място *селектират езиковите средства*, подходящи за определената речева ситуация, *вежливия задължителен тон, паралингвистичните средства* и всичко, което се възприема като делови дискурс.

Деловото общуване е част от комуникативния дискурс при всеки един индивид от обществото, който е със средно и над средното ниво социално положение. Съвкупността от речевите актове, протичащи в *деловата комуникация*, се нарича **делови дискурс** (Мицева, 2011).

При всяка речева комуникация – устна и писмена, се разменя информация чрез *езикови средства*, които изграждат *определено* послание. Отправителят на посланието се нарича *адресант*. Той изпраща (предава) на *реципиента* (адресата) *изказване* (информация), което се осмисля от адресата и се определя като **комуникативно действие на разбиране. Езиково общуващите**

спазват определени речеве и поведенчески норми, съобразени със социалните им роли и статуса им в общуването. (Вигенов, 2000, 106).

Успешната речева комуникация е обект на **прагматиката** (прагматичната лингвистиката) – дял на езикознанието, занимаваща се с практическата страна на езика в триада **човек-език-реч**. Всеки речеви акт поражда текст – резултат на интенционално поведение, което винаги е насочено съзнателно или преднамерено към някаква цел и преследва някакви интереси. Според Р. Буркарт **специалната интенция** (има и обща), която представлява **речево действие**, винаги е свързана с **определена цел и със социалното битие на адресата** и това важи с особена сила при политическата комуникация във всичките ѝ аспекти (Буркарт, 2000, 17-21).

II.2. Общуването в деловия дискурс

Деловото общуване може да бъде както в устна, така и в писмена форма. То има **стилово маркирани езикови средства** и се осъществява в гражданската, институционалната и стопанската сфера. Според Робърт Хол (философ и лингвист) езикът е **институция**, чрез която хората общуват и взаимодействат помежду си. И в този смисъл езикът като средство и същност на комуникацията доказва, че само чрез диалог може да се осъществява социализацията в обществото, да се решават конфликтите в него. Само чрез езика може да се проявява толерантността на хората помежду им и в диалога им с държавата.

Стилът при деловото общуване е **официален** и изцяло е обвързан с книжовно-езиковата норма. Текстовете, които се създават в деловата сфера и я обслужват, са всъщност форма на **делова комуникация**, чийто език се отличава със своята **официалност и специфика**.

В гражданската сфера на общуване по определен начин се комуникира, като към речевото поведение се поставят съвременни изисквания, а именно езиковото общуване да става на книжовен език, който е **кодифициран и нормативен**.

В институционалната сфера на общуване се използват **официално-делови текстове**, в стопанската сфера се водят **преговори (устно делово общуване)**, което винаги се трансформира в писмена форма и се фиксира като **вид търговски договор**. Деловата кореспонденция в тази сфера е лостът на комуникацията и реализацията на сделките и **з а г ъ л ж и т е л н о с т т а** при употребата на кодифицирани и стилово маркирани езикови средства се проявява в най-висока степен.

II.3. Етиката и деловият етикет като специфика на деловия дискурс

II.3.1. Същност на етикета

Какво се разбира под думата **`етикет`** – 1. **Етикет** (от фр. etiquette) – надпис, който се залепя на стока или друга пратка за означаване на фирма, качество, цена и др. 2. **Сбор от правила за поведение и обноски** обикновено в дипломатическите кръгове, т.нар. висше общество и др. Сродната дума **`етикетия`** означава правила за държане, установен ред на действия и постъпки; изискано поведение; речеви етикет – изисквания за правилно, любезно общуване, изрази и речеви формули при определени случаи и др. (Вж. Речник на чуждите думи в българския език (2007, 275).

Етикетът исторически се появява в дворците и затова е наричан дворцов етикет. Той е бил белег на престижност и възвишеност в общуването. Така нормите на поведение на владетелите при срещи стават норми на поведение и при техните пратеници и посланици, които при преговори представлявали държавните глави и държавите. Поставя се началото на дипло-

матическия етикет и добрия почтителен тон. Наред с дипломатическия етикет се появява военният и гражданският етикет. *Деловият етикет* се счита за „най-младия“ и най-динамично развиващия се, който зависи от промяната на обстоятелствата, но запазва ядрото си на официалност и добронамереност в съответни форми и формули при деловото общуване на партньорите.

