

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ В ЛЮДИЧЕСКОМ ЗЕРКАЛЕ

А. А. Попов

Воронежский государственный университет

BUSINESS COMMUNICATION IN A LUDIC MIRROR

A. A. Popov

Voronezh State University

Аннотация: коммуникация как взаимодействие носителей языка и культуры, будучи важнейшим условием, средой и одним из многочисленных факторов, обуславливающих результат социализации каждого человека и его жизни в целом, реализуется в любом социокультурном пространстве в самых разных видах деятельности. На успешное сотрудничество в сфере бизнеса, безусловно, оказывает влияние корректное и адекватное использование как невербальных, так и вербальных средств и способов достижения цели. Наряду с грамотной речью неотъемлемой частью успешной коммуникации в менеджменте является юмор. Учитывая выводы исследователей бизнес-коммуникации о значимости юмора в организации различных форматов общения в бизнес-коммуникации, цель статьи формулируется как стремление выявить вклад средств и способов конструирования комического в реализацию бизнес-стратегий. Результаты анализа средств конструирования комического интерпретируются с опорой на выкладки исследователей бизнес-коммуникации о юморе в бизнес-среде как средстве управления деловым общением. Языковые средства конструирования комического в бизнес-коммуникации описываются как обладающие развернутым функциональным потенциалом, поскольку юмор не только помогает поддерживать благоприятную обстановку в коллективе, способствует налаживанию взаимоотношений с коллегами, но и облегчает руководителю достижение успехов в бизнесе. В исследовании особое внимание уделяется выявлению параметров уместности юмора в деловом общении, в частности при общении продавцов и покупателей. Через комплексный и многоаспектный анализ примеров юмористического описания бизнес-коммуникации в немецкой культуре выявляется, в какой мере юмор универсален и/или культурно-специфичен.

Ключевые слова: бизнес-среда, бизнес-коммуникация, менеджмент, форматы общения, юмор, оптимизация взаимодействия, культурная специфика.

Abstract: communication as a mutual interaction between speakers of language and culture, being the most important condition, environment and one of the numerous factors that determine the result of cosocialization of each person, and in life in general, is implemented in any socio-cultural space in a variety of activities. Successful cooperation in business, conclusion of contracts and deals is certainly influenced by the correct and adequate use of both non-verbal and verbal means and ways to achieve the goal. Along with oratorical skills, competent speech, humor is an integral part of successful communication in management. Taking into account the conclusions of business communication researchers about the importance of humor in the organization of various formats of communication in business communication, the purpose of the article is formulated as a desire to identify the contribution of means and ways of constructing the comic in the implementation of productive business strategies. The results of the analysis of the means of constructing the comic are interpreted with reference to the findings of many researchers of business communication about humour in the business environment as a means of managing business communication. The linguistic means of constructing the comic in business communication are described as having a wide functional potential, since humour not only helps to maintain a favourable environment in the team, helps to establish relationships with colleagues, but also makes it easier for managers to achieve great success in business. The study pays special attention to identifying the parameters of appropriateness of humor in business communication, particularly in the communication of sellers and buyers. Through a comprehensive



and multidimensional analysis of examples of humorous descriptions of business communication in German culture, the extent to which humor is universal and/or culturally specific is revealed.

Key words: *business environment, business communication, management, communication formats, humor, interaction optimization, cultural specificity.*

Введение

В глобальном мире, которому свойственны разнообразные изменения во всех сегментах современного общества, особое место занимает бизнес. Бизнес-коммуникация реализуется через разнообразные форматы взаимодействия: это не только переговоры, конференции и деловые встречи, но и общение начальников с подчиненными, общение с коллегами, а также связь с разными отделами в крупных компаниях, различные виды взаимодействия с клиентами (см.: [1, с. 6–8]). Эта социальная сфера осмысливается как все более значимая среди иных видов взаимодействия между носителями культуры [2], как перспективная и продуктивная деятельность представителей разных социальных категорий носителей языка и культуры. Соответственно, и коммуникацию в бизнес-среде можно интерпретировать как обладающую не только признаками, интегральными для деятельности как таковой¹, но и дифференциальными, присущими только форматам общения, сложившимся в культуре в процессе решения носителями культуры разнообразных коммуникативных и когнитивных задач в деловом взаимодействии носителей языка и культуры. Всем разнообразным видам деятельности в бизнес-среде свойственно то, что в них присутствует целенаправленная активность (установление коммуникативного взаимодействия), а также взаимодействующие субъекты (тот, кто наделен активностью, и тот, на кого направлена активность). В любом виде деятельности взаимодействующие субъекты, обмениваясь информацией, так или иначе влияют друг на друга [4, с. 49–50].

В бизнесе для получения экономической выгоды важно умение влиять не только на конкретного субъекта общения, но и на общественное мнение, необходимо налаживать обратную связь с партнерами, важно быть убедительным в своих рассуждениях и действиях. Для этого используются различные приемы, в том числе и те, в которых активно задействуются вербальные средства. Кроме того, используются такие форматы общения, в которых предполагается обращение к средству, довольно эффективному в интеракции и, как правило, позитивно воспринимаемому едва ли не каждым носителем культуры – к юмору (см. подробнее, например: [5]).

