

ОЛЬГА СЕВЕРСКАЯ, ЛАРИСА СЕЛЕЗНЕВА, ЭФФЕКТИВНАЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ. „ВОЛЬШЕБНЫЕ ТАБЛЕТКИ” ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ, Москва: Эксмо, 2019, 416 с.

Ольга Северская, Лариса Селезнева, *Effective Business Communication. “Magic Tablets” for Business People*

Ostatnie dziesięciolecia przyniosły w krajach słowiańskich zasadnicze przeobrażenia ustrojowe – polityczne, ekonomiczne i społeczne. Transformacja od socjalizmu do kapitalizmu radykalnie zmieniła warunki życia ludzi, ich mentalność i instytucje. Nie mogło to nie wpłynąć na język i jego funkcjonowanie. Tym bardziej, że równocześnie dokonuje się wielka rewolucja komunikacyjna związana z upowszechnianiem się Internetu. Nic więc dziwnego, że w nowych sytuacjach życiowych często z trudem się odnajdujemy i mamy kłopoty z pojawiającymi się wyzwaniem. Formalna edukacja (szkolna, akademicka, profesjonalne szkolenia itd.) nie jest w stanie zaspokoić wszystkich naszych potrzeb. Pozostaje nieustanne samokształcenie. W sukurs przychodzi rozwinięta działalność paradoznawcza, fenomen charakterystyczny dla naszych czasów.

W działania paradoznawcze włączają się nauki humanistyczne, od których wręcz wymaga się nie tylko uprawiania nauki akademickiej i spełnia-

nia funkcji światopoglądowej oraz dydaktycznej, lecz także roli nauki praktycznej, która wychodzi naprzeciw życiowym potrzebom ludzi. Czyni to także lingwistyka. Dobrym przykładem takiego poradnika jest wzorcowa wręcz *Эффективная бизнес-коммуникация* dwu moskiewskich językoznawczyń – Olgi Siewierskiej i Łarysy Sielezniowej.

Autorki tego dość obszernego poradnika wychodzą z podstawowego założenia, że obiektywna służbowa komunikacja w biznesie (*бизнес-грамота*), gdy staje się on totalnie (tj. zawsze i we wszystkim) komunikacyjny, to jeden z najważniejszych czynników powodzenia. Musi ona przestrzegać dwu zasad; być „do rzeczy” i przebiegać „według reguł”. Normy pozwalają bowiem osiągać maksymalny rezultat przy minimalnym wysiłku. Biznesmen powinien i pod tym względem okazać się profesjonalistą. Poradnik ma więc uczyć budować służbowe pisma i uczestniczyć w pertraktacjach, zwraca uwagę na typowe błędy, nie daje utonąć w morzu sztam i kancelaryzmów, pozwala uniknąć „zbratania” i naruszania subordynacji oraz dostarcza „magicznych tabletek”. W sumie ma przyczynić się do tego, aby komunikacja biznesowa była bardziej „ludzka”.

Pierwsza część książki *Komunikacja ustna: mówimy i dogadujemy się* (s. 11–222) poświęcona jest służbowym rozmowom o interesach w różnych postaciach (rozmowy telefoniczne i na czatach, pertraktacje, wywiady, wystąpienia na konferencjach prasowych itd.) oraz wielu zjawiskom komunikacyjnym w nich występujących, np. partnerskim relacjom, barierom komunikacyjnym, sztuce słuchania, grzeczności, komplementom, skryptom i szablonom, kompozycji tekstów, środkom parajęzykowym, mimice i gestom. Autorki odwołują się przy tym do uznanej wiedzy akademickiej o komunikacji, którą starają się przekazać w bardzo przystępny sposób. Przywołują przy tym wyraziste przykładowe ilustracje, które jasno i prosto interpretują. Często posługują się szczegółowymi enumeracjami i tabelarycznymi porównawczymi zestawieniami pokrewnych albo opozycyjnych kategorii (np. pochlebstwo – pochwała – komplement). Najczęściej przywołują oceny: dobrze – źle. Zachęcają do różnego rodzaju ćwiczeń, które mają na celu usprawnienie komunikacji.

Tajemnicze czarodziejskie, cudowne „magiczne tabletki”, które pojawiają się w kluczowych miejscach tekstu, to obwiedzione ramką ważne uogólnienia, rady, np. tabletki (ze s. 33 i 119).

„MAGICZNA TABLETKA”:

Powodzenie komunikacji służbowej zależy od szczerego zainteresowania rozmówców wymianą poglądów, uważnego słuchania, stanowczości i umiejętności szybkiego wyjaśniania tego, co jest niejasne, starannego doboru słów i wyrażań, nawyku objaśniania terminów i profesjonalizmów prostymi „ludzkimi” słowami, traktowania rozmówcy jako równego sobie szanowanego partnera.

„MAGICZNA TABLETKA”:

W każdym człowieku tkwi „gen” retorycznych zdolności, które trzeba rozwijać.

Druga część książki (*Komunikacja pisemna: służbowa i w sprawach służbowych*, s. 223–337) zaczyna się od wskazania priorytetów w komunikacji służbowej. Autorki przywołują trzy zasady (w języku rosyjskim odpowiadają one polskiemu ABC – АБВ *акуратность, быстрота, вежливость*):

- **akuratność**, która obejmuje zgodność z faktami, bycie logicznym i konsekwentnym oraz przestrzeganie norm języka ogólnego;
- **szybkość** (ograniczanie się do jednej sprawy, zwięzłość i prostota, odpowiadanie na każdy list w dniu jego otrzymania);
- **grzeczność**, czyli przejawianie uprzejmości wobec adresata (zachowanie dystansu między nadawcą i adresatem, neutralny życzliwy ton, unikanie żądań i ocen, wyrażanie podziękowań).

„MAGICZNA TABLETKA”:

Te trzy zasady zapamiętać i przestrzegać.

Dużo miejsca poświęca się etykietce w korespondencji służbowej. Zwraca się uwagę na trzy typy adresata: „swój”, „cudzy” i „quasi-swój”. Każdy z tych typów determinuje określony typ pisma („w sprawie służbowej”, służbowe i reklamowe) i jego styl (potoczny z elementami oficjalno-służbowego, oficjalno-służbowy i potoczny z elementami stylu publicystycznego) oraz typ więzi (e-mail, SMS, WhatsApp itp., list w kopercie, e-mail; e-mail, list w kopercie).

„MAGICZNA TABLETKA”:

Najważniejsze w korespondencji służbowej to nie pomylić adresata.

W podrozdziale *Co jest dobre, a co złe w korespondencji służbowej* (s. 239–309) omawiane są z wartościującego punktu widzenia różne aspekty pism biznesowych, m.in. dobór słów, kancelaryzmy, słowa obcego pochodzenia i terminy, standardowe wyrażenia – klisze, szyk wyrazów w zdaniu, zwroty imiesłowowe i rzeczowniki odczasownikowe zakończone na *-nie* oraz spójność tekstu.

Kolejne podrozdziały zwracają uwagę na konstruowanie korespondencji biznesowej – od nagłówka po zamykającą formułę grzecznościową. Autorki przedstawiają różne warianty rozwiązań i je komentują. Zwracają uwagę na różnice międzykulturowe oraz stylowe – od stylu osobistego poprzez neutralny do formalnego. Rozpatrują też dwa sposoby – indukcyjny i dedukcyjny – organizowania informacji w tekście, a także zaprzęgają postulaty Paula Grice’a (ilość, jakość, relacja, sposób) do oceny korespondencji.

W rozdziale trzecim *Грамотность в прямом смысле* (s. 339–386) przedmiotem uwagi stają się typowe błędy językowe pojawiające się w ustnej i pisemnej komunikacji biznesowej. Natomiast zakończenie to *Small Talks по-русски: стандартные решения для типичных ситуаций* (s. 387–400).

„MAGICZNA TABLETKA”:

Small talk nie powinien zajmować więcej niż 3–5 minut.

Starajcie się utrzymać kontakt wzrokowy w ciągu 60% tego czasu.

*Small talks* są traktowane jako „wypełniacze” niezręcznych pauz w rozmowach lub wykorzystuje się je w strategicznych celach – pomagają rozładować napiętą atmosferę, lepiej poznać się rozmówcom, znaleźć wspólną falę. Mają swoją strukturę: ARE (*Anchor* ‘kotwica’, *Reveal* ‘rozwińcie’, *Encourage* ‘zachęta’), tj. **temat** pomagający znaleźć zbliżające punkty (pogoda, sport, filmy, TV, książka, kulinaria, hobby, ale nie działania wojenne, problemy państwa, religia, finanse, zdrowie), **rozwińcie temat** w postaci serii pytań i odpowiedzi oraz **zachęcenie** rozmowy pytaniami do dialogu, co pomaga lepiej go poznać.

Poradnik zamyka wykaz źródeł (on-line, telefonicznych, leksykograficznych i książkowych), które dostarczają informacji, jak poprawnie zachować się w komunikacji biznesowej.

Autorkom udało się stworzyć prawdziwie wzorcowe dzieło poradnictwa. Cechuje je wielkie bogactwo treści. Wykorzystuje się w nim szeroko wiedzę akademicką w rozwiązywaniu życiowych problemów komunikacyjnych w biz-

nesie. Przy czym czyni się to w sposób bardzo kulturalny i przyjazny dla użytkowników, początkujących i doświadczonych biznesowo. Mogą oni z niego korzystać zarówno dorywczo, poszukując rozwiązania aktualnie dręczących ich problemów, jak i systematycznie, ucząc się mowy biznesu. Książka jest niezwykle cenna także dla filologa specjalisty. Przynosi bowiem prawie pełny opis jednej z ważniejszych sfer współczesnej komunikacji. Autorki wykazały się wysoką filologiczną kompetencją akademicką, co przy bardzo dobrej znajomości komunikacji biznesowej przyniosło znakomity nie tylko doradczy, ale i interpretacyjny efekt. Wysoko należy ocenić także przyjęte rozwiązania edytorskie, które dodatkowo czynią poradnik bardzo atrakcyjnym.

*STANISŁAW GAJDA\**

---

\* <https://orcid.org/0000-0002-2288-9723>, Uniwersytet Opolski, Polska, [stgajda@uni.opole.pl](mailto:stgajda@uni.opole.pl)