Ако добре се вникне в същността на етикета и неговата вътрешна потребност при деловото общуване, ще се убедим, че **деловият етикет е външно изражение на културата на човека**, на неговия морал и отношението му към моралните изисквания и спрямо останалите участници в комуникацията.

В зависимост от това дали общуването е *официално*, или *неофициално*, подборът на езиковите средства, влизащи в обсега на речевия етикет, може да бъде съпроводен и от *паралингвистични елементи* – жестове, мимики, поклон, сваляне на шапка, ус“, висяща надолу, но не и силно до припукване на костите!) и т.н. Тези елементи имат *подсилваща функция на ефекта* от приложените *етикетни формули на речево поведение* и са свързани също и с културата на поведението (етикецията).

II.3.1.1. Основни принципи на деловия етикет

В основата на деловия етикет са залегнали няколко основни принципа:

1. Етичност – *В сферата на бизнеса въпросът за това *кое е лошо* и *кое добро* е доста сложен и нееднозначен. „Етичните филтри“ отстраняват аморалното поведение на хора (бизнес партньори), неспазващи законите, и възприетите в деловата сфера отношения.

2. Свобода – Спазването на този принцип осигурява свободната изява на волята на всеки един от деловите партньори независимо от условните ограничения на

деловия етикет, който включва в обема си и речевия; свободният избор на делови партньори и собствени методи за договореност между тях. При спазването на този принцип се стимулира толерантността по отношение на национални, културни и пр. особености на партньорите, както и климатичните и политически условия, при които те живеят и работят.

3. Угобство – При деловите отношения нормите на етикета трябва да не се превръщат в окови, спъващи и сковващи деловите (бизнес) партньори, особено когато става дума за икономика и бизнес. Угобството при преговорите е също фактор за по-голямата им ефективност – помещението, температурата, мястото за седене и работа на партньорите, облеклото, техническото оборудване, особено когато е нужна презентация на идеите/продуктите/ и т.н.

4. Непринуденост – Когато става дума за непринуденост, не бива да се слага знак за равенство с безцеремонност, разпуснатост и незачитание на партньорите. Спазването на нормите на деловия етикет трябва да не се възприемат като насила напратени и психологически да травмират събеседниците, а като необходими и взаимно възприети от всички участници в деловата комуникация.

5. Здрав разум – Деловият етикет като цяло е насочен към взаимно уважение и взаимна изгода – икономия на време, извлечение на ползи и за двете страни при добра и ефективна организация на деловия контакт, т.е. нито етикетът, нито здравият разум си пречат при осъществяването и поддържането на деловите отношения.

6. Целесъобразност – При различните видове делови отношения се преследват различни цели (делова беседа, презентация, водене на преговори, подписване на сделки и пр.) и различните аспекти на деловия етикет трябва да са адекватни на съответните цели.

7. Консерватизъм – Както вече бе споменато, деловият етикет води началото си от държавния (дипломатическия) етикет. Самата дума `консерватизъм` извиква асоциации за нещо установено, фундаментално, трайно и надеждно.

8. Икономичност – Този принцип се отнася преди всичко до разумната стойност, от която трябва да се ръководи протоколният отдел на организацията. „Високата „стойност“ на морала в бизнеса сама по себе си не е етична, тъй като представлява или удръжка от прихода на организацията, или от доходите на отделния сътрудник“ (Сантоу/Чанел, 2006,10).

9. Ефективност – Деловите отношения се отличават със стандарти, които всъщност спомагат за съкращаването на сроковете на изпълнение на договорите, сключване на повече договори, туширане на конфликтите в колектива, по-голяма концентрация и инициативност в съвместната дейност.

10. Универсалност – Всички препоръки и норми, свързани с деловия етикет, са ценни за деловите отношения.

II.3.1.2. Бизнесетикетът

„Упражняването на етикета, съчетано с показването на публична любезност, грижа и интерес към останалите ще направи от вас добри културни посланици на страната ви. Финесът може да бъде научен и култивиран и дава добри дивиденти, когато се показва.“

Ранджини Манян,
Изпълнителен Директор на
Global Adjustments Relocation Service and
Cross Cultural Trainers

„Разбирането как поколенията възприемат видовете етикет като например език, облекло и поведение, става един от най-важните инструменти за затвърдяване на ключови взаимоотношения, независимо дали с клиенти или с колеги. Организации, които ефективно могат да поучават и обучават на тази тема, наистина ще имат възможността да строят мостове, не бездни.“

Лин К. Ланкастър
Президент на Bridge Works

Какво мислят “Големите” за бизнес етикета?