¹ По словам А. Н. Леонтьева, деятельностью является активность, порожденная потребностями, она всегда имеет мотив и конкретную цель [3].

Лингвистическая задача нашего исследования заключается в анализе и уточнении представлений о степени уместности юмора в бизнес-коммуникации и возможности оптимизировать деловое общение при помощи юмора. Данная задача представляется актуальной и значимой, поскольку юмор как феномен является видом и средством социального взаимодействия, которое направлено на снятие напряжения, построение связей и самоидентификации [6]. На первый взгляд юмор не может трактоваться как средство, всегда и непременно способствующее оптимизации делового общения, поскольку чувство юмора, как известно из повседневной практики, весьма субъективно.

Поэтому **цель** предприняемого исследования определяется как стремление выявить, насколько эффективным может быть юмор в деловом общении. **Задачи**, решение которых будет способствовать достижению цели исследования, предлагается осуществлять через изучение того, как носители культуры видят деловое общение и как они сами рассказывают об этом своим собеседникам в неформальной обстановке, в которой они общаются более раскрепощенно, чем в официальном общении (см. ниже характеристику эмпирического материала).

Материал исследования

Источником материала для проводимого исследования является сборник анекдотов «Die besten Witze aus der DDR» [7]. Избранный эмпирический материал представляется адекватным для решения поставленной выше лингвистической задачи, а также помогает лучше отразить особенности изучаемой коммуникативной среды, так как в данном сборнике довольно колоритно описывается немецкий бизнес в эпоху до объединения Германии. Коммуникативной средой является общество, в котором бизнес-коммуникации, как последнюю понимают сегодня практически везде, тогда по определению «не могло быть». Юмор здесь, очевидно, исторически и культурно специфичен, поскольку людические тексты обыгрывают реалии определенного периода в истории Германии.

Интерес представляет анализ способов и средств конструирования комического в ситуациях, повествующих о взаимодействии носителей культуры в бизнес-среде, а именно в общении при купле-продаже. Немецкая языковая культура помещена в фокус исследования потому, что в описываемое в сборнике время коммуникативное и культурное пространство

были кардинально отличны от современного. Поэтому и признаки делового общения становятся для исследователя наиболее яркими. Во времена разделения Германии экономическое положение ГДР было нестабильным, существовала необходимость в построении нового экономического фундамента, на фоне этого в социуме присутствовало довольно много недовольства. Из-за неудачных реформ в сфере управления рушился и немецкий бизнес. По данным историко-документального департамента МИД России, во времена разделения Германии ГДР сильно отставала в экономическом плане от ФРГ, бизнес был очень слабо развит в восточной части страны, на фоне этого интерес граждан к данной проблеме начал стремительно расти. Это было связано с дефицитом товаров в ГДР и представлением немецких граждан о недостаточной компетентности продавцов и бизнесменов [8].

Проанализировав сборник (334 анекдота), мы выделили 5 анекдотов, тематически напрямую связанных с продажами и бизнесом, а именно с торговлей. Следует заметить, что сведения о способах организации изучаемого формата взаимодействия относятся к знанию, разделяемому всеми носителями языка и культуры. Необходимо также подчеркнуть, что на макротекстовом уровне анализируемые тексты представляют собой сложно организованный в текстосемантическом и когнитивном отношении комплекс двух типов взаимодействия: коммуникация между продуцентом и реципиентом текста, с одной стороны, и коммуникация между персонажами интеракции «купля – продажа» – с другой. Пуанта в людических текстах базируется на противоречии между комплексом сведений о реальном положении дел и сведениями о ситуации, описываемой в людическом тексте, и объективируемыми разнообразными языковыми средствами.

В предлагаемом здесь исследовании в фокусе анализа находятся образцы формального и неформального общения в бизнес-коммуникации, а также демонстрируются способы решения соответствующих задач с помощью языковых средств конструирования комического в определенной коммуникативной среде и в том или ином формате общения.

Бизнес-коммуникация как вид деятельности человека

Чтобы решить сформулированную выше задачу, целесообразно осмыслить понятие коммуникации, как оно трактуется специалистами, предметно изучающими данное явление. Так, В. Б. Кашкин считает: «Коммуникацией традиционно принято называть обмен значениями (информацией) между индивидами через посредство общей системы символов (знаков), языковых знаков, в частности» [9, с. 10]. Л. С. Ружан-

ская и И. В. Котляревская, говоря о коммуникации в фокусе менеджмента, определяют коммуникацию как «обмен информацией, на основе которой руководитель принимает эффективные решения и доводит их до работников организации» [10, с. 28].

Исследователи взаимодействия в бизнес-среде трактуют бизнес-коммуникацию как жизненную силу любой организации, как обмен информацией, идеями и сообщениями не только внутри компании, но и за ее пределами, выходя за рамки простого разговора («Business communication is the lifeblood of any organization. It encompasses the exchange of information, ideas, and messages both within and outside the company. Its scope goes beyond mere conversation» [11]). Я. Лис подчеркивает, что бизнес-коммуникация, будучи частью корпоративного менеджмента, формирует репутацию с помощью управления восприятием («Als Unternehmenskommunikation wird der Teil der Unternehmensführung bezeichnet, der mithilfe des Wahrnehmungsmanagements die Reputation prägt») [12].

Изучение дефиниций к обсуждаемому понятию позволяет акцентировать ряд признаков бизнес-коммуникации, а именно: возможность плодотворного взаимодействия начальника с подчиненными, обмен информацией, наличие как минимум двух взаимодействующих субъектов, решающих совместными усилиями одну задачу в некотором пространственно-временном и социокультурном континууме, которая должна в итоге стать продуктивной для обоих и/или, по крайней мере, для одного из партнеров по взаимодействию. В отличие от обычного взаимодействия в бизнес-общении ставятся конкретные цели, которые должны быть обязательно решены [13, с. 49].

Для понимания, как бизнес-коммуникация влияет на взаимодействие людей, следует рассмотреть, какие цели она преследует. Универсальными целями бизнес-коммуникации признаются: обмен знаниями; налаживание межличностных отношений; решение конфликтов; достижение результатов, удовлетворяющих участников коммуникации [14].

Обобщая представления ряда исследователей относительно дифференциальных признаков бизнес-взаимодействия и осознавая в полной мере неполноту представленных позиций, целесообразно обратить внимание на то, что цитируемые точки зрения описывают бизнес-коммуникацию в разные эпохи. Это, очевидно, не может не сказаться на объективно существующих различиях между способами и средствами осуществления анализируемого вида деятельности человека. Так, А. А. Панягин в своих трудах описывает немецкую модель коммуникации в бизнес-среде в 1940–1950-е гг., т. е. в период после Второй мировой войны, когда цель бизнеса осмыслялась также как развитие благополучия немецкого общества. Поэтому А. А. Панягин обращает внимание

как на влияние США на немецкое народное хозяйство в целом, так и на отношения между субъектами в обществе. Следствием является фокусирование при ведении бизнеса в Германии не только на следовании бизнес-стратегиям, но и на соблюдении высоких социальных стандартов [15, с. 64–67].

Аналогично изложенной позиции С. В. Байков считает, что немецкой модели деловой коммуникации присущи гуманитарные стандарты, которые являются ключевым фактором качества ведения бизнеса. По его мнению, в бизнес-коммуникации важную роль играет не только постановка цели и ее достижение, но и тесное взаимодействие бизнеса с обществом [16].

К. Ван Ризль и Ч. Фомбрун, детально описывая бизнес-коммуникацию на предприятии, анализируют особенности корпоративного общения в начале XXI в. Корпоративное общение изучается внутри организации между разными подразделениями и людьми разного статуса – директором и менеджерами. Ком-

муникация такого типа включает в себя не просто общение, а также координацию между отделами, консультации с руководством и коллегами и планирование рабочего графика. Реализация таких форматов общения нацелена на организацию благоприятной структуры для групповых отношений, на поддержание связей между рабочими группами, которые в свою очередь действуют в интересах компании, и именно от их координации зависит успех организации [17].

Таким образом, основной целью коммуникации в менеджменте является продуктивность, эффективность, поскольку бизнес-коммуникация, как и любая другая коммуникация, преследует определенные цели. Помимо общей цели, существуют и частные, которые дифференцируются по видам коммуникации и форматам взаимодействия (см. таблицу, в которой выборочно представлено соотношение общих и частных целей в отдельных форматах бизнес-взаимодействия).

Т а б л и ц а

Общие и частные цели форматов общения в бизнес-коммуникации

Формат общения	Общие цели	Частные цели
Переговоры	Выявление дальнейших действий в сотрудничестве двух или больше сторон	– установление контакта с собеседником; – короткий разговор перед началом обсуждения деловых вопросов; – основная часть беседы (сбор и обсуждение информации по обсуждаемому вопросу); – заключительная часть (итоговая оценка встречи, подведение итогов обсуждения)
Конференция	Обсуждение одной проблемы и обмен мнениями	– приветствие, знакомство со всеми участниками; – выступление участников по очереди; – обсуждение представленного доклада; – ответ участников на интересующие вопросы; – обмен комментариями по поставленной теме, обсуждение ярких и интересных моментов
Совещание	Обмен информацией и решение конкретных вопросов	– приветствие; – подготовительная часть (определение вопросов для обсуждения, круга заинтересованных лиц); – формирование мнения руководителя и его представление всему коллективу; – заслушивание мнений всех участников (сверху вниз по иерархии); – принятие окончательного решения

Сопоставление характеристик некоторых форматов общения в бизнес-среде позволяет обратить внимание также и на то, что аналогично иным коммуникативным средам в изучаемой среде правомерно различать официальное и неофициальное общение. Так, Ж. В. Николаева рассматривает более конкретные типы формального общения. Она выделяет такие формы, как совещания, переговоры, конференции, заседания, доклады. Неформальное общение имеет место в более комфортной обстановке, например, во время обеда с коллегами. К типу неформальной коммуникации можно также отнести распространение слухов на предприятии. Все эти формы отличаются

по цели коммуникации, составу участников, ожидаемому результату [14, с. 224].

Ю. Б. Кострова же, напротив, классифицирует формальное и неформальное общение по используемым каналам коммуникации². Согласно цитируемой точке зрения, формальное общение в бизнес-среде возникает при взаимодействии разных отделов и уровней, а неформальное – в результате коммуникации вне рабочего времени [18, с. 47].

² Канал коммуникации – это пути, которые используются с целью передачи информации [18, с. 47].

Юмор как средство оптимизации взаимодействия носителей языка и культуры

Общеизвестным следует признать представление о том, что благодаря юмору обеспечивается адаптивное взаимодействие человека с окружающим миром и самим собой [19, с. 3]. Будучи одним из важнейших инструментов в неформальном общении людей, юмор позволяет положительно влиять на собеседника. Хорошая и уместная шутка может повернуть диалог в сторону говорящего и принести ему желаемый результат. В нашем случае это один из успешных методов ведения диалога с партнерами, покупателями. Более того, юмористическое общение можно охарактеризовать как отдельный тип профессиональной компетенции, который необходим человеку, чтобы стать лидером [20, с. 74].

Памятуя о том, что юмор является неотъемлемой частью коммуникации в любом формате общения, правомерно предположить, что и в каждом из представленных выше типов общения может быть использован юмор с целью оптимизации общения, сглаживания потенциальных конфликтов. Согласно толковому словарю В. И. Даля, «юмор – это веселая, острая, шутливая складка ума, умеющая подмечать и резко, но безобидно выставлять странности нравов или обычаев; удаль, разгул иронии» [21]³.

Анализ специальной литературы по бизнес-коммуникации убеждает в том, что в бизнес-среде юмор также играет немалую роль.

Такой феномен, как юмор, по мнению ряда исследователей бизнес-среды, является **одним из инструментов управления** деловым общением [23, с. 187–189]. Некоторые исследователи убеждены, что юмор способен безопасным способом осуществить обмен информацией между начальником и подчиненными [20, с. 74]. Хороший руководитель, как полагает Дж. Дженкинс, зачастую должен обладать чувством юмора, что помогает ему располагать к себе бизнес-партнеров и коллег, поскольку в такой обстановке работники чувствуют себя более расслабленно и больше настроены на продуктивную работу [24].

По словам П. МакГи, исследователя комического в бизнесе, юмор является единственным способом помочь работникам справиться с трудностями, поскольку он создает взаимопонимание в коллективе, облегчает трудности и помогает избежать острой критики, а также способен облегчить социальную адаптацию в новой среде посредством снятия напряженности и недоверчивости [25]. Интересной пред-

ставляется мысль Л. А. Зелезинской, которая утверждает, что юмор помогает поддерживать дружеские доверительные отношения между коллегами или между начальником и подчиненными, поддерживать доверительные и дружеские отношения между коллегами или начальником и подчиненными. Обращение к юмору – неконфронтационный способ побуждения людей к выполнению поставленной задачи и приемлемый способ сделать замечание сотруднику [23, с. 187–189]. С. А. Горбунов, разделяя мнение всех перечисленных выше ученых, считает, что «юмор является одним из наиболее эффективных инструментов для поддержания интересного и здорового общения. Использование мягкого юмора часто помогает затрагивать деликатные вопросы, устранять разногласия и переосмысливать проблемы» [26, с. 3].

Юмор как феномен определенно интересен и самобытен. Согласно литературоведческому словарю, под юмором понимается «вид комического: способ проявления комического в искусстве, заключающийся в добродушной насмешке; смех, имеющий своей задачей не обличение, а указание или намек на недостатки, которые не носят характера пороков» [27]. В свою очередь, комическое – это «эстетическая категория, отражающая противоречия действительности и содержащая их критическую оценку. В его основе – противоречие, несоответствие безобразного и прекрасного, ничтожного и возвышенного, реального и идеального» [Там же].

Юмор выражается разнообразными языковыми средствами. Эти средства полифункциональны: они дают реципиенту – участнику коммуникации информацию об окружающей действительности, об особенностях своего партнера по коммуникации, сообщают личные особенности коммуниканта, дают некоторое понимание о намерениях своего партнера [28].

Интеракция «купля – продажа» в людическом тексте

Подробнее это выглядит следующим образом. При общении продавца с покупателем логическим завершением должна быть покупка того или иного товара или услуги, что является конечной целью взаимодействия названных субъектов. Важнейшим инструментом продавца, менеджера, любого человека, представляющего свой продукт, является коммуникация с реципиентом, в большинстве случаев именно вербальная. Покупатель же должен быть уверен в продукте, который он покупает, для этого продавцу нужно выстроить правильную цепочку шагов, т. е. речевых и неречевых действий, подобрать нужные слова и расположить к себе, чтобы заполучить доверие покупателя и совершить успешную сделку.

³ В психологии на сегодняшний день все еще не только не существует единого подхода к пониманию сущности юмора и его функционала, но и отсутствуют комплексные исчерпывающие исследования, посвященные феномену юмора как средству успешной коммуникации в отдельных конкретных форматах общения и видах деятельности [22, с. 9–11].

В анализируемых анекдотах, очевидно, высмеивается дефицит товаров в ГДР: 4 из 5 содержательно основываются на том, что продавец не может при всем своем желании предоставить необходимый покупателю товар.

Анекдотам присущи определенные текстограмматически значимые признаки. Ими являются: диалогичность (всегда присутствует двое и больше говорящих); концептуальность; наличие адресата 1 (коммуникант, т. е. получатель информации) и адресанта 1 (рассказчик); наличие подтекста; возможность оценки поведения персонажей; введение реципиента текста в дискурсивный континуум; парадоксальность взаимодействия персонажей и др. [29, с. 170–171]. Все анекдоты, вне всякого сомнения, культурно специфичны и явно локализованы в определенную социокультурную обстановку. Любой анекдот преследует одну цель, но каждый предназначен, по сути, для того, чтобы «от противного» давать реципиентам людического текста позитивное представление о том, как надо действовать в определенной культуре в той или иной обстановке (см. подробнее: [29, с. 170–171]). В сказанном несложно убедиться, ознакомившись с примером 1.

Пример 1. *In einer Drogerie.*

Kunde: «Genosse Drogist, ich hätte gern Rasierklingen. Aber gute. Haben Sie Gillette?»

Drogist: «Haben wir nicht. Kommen Sie nächste Woche nochmal vorbei!»

Eine Woche später. Kunde: «Genosse Drogist, wie ist die Sache mit den Gillette?»

Drogist: «Leider immer noch nichts.»

Der Kunde geht. Die Verkäuferin meint: «Aber Herr Wilke, warum schicken Sie den Kunden immer wieder weg? Unterm Ladentisch sind doch genug Gillette!»

Drogist: «Liebe Christiane, solange der Kunde «Genosse» zu mir sagt, soll er sich meinetwegen mit Hammer und Sichel rasieren!»

Анализируя данный пример, необходимо особо обратить внимание на следующие выражения, которые представляются небезынтересными для обсуждения: *mit Hammer und Sichel rasieren* – данное высказывание является аллюзией на государственные символы ГДР; *Genosse* – официально принятое обращение между гражданами ГДР, в официальной обстановке прежде всего; *Gillette* – изделие, произведенное на Западе; *Hammer und Sichel* – государственные символы ГДР, герб ГДР: молот, серп и циркуль. Содержательно анализируемый текст строится на контрасте между традиционно организованным взаимодействием граждан и личными убеждениями одного из персонажей анекдота. *Sich mit Hammer und Sichel rasieren* – игра слов, построенная на многозначности (в данном случае это не просто молот и серп, а государственный знак ГДР); *Genosse Drogist* – конвенци-

ональное приветствие в официальном общении, вызывающее негативное отношение у одного из партнеров по общению. Так, аптекарь испытывает неприязнь к покупателю, не желая быть ему *товарищем*⁴. Объектом осмеяния в данном анекдоте является неуместная форма протеста против политического устройства со стороны конкретного субъекта.

На противоречии между комплексами сведений, значимых для социума в экс-ГДР и которыми владеют разные индивиды как носители культуры, организуется текстосемантически анализируемый людический текст (пример 2).

Пример 2. *Im Schuhgeschäft.*

«Diese Lederschuhe kann ich Ihnen sehr empfehlen, da gibt es sogar Garantie drauf», sagt die HO (= Verkäuferin in der Handelsorganisation)

Kundin: «Was, garantiert Leder?» – «Nein, garantiert Schuhe!»

Пуанта в данном анекдоте фокусируется через секвенцию выражений *Was, garantiert Leder?» – «Nein, garantiert Schuhe!»*. Опираясь на классификацию стилистических приемов М. П. Брандес, можно говорить о том, что в данном словосочетании используется такое средство выражения юмора, как каламбур⁵, а именно один из видов каламбура – игра слов, основанная на двусмысленности. Поскольку каламбур – это «фигура, построенная на несовместимости понятий» [4, с. 296–297], полиинтерпретируемым становится высказывание (*Lederschuhe empfehlen*), также содержащее противоречие между качеством, ожидаемым потребителем от соответствующей категории товара (*Lederschuhe*), и реальным качеством предмета обихода, формой и содержанием (*Schuhe*). Пуанта заключается в том, что продавец гарантирует не качество приобретаемого товара, а функцию товара – быть элементом определенного класса предметов – обуви. Объект осмеяния и в этом примере – ситуация с дефицитом и некачественными товарами в ГДР, а также противоречие между официозом и реальностью.

Аналогичной описанной ситуации следует признать и интерпретацию продуцентами людического текста реального положения дел в примере 3.

Пример 3. *Kommt eine alte Frau in Apolda in den Fleischladen.*

«Ich möchte gern zwei Rouladen.»

«Ham wa nich.»

⁴ Так именовали себя члены партии СЕПГ (SED). В ГДР существовали следующие партии: ХДС (CDU), ЛДПГ (LDPD), ДКПГ (DBD), НДПГ (NDPD) [30, S. 58].

⁵ По мнению Э. Ризель, Wortwitz (каламбур) sind «der Doppelsinn als stilistisches Mittel treibt, wenn man so sagen darf, sein Spiel mit der Möglichkeit falscher Auslegung von Polysemie und Homonymie auch in Kontext» [31, S. 254–255]. (Двойное значение как стилистический прием, под ним понимается неверное толкование полисемии и омонимии, даже в контексте.)

«Dann geben Sie mir bitte Filet.»

«Ham wa nich.»

«Nun gut, dann nehme ich hundert Gramm Lachsschinken.»

«Ham wa och nich.»

Kopfschüttelnd geht sie hinaus.

«Was die alte Schachtel für Wünsche hat», sagt die Verkäuferin belustigt, «die hat wohl nich alle.»

«Aber ein bewundernswertes Gedächtnis hat sie», sagt der Fleischer.

Данный анекдот полностью строится на противоречиях. Товары, которые ранее – до основания ГДР, по всей видимости, – продавались свободно, со временем стали дефицитными. Кроме того, противоречие заключается и в том, что в мясной лавке нет мяса. Пуанта анекдота строится на расхождении традиционных для носителя культуры ожиданий и действительности: все забыли о мясных товарах (*Fleischladen*), однако пожилая женщина, несмотря на свой возраст, помнит давно прошедшие времена (*Aber ein bewundernswertes Gedächtnis hat sie*), хотя обычно у людей в возрасте память подводит. В данном анекдоте сталкиваются реальная и фикциональная реальность, провоцируя когнитивный диссонанс, который разрешается благодаря комизму ситуации. Помимо прочего, можно предположить, что пожилая женщина, пришедшая в магазин, является/была довольно обеспеченной, поскольку могла позволить себе такие продукты, как филе (*Filet*⁶), мясной рулет (*Rouladen*⁷) или ветчину из лосося (*Lachsschinken*), что является деликатесом. Через позитивную характеристику пожилой женщины автор дает негативную оценку положению дел в продовольственной отрасли в ГДР.

Невозможность удовлетворить элементарные повседневные желания потребителем становится темой, комически обставленной в примере 4.

Пример 4. *Ein Mann ist in die falsche Abteilung eines Kaufhauses geraten.*

«Haben Sie hier keine Socken?»

«Keine Socken haben wir im dritten Stock», erklärt ihm die Verkäuferin, «hier gibt es keine Schuhe.»

В анализируемом анекдоте речь идет о том, что покупатель не может найти товар (носки) в отделе, поскольку он, сам того не осознавая, зашел не по адресу (*in die falsche Abteilung eines Kaufhauses*).

⁶ Filet – zartes Fleisch von der Lende [32]; филе – лучшая, самая вкусная, без костей часть мяса домашних животных, птицы, дичи и рыбы [33].

⁷ Roulade – dünne Fleischscheibe, die mit Speck, Zwiebeln [Gurken] o. Ä. belegt, gerollt und dann geschmort wird [32]; рулет – в западноевропейской, особенно в германской, кухне рулетами называют блюда, сходные с картофельными запеканками, начинки для которых делают из фарша мяса, ливера, обрезков ветчины, творога или лука. Им обычно придают форму батончиков с начинкой в середине и запекают, не смазывая сверху яйцом [33].

Покупатель узнает, что нужного ему товара (*Socken*) вовсе нет не только в этом отделе, но он отсутствует и на третьем этаже в отделе, специализирующемся на продаже чулочно-носочных изделий (*hier gibt es keine Socken*). Вновь мы наблюдаем тенденцию к высмеиванию пустых магазинов и дефицита товаров в ГДР.

Аналогичный объект высмеивания и в другом людическом тексте (пример 5).

Пример 5. *Der neue Direktor im größten Kaufhaus der DDR soll der DDR-Astronaut Siegmund Jähn werden. – Er kennt sich am besten in leeren Räumen aus.*

В этом тексте магазин сравнивается с вакуумом (космосом), в котором ничего не существует по определению, поэтому лучшим сотрудником может быть только космонавт, который знает толк в вакууме. *Leere Räume* – космос, а космонавт (аллюзия на который присутствует в апелляции к первому космонавту ГДР Зигмунду Йёну, *Siegmund Jähn*) не может не ориентироваться в космосе. Сравнение директора магазина с космонавтом и большого магазина с вакуумом в очередной раз активизирует у реципиента людического текста (= адресат 1) знание о дефиците товаров на полках магазинов.

Заключение

Анализ эмпирического материала позволяет сделать ряд обобщений.

Юмор может стать средством оптимизации бизнес-коммуникации, поскольку конструирование комического помогает построить доверительные отношения между партнерами. Анекдоты также правомерно трактовать как способ фиксации и трансляции культурно специфических и исторически маркированных сведений о бизнес-коммуникации. В этих продуктах дискурсивной деятельности с помощью языковых средств отражается практически во всей полноте коммуникативное событие в целом, иллюстрируя взаимодействие предпринимателя и непрофессионала. В проанализированных людических текстах обрисовываются условия, препятствующие эффективной предпринимательской деятельности, высмеиваются не столько действия бизнесменов, сколько условия, из-за которых деловое общение по определению не может быть продуктивным и эффективным. Следовательно, такого рода материал является весьма информативным и адекватным для анализа коммуникативных стратегий в бизнес-среде, а также для изучения средств и способов реализации той или иной коммуникативной стратегии.

Анализ результатов рецепции изучаемых текстов убеждает в особой значимости норм ожидания у разных коммуникантов, а также знаний, разделяемых носителями языка и культуры. Полифункциональность средств конструирования комического, множе-

ственность форматов взаимодействия в бизнес-среде и высокая вариативность их осуществления в различных условиях дают основания для осторожности суждений при оценке вклада юмора в бизнес-коммуникации.

Юмор культурно специфичен, равно как и способы и средства реализации людических стратегий. При организации определенных видов взаимодействия в бизнес-среде этот инструмент общения может быть, однако, довольно опасным, поскольку он может привести к конфликтам или непониманию между участниками бизнес-общения из-за семантической неопределенности и/или полиинтерпретируемости тех или иных языковых средств.

Отмеченное обстоятельство обуславливает необходимость целенаправленного изучения средств и способов реализации людических стратегий в той или иной коммуникативной среде в целях оптимизации коммуникации и повышения эффективности бизнес-деятельности в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ильина С. И.* Современные технологии деловой коммуникации : монография. Тамбов : Юконф, 2023. 240 с.
2. *Демина И. Н.* Место и роль коммуникации в бизнес-процессах // Известия ИГЭА. 2012. № 2 (82). С. 202–206.
3. *Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М. : Политиздат, 1975. 115 с.
4. *Брандес М. П.* Стилистика немецкого языка (для институтов и факультетов иностранных языков). М. : Высш. шк., 1990. 320 с.
5. *Englund R.* The Complete Project Manager : Integrating People, Organizational, and Technical Skills. San Francisco, USA : Management Concepts, Inc., 2012. 376 p.
6. *Латышев Ю. В.* Феномен юмора в социально-информационном взаимодействии : теоретико-методологический анализ : дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2003. 147 с.
7. *Koo J.* Die besten Witze aus der DDR. Wien : Tosa Verlag, 2003. 168 S.
8. Историко-документальный департамент МИД России. Об образовании. URL: https://idd.mid.ru/informational_materials/ob-obrazovanii-frg-i-gdr/
9. *Кашкин В. Б.* Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие. Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
10. *Ружанская Л. С.* Общий менеджмент : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. 116 с.
11. Rcademy word of life. What is Business Communication? URL: <https://rcademy.com/what-is-business-communication/>
12. *Gabler Wirtschaftslexikon.* Das Wissen der Experten. Unternehmenskommunikation. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unternehmenskommunikation-52682>
13. *Подопригора М. Г.* Деловая этика : учеб. пособие. Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. 116 с.
14. *Николаева Ж. В.* Основы теории коммуникации : учеб.-метод. пособие для студ. спец. 350400 «Связи с общественностью». Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. 274 с.
15. *Панягин А. А.* Бизнес-коммуникации в немецком деловом социуме // Вестник Мордов. ун-та. 2008. № 3. С. 64–67.
16. *Байков С. В.* Коммуникационные технологии сферы бизнеса. Инструментарий и социокультурные аспекты. Немецкая модель : дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 216 с.
17. *Van Riel, Cees B. M.* Essentials of Corporate Communication. Routledge, 2007. 328 p.
18. *Кострова Ю. Б.* Деловые коммуникации : учеб. пособие. М. : Изд. ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2018. 310 с.
19. *Джелиева З. Т., Быдтаева Э. Л.* Юмор как средство успешной коммуникации // Педагогика и психология. 2021. № 4, т. 9. С. 1–10.
20. *Сергеев А. А.* Исследование чувства юмора как элемента неформальной коммуникации // Вести Волгоград. гос. ун-та. Сер. 11. Естественные науки. 2014. № 2 (4). С. 73–77.
21. *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка. URL: <https://slovardalja.net/word.php?word-id=44158>
22. *Пронн В. Я.* Проблемы комизма и смеха. М. : Искусство, 1976. 183 с.
23. *Зелезинская Л. А.* Юмор как средство управления коллективом // Актуальные проблемы управления. 2013. № 1. С. 187–190.
24. *Jenkins J.* Humor in Business. URL: <https://www.context.org/iclib/ic13/jenkins/>
25. *McGhee P.* Humor as a Management Tool. URL: http://www.laughterremedy.com/article_pdfs/Management.pdf
26. *Горбунов С. А.* Юмор как составная часть эмоционального интеллекта // Педагогика и психология. 2015. № 3. С. 1–7.
27. *Белокурова С. П.* Словарь литературоведческих терминов. СПб. : Паритет, 2006. 314 с.
28. *Девкин В. Д.* Язык и юмор : монография. Абакан : Хакаское книжное издательство, 2015. 208 с.
29. *Гришаева Л. И.* Анекдот как способ фиксации социальных норм и нравственно-этических ценностей // Эссе о социальной власти языка. Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2001. С. 169–179.
30. *Malycha A.* Geschichte der DDR. Informationen zur politischen Bildung. Darmstadt, 2011. № 312. S. 58–59.
31. *Riesel E.* Deutsche Stilistik // Lehrbuch. 1975. 316 s.
32. *Duden Wörterbuch.* URL: <https://www.duden.de/woerterbuch>
33. *Похлебкин В. В.* О кулинарии от А до Я : словарь-справочник. URL: https://royallib.com/read/pohlebk-in_vilyam/o_kulinarii_ot_a_do_ya_slovarspravochnik.html#1024000

REFERENCES

1. Ilyina S. I. *Sovremennye tekhnologii delovoy kommunikatsii* [Modern technologies of business communication]. Monography. Tambov: Yukonf, 2023. 240 p.
2. Demina I. N. *Mesto i rol' kommunikatsii v biznes-protsessakh* [Place and role of communication in business processes]. In: *Izvestiya IHEA*. 2012. No. 2 (82). Pp. 202–206.
3. Leontiev A. N. *Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'* [Activity. Consciousness. Personality]. M.: Politizdat, 1975. 115 p.
4. Brandes M. P. *Stilistika nemetskogo yazyka (dlya institutov i fakul'tetov inostrannykh yazykov)* [Stylistics of the German language (for institutes and faculties of foreign languages)]. Moscow: Vysh. shk., 1990. 320 p.
5. Englund R. *The Complete Project Manager: Integrating People, Organizational, and Technical Skills*. San Francisco, USA: Management Concepts, Inc., 2012. 376 p.
6. Latyshev Yu. V. *Fenomen yumora v sotsial'no-informatsionnom vzaimodeystvii: Teoretiko-metodologicheskij analiz* [Phenomenon of humor in socio-informational interaction: Theoretical and methodological analysis]: diss. candidate of phil. sciences. Kemerovo, 2003. 147 p.
7. Koo J. *Die besten Witze aus der DDR*. Wien : Tosa Verlag, 2003. 168 S.
8. Istoriko-dokumental'nyj departament MID Rossii. Ob obrazovanii [Historical and Documentary Department of the Ministry of Foreign Affairs of Russia. About education]. Available at: https://idd.mid.ru/informational_materials/ob-obrazovanii-frg-i-gdr/
9. Kashkin V. B. *Vvedenie v teoriyu kommunikatsii: Uchebnoe posobie* [Introduction to the theory of communication: study guide]. Voronezh: VGTU Publishing House, 2000. 175 p.
10. Ruzhanskaya L. S. *Obshhiy menedzhment: uchebnoe posobie* [General Management : study guide]. Yekaterinburg: Izd-e Ural. un-ta, 2017. 116 p.
11. Rcademy word of life. *What is Business Communication?* Available at: <https://rcademy.com/what-is-business-communication/>
12. Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten. Unternehmenskommunikation. Available at: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unternehmenskommunikation-52682>
13. Podoprigora M. G. *Delovaya ehtika: uchebnoe posobie* [Business ethics: study guide]. Taganrog : Izd-vo TTI SFU, 2012. 116 p.
14. Nikolaeva Zh. V. *Osnovy teorii kommunikatsii. Uchebno-metodicheskoe posobie dlya stud. spets. 350400 «Svyazi s obshhestvennost'yu»* [Fundamentals of the theory of communication. Textbook for students of specialties. 350400 “Public Relations”]. Ulan-Ude: VSGTU, 2004. 274 p.
15. Panyagin A. A. *Biznes-kommunikatsii v nemetskom delovom sotsiume* [Business-communications in the German business society]. In: *Bulletin of Mordovian University*. 2008. No. 3. Pp. 64–67.
16. Baikov S. V. *Kommunikatsionnye tekhnologii sfery biznesa. Instrumentarij i sotsiokul'turnye aspekty. Nemetskaya model'* [Communication technologies of business sphere. In-tools and sociocultural aspects. German model]. Dissertation of candidate of phil. sciences. Moscow, 2007. 216 p.
17. Van Riel, Cees B. M. *Essentials of Corporate Communication*. Routledge, 2007. 328 p.
18. Kostrova Yu. B. *Delovye kommunikatsii: ucheb. posobie* [Business Communications: study guide]. Moscow : ed. CHOUVO “MU named after S.Y. Witte”, 2018. 310 p.
19. Dzhelieva Z. T., Bydtaeva E. L. *Yumor kak sredstvo uspešnoj kommunikatsii* [Humor as a means of successful communication]. In: *Pedagogika i psikhologiya* [Pedagogy and Psychology]. 2021. No. 4, vol. 9. Pp. 1–10.
20. Sergeev A. A. *Issledovanie chuvstva yumora kak ehlementa neformal'noj kommunikatsii* [Research of the sense of humor as an element of non-formal communication]. In: *Vesti Volgogradskogo Gosudarstv. Un. Ser. 11. Estