

Л.Г. Антонова

КУЛЬТУРА РЕЧИ МЕНЕДЖЕРА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АКСИОМЫ И ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ

Менеджмент – особая область профессиональной коммуникации, где специалист должен прежде всего овладеть базовыми знаниями *основ теории и практики коммуникации*: от теоретических аксиом коммуникативистики, законов эффективного общения, принципов профессиональной этики до практических моделей основных жанров речи, обслуживающих профессионально-ориентированную коммуникацию.

К сожалению, в системе вузовской подготовки специалиста в области менеджмента не всегда с должным вниманием относятся к разработке специальных программ коммуникативного направления. Вместе с тем эти коммуникативно ориентированные курсы могут быть представлены как региональный компонент или как курсы, дисциплины по выбору и в блоке общепрофессиональных дисциплин, и в блоке специальных дисциплин в учебном плане подготовки специалиста в области менеджмента.

В первую очередь в теоретический блок программы необходимо включить аксиоматические понятия современной коммуникативистики.

Современная языковая личность делового социума живет в *медиапространстве*: ее окружают, на нее воздействуют информационные потоки, порожденные событиями и псевдособытиями массовой коммуникации; от нее требуют с определенной периодичностью и частотностью реагировать на получаемую информацию (отбирать, отслеживать для себя нужное, оценивать, проводя конструктивный анализ, достоинства и недостатки); выступать «передатчиком», «референтом» полученной информации.

Все эти современные явления новой парадигмы отношений: человек – информация – общество – создают прецедент значимости для современной языковой личности определенной суммы знаний и умений о способах и средствах восприятия, переработки, транслирования информации в условиях медиапространства.

На стыке нескольких областей знаний, изучающих процессы взаимодействия языковой личности и массовой информации, возникает понятие «медиаграмотность».

В настоящее время в связи с расширенными возможностями теле- и радиовещания, электронных средств информации выдвигаются более жесткие требования к потребителю информационного продукта массовой коммуникации: ему вменяют в обязанность грамотно «считывать» информацию, быть готовым к оценке имплицитной информации; умело конструировать логико-смысловые отношения внутри информационных потоков, уметь противостоять «недостоверности» и открытой «провокативности» информации; уметь защищать себя и окружающих от «информационного насилия», безнравственности, антидуховности. Таким образом, ответственность за качество состояния дискурса в современном медиапространстве должны разделить создатели и потребители информации. *Медиаграмотность*, обязательное условие грамотного и эффективного поведения в условиях современной информосферы, в которую включена деловая личность, предполагает определенную сумму знаний, соотнесенную с понятием «коммуникативная компетентность», и набор инструментальных техник, позволяющих

оценить качество предлагаемого информационного продукта. Медиаграмотность должна пониматься и в более широком смысле: как процесс осмысленного коммуникативного дискурса в рамках массовой культуры; образ мышления, который отличает не потребителя информации, а языковую личность с задатками медиума, включенную в процесс медиаобразования и постигшую язык (грамматику) медиакультуры.

Вторая теоретическая аксиома курса подготовки менеджера связана с понятием **«риторика образа»**, введенным в научный обиход Роланом Бартом. В своё время оно было поддержано лингвопрагматикой в опытах с текстовыми продуктами деловой сферы коммуникации. Это понятие консолидирует разнонаправленные подходы к анализу текстовой информации, связанные с исследованием эффективности, индивидуально-авторской выразительности (креативности) представленного для анализа коммуникативного продукта: рекламного текста, PR-сообщения. «Централизуя» направление аналитических опытов, «риторика образа» требует от исследователя особого, пристального внимания к знаковой, кодовой стороне сообщаемого, семиотической системе координат представленной информации.

Третья теоретическая аксиома курса определена с учётом комплексного понятия **«коды информационного сообщения»**. В современной теории и практике коммуникации сложились определенные традиции *характеристики кода* и описания его *специфических параметров*.

Во-первых, учитывается канал связи, где распространяется сообщение, и в связи с этим определяются *технические и социокультурные особенности кодирования информации*.

Во-вторых, проблемы кода исследуются с учетом *положения его в коммуникативном дискурсе*, выделяются *«коды восприятия»* и *«коды передачи информа-*

ции», которые имеют свои структурно-композиционные и деятельностные модели.

В-третьих, коды характеризуются с учетом *индексальных связей символических образов* в репрезентативном ряду сообщения; изучаются сложные, культуроориентированные коды, рождающие образы, соотносимые с внешним и внутренним миром современного коммуниканта.

Исследования по теории и практики коммуникации подтверждают, что в современном информационном обществе человек оказывается перед необходимостью *идентификации кодов в режиме одновременного восприятия (считывания) нескольких информационных сообщений*. Владение моделями индивидуального декодирования информации чрезвычайно важно для обеспечения эффективной и продуктивной коммуникативной практики современной языковой личности делового социума.

На кафедре русского языка нашего вуза сложился определенный опыт создания и апробации специальных программ **непрерывной коммуникативной подготовки** в рамках образовательного стандарта подготовки специалиста по направлению «Менеджмент организации», «Туристический сервис и менеджмент», «Специалист по рекламе».

На первом этапе коммуникативно-ориентированного обучения, в программе курса «Русский язык и культура речи», следует предусмотреть некоторые пропедевтические формы коммуникативно-речевой подготовки: составление нормативного лексического минимума (профессионального глоссария), включающего слова, трудные для написания, произношения, употребления в определенной грамматической форме. Этот вид работы ориентирует специалиста на *ортологические требования в профессиональной речи*, формирует столь необходимые в будущей профессиональной деятельности «речевой слух», «речевой вкус».

Особое место в системе подготовки на I и II курсах занимает работа с *профессионально-ориентированными текстами*.

В системе подготовки такого специалиста, сложившейся на нашем факультете, накоплен необходимый методический «багаж» для аналитических и творческих опытов с профессиональными текстами. Общий текстовый массив включает более 300 высказываний, которые представляют как эталонные профессиональные продукты: тексты социальной рекламы, рекламные сообщения гуманитарного направления, информационные и аналитические материалы в жанре PR-сообщений или имиджевых статей, так и высказывания, не прошедшие «экспертизу качества» и негативно оцененные в профессиональном дискурсе. Это позволяет сформировать критическое отношение к высказываниям в рамках профессиональной коммуникации.

Отобранный материал дает возможность преподавателю ориентировать студента на современный, актуальный контекст профессиональной речи, отвечающей задачам эффективной коммуникации. План комплексной работы с эталонными текстами включает следующие виды аналитических и конструктивных заданий.

Пример аналитического комплексного задания

Оцените лингво-культурологическую систему отбора составляющих предмета речи в предложенном рекламном сообщении: как связан предметный код с информацией об уникальном торговом предложении (УТП); отвечает ли его специфика особенностям потребительской аудитории; насколько креативно решен отбор сильных и слабых доводов в защиту УТП; учтены ли гендерные особенности в представлении аргументов в основном рекламном сообщении; как перераспределены составляющие предметного плана в вербально-образном и визу-

ально-образном ряду сообщения; какова роль слогана и эхо-фразы как самостоятельных текстовых микрофрагментов в презентации УТП и решении задач воздействия и взаимодействия с предлагаемой потребительской аудиторией; какими коммуникативными приемами пользуются авторы рекламного сообщения, оправданы ли они в режиме требований «достоверности» и «добросовестности» рекламной информации.

Примеры конструктивных комплексных заданий

Раскройте лингво-поэтический аспект известного высказывания, оцените индивидуально-авторское стилистическое решение слогана.

Предложите свой вариант его интерпретации в условиях данного рекламного сообщения. Визуализируйте предметный код, используя цветовое, пространственное, жанрово-композиционное решение вашей рекламной идеи.

Предложенное «прямое» PR-сообщение разверните в рекламное сообщение с учетом специфики авторского интенционального понимания уникальности товара (или услуги). Максимально используйте известные вам приемы «риторики образа» в решении задач воздействия рекламного сообщения (перифраз, алогизм, градацию; визуализацию предметного кода; парцелляцию, сегментацию и др.).

Предлагаемая студентам система заданий формирует необходимые профессионально-коммуникативные умения: оценивать «качественный порог» предлагаемой информации, осмысливать сочетаемость информационных кодов разных режимов восприятия, выбирать оптимальный режим кодирования, используя усвоенные примеры авторской «риторики образа» в текстах рекламного или PR-сообщения.

Специальные курсы в блоках профессиональных дисциплин завершают систему профессиональной подготовки.

Курс «Деловое общение» знакомит будущих специалистов в области менеджмента с условиями и закономерностями деловой коммуникации: способами адекватного и эффективного реагирования в режиме делового спора; с особыми тактиками аргументирования.

Особого внимания заслуживает обучение будущих специалистов в области менеджмента практике создания высказываний, характерных для делового общения и общения для связей с общественностью

Эта часть профессиональной программы предполагает работу в режиме тренингов, индивидуальных консультаций, главная задача которых – дать обучающимся *инструментальные знания* о жанровых моделях, о речевом поведении в конкретных ситуациях делового и публичного социума.

Заключительной формой контроля за качеством сформированных профессионально-коммуникативных умений может стать *итоговая деловая игра* («Презентация работы фирмы»), в которой принимают участие в роли экспертов преподаватели специальных дисциплин.

Представленная программа подготовки прошла первую апробацию в течение последних двух лет на факультете русской филологии и культуры ЯГПУ на отделении рекламы и в курсе дополнительных образовательных услуг для студентов-филологов. Опыт работы показывает, что для специалиста деловой коммуникации, профессионала в области современного менеджмента одинаково значимы знания по теории информации и эффективной коммуникации и прикладные, инструментальные умения, обеспечивающие практику грамотной и профессионально значимой деятельности.