“Показването на добри маниери не кара един човек да изглежда като слаб или смотан. По-скоро показва зрелостта и способността му да реагира правилно в бизнес ситуации.”

Харви Маккей,
Председател на Maskey Envelope Corporation





“Разликата между добрите и лошите маниери е в това как човек бива запомнен. Във всеки момент човек може да изгради своята репутация или да я срине само чрез дума или действие.”



Мишел Бърк,
Изпълнителен директор Executive Counterparts

Безспорно успехът в бизнеса зависи от професионализма и компетентността на деловите хора, тяхната инициатива, информираност и умение да комуникират, от **спазването на етикета**, който Умберто Еко определя като **културен код**, свързан със системата на поведение и ценности и присъщите ѝ конвенции, забрани и йерархични зависимости. Но съществуват и косвени фактори, влияещи на успешната комуникация, като например външният вид и маниерите на участниците в деловото общуване.

II.3.2. Етиката като фактор в деловите бизнесотношения

Облеклото и маниерите на деловите мъже и жени са също част от деловия етикет и етиката. В зависимост от характера на деловата среща комуникаращите се съобразяват с облеклото си, с етикетните формули и цялостното си поведение. Мястото, на което седят гостите при официални делови срещи, също е от значение. Според старата традиция при немскоговорящите народи за почетно място се е считало това, което е отляво на домакинята. Но съвременната традиция (днес) е то да бъде отясно на домакинята. Традициите се променят и същевременно с тях се променя и

етикетът на общуването, но това, което е константно за всички времена, е:

- *безупречното чисто, елегантно и адекватно на ситуацията облекло;*
- *личностното и речево поведение по време на делови срещи и беседи;*
- *подходящо избраното оборудване на служебното помещение, където ще се проведе срещата;*
- *качествата на комуникаращите – любезност, тактичност, спазване на обещанията, изслушване внимателно и търпеливо на събеседника, владееене при конфликтна ситуация и пр.*

В контраст с деловата поза – неадекватната поза на дамата с разтворените крака – поза, която никога и никъде не би приел за оправдателна, достойна и подходяща за каквито и да е делови отношения.

II.4. Барииери в деловото бизнес общуване на речево равнище

Съществуват барииери в деловото общуване на речево равнище. Причина са някои изрази/фрази, които блокират добронамерения тон при комуникацията и желанието за водене на разговор. Такива фраземи и изрази са например:

Езикът на тялото и маниерите

• Правилна стойка в изправено положение:

- ✓С раменете назад
- ✓Изправен гръб
- ✓Вдигната глава



- Спокойствие
- Самоувереност
- Способност да се справите със ситуацията

• Правилна стойка в седнало положение:

- ✓С изправен гръб
- ✓С крака събрани или в коленете, или в глезените



- **наставления, заповеди, команди**

„Не бих постъпил като Вас“, „Ако имах белите Ви кахъри...“, „Говорете по-бавно; по-ясно“, „Повторете още веднъж!“, „Трябва да действате“ и пр.

- **урок по логическа аргументация и нравоучения**

„Вие отговаряте за ... и следователно е Ваше задължение да ...“, „Това, което изтъквате като причина, е абсурдно ...“, „Направете най-напред едн-какво си ... и след това ...“, „Имате време, достатъчно сте млади, /за да искате толкова много .../за да сте толкова амбициозни и непреклонни в договарянето ...“ и пр.

- **критика, обвинение**

„Няма да спорим повече по този въпрос“, „Това, което казвате, е нелогично“, „Ние Ви предупредихме, но Вие не взехте мерки, за да не се допуска това ...“ и т.н.

- **предупреждение, заплаха**

„Само ако посмеете да информирате ...“, „Ще съжалявате, ако направите ...“, „Разговорът да остане между нас“, „Ако още веднъж се окаже, че...“ и т.н.

- **обещание, увещание**

„Обещаваме, че ...“, „Уверявам Ви, че те са сериозни в преговорите“, „Ще Ви изслу-

шаме, спокойно, имаме време ...“, „Не се притеснявайте, спокойно. И ние сме със същите проблеми“ и т.н.

- **разпит**

„Чия е тази идея?“, „Кой Ви даде тази информация?“, „Какво ще направите по въпроса?“, „Кога смятате да проверите ...“ и пр.

- **неуместен хумор, отвлечане на вниманието избягване на темата/проблема**

- **необосновани обобщения, поценяване на проблемите, унижение на партньорите, ругатни, грубо отношение**

„Знаехме, че с Вас не може да се работи.“, „Не сме очаквали нещо особено да чуем ...“, „Бизнес и жени ...“, „Всички мъже (всички жени) мислите по един начин“, „С бавномислещи не може да се работи“, „С несериозни хора не работим“, „И сега какво предлагате? Да пием по една студена вода ли предлагате...“ и пр.

Деловият диалог се налага да се съобразява с книжовноезиковата норма, която представлява частен случай на езиковата норма, разглеждана като съвкупност от най-устойчивите, най-традиционните елементи, изграждащи езиковата структура, които се използват в практиката. Така например при воденето на **търговски**

преговори в отделни моменти има проява на нееднаква степен на задължителност и осъзнатост на определени езикови модели като правилни, тъй като от професионални и психологически съображения участниците в комуникацията използват *езикови регистри*, подчертаващи индивидуалния им стил в диалога, т.е. **може да се излезе извън рамките на строго официалния тон; може речта да звучи по-непринудено и в диалога да се наместват дори такива елементи като хумор, анекдоти, самоирония – като езикова бизнес стратегия.** Иронията към партньорите в деловия диалог е недопустима, тъй като се възприема като неуважителна и оскърбителна.

Деловият диалог в бизнес среда е диалог на умове. Преглед водещите диалог стои задачата да извлекат оптималните идеи и да изградят съгласието по отношение на тях. Този факт на практика лежи в основата на добрите и по-добрите бизнес решения и изглаждането на недоразуменията и потушаването на конфликтите в сферата на международните отношения – политически, културни, религиозни и пр. Затова диалогът като *термин* се употребява освен като противоположност на монолога (обмен* на информация между две лица най-често) и като разговор*, „при който присъства взаимна воля да се постигне определен резултат ... Диалогът клони да бъде натоварен с етична стойност: „Диалогът изисква да бъде изваден от полето на силите на интересите (...) Удоволствието от диалога не се състои в постигането на консенсус, а в непрестанните обогатявания“ (Мензъно, 2000,15). В този контекст на дефинирането на термина диалог в бизнес практиката често се прилага методът „КЕЧБОЛ**“ като своеобразна форма на диалог. Японците го прилагат като метод на управление при подбора на добрите идеи, при който участват членовете на работните тимове. „Подхвърлена“ идея за обсъждане в организацията/фирмата, се превръ-**

ща в стратегическа цел, или нов продукт, или метод за усъвършенстване на работен процес. Включилите се в тази бизнес игра развихрят интенциите си, въображението си, впрегат интелекта си в най-висока степен за оригинално и ново решение на даден казус, всеки обогатява идеята и дава своя принос, ставайки съпричастен към нея. Подобен принцип за водене на публичен диалог (Сократов метод) описва Платон, при който се наблюдава истинска експлозия от мъдри идеи, оригиналност и емоция.

Заклучение

Влизайки в комуникативни връзки с делови партньори, всеки води разговори, поддържа кореспонденция, участва в преговори, конференции, прави изказвания, слуша изказвания, участва в дебати, може да има и ораторски функции и прояви. Но в каквата и да са речева делова ситуация, участниците в нея са длъжни да спазват езиково, личностно и професионално поведение, съобразено с *общия и специалния етикет*, ако е наложително да има такъв. Независимо кой е адресантът и кой е адресатът, **успешното общуване зависи** от: А) *умението ни да се ориентираме в речевата ситуация и с оглед на това да подбирате подходящи езикови средства за съответната сфера на общуване;* Б) *това, дали владеем добре граматичните, лексикалните и фонетичните езикови средства, за да създадем текст по правилата, спазвайки книжовната норма;* В) *умението ни да възприемаме и да създаваме текстове, с които да поддържаме контакта или да го преустановяваме, ако желаем, когато предметът /темата/ на общуване е изчерпан;* Г) *избраните от нас езикови стратегии, чрез които да отстраняваме грешки и слабости при общуването* (Мицева, 2011, 88, 89).

Начинът на говорене е един от най-важните фактори за ефективен делови диалог и включва редица съображения и изиск-

вания. Започва се от: *поздравя, начина, по който слушаме, задаваме въпроси – питаме и отговаряме, изразяваме мнение, дебатирате или спорим.*

„Вземането на думата“ и превръщането на диалога в монолог може да провали деловото общуване и да промени намеренията на събеседниците ни не в наша и взаимна полза, тъй като ръководещ принцип при деловите срещи е *паритетът и взаимното уважение*, т.е. трябва да се владеят добрите правила за водене на културна и професионална комуникация. И тъй като целта на всяко общуване е постигането на ефективен модел на взаимодействие, то при комуникацията с чуждестранни партньори е необходимо да се притежават знания и за чуждите култури с цел да се предвиди поведението на нашите бизнес партньори. „Общуването в международния бизнес е межкултурно общуване“ (Дънешка, 2016, 52) в делови контекст, което го различава от межкултурното общуване в най-общ и многоаспектен план.

Цитирани източници:

Буркарт, Роланд, 2000. Наука за комуникацията (превод М. Златева). В. Търново: ПИК, с. 79.

(Burkart, Roland, 2000). Nauka za komunikatsiata (prevod M. Zlateva). V. Tarnovo: PIK

Виденов, Михаил, 2000. Увод в социolingвистиката. София: Делфи, с. 106.

(Videnov, Mihail, 2000. Uvod v sotsiolingvistikata, Sofia: Delfi, s. 106)

Джинет Сантоу, Марк Чанел, 2006. Международни делови преговори и етика на бизнес отношенията. София: СофтПрес, с. 108.

Dzhinet Santou, Mark Chanel, 2006. Mezhdunarodni delovi pregovori i etika na biznes ot-nosheniata, Sofia: SoftPres, s. 108.

Дуранкев, Боян, 2011. Комуникационна политика. София: УИ „Стопанство“, с. 16, 63.

(Durankev, Boyan, 2011. Komunikatsionna politika. Sofia: UI „Stopanstvo“, s. 16, 63)

Дънешка, Антоанета, 2016. Межкултурно общуване в международния бизнес. София: ИК – УНСС, с. 52.

(Daneshka, Antoaneta, 2016. Mezhdukulturno obstuvane v mezhdunarodnia biznes, Sofia: IK – UNSS, s. 52)

Еко, Умберто, 1993. Трактат по обща семиотика. София: „Наука и изкуство“.

(Eco, Umberto, 1993. Umberto Traktat po obshta semiotika. Sofia: „Nauka i izkustvo“)

Менгьоно, Доминик, 2000. Ключови термини в дискурс анализа. София: СУ СВ. Кл. Охридски/Факултет по журналистика и масова комуникация, с.15.

Mengyono, Dominik, 2000. Klyuchovi termini v diskurs analiza. Sofia, SU “Sv. Kl. Ohridski”/ Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsia, s. 15.

Мицева, Стоянка, 2011. Текст. Видове текст. Речев етикет. София: УИ „Стопанство“, с. 88-89.

(Mitseva, Stoyanka, 2011. Tekst. Vidove tekst. Rechev etiket. Sofia: UI „Stopanstvo“), s. 88-89.

РЧД: Речник на чуждите думи в българския език, 2007. София: „Наука и изкуство“.

(RCHD: Rechnik na chuzhdite dumi v balgarskia ezik, 2007. Sofia: „Nauka i izkustvo“)

Солуен, Смакс 1996: Salwen, M. & Stacks. An Integrated Approach to Communication Theory and Research. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Траут, Ривкин, Джек Траут, Стив Ривкин, 2002. Бъди различен или умри: Оцеляване в ерата на убийствена конкуренция. София: „Кръгозор“, с. 15.

(Traut, Rivkin, Dzhak Traut, Stiv Rivkin, 2002. Badi razlichen ili umri: Otselyavane v erata na ubiystvena konkuretstsia. Sofia: „Kragozor“, s. 15).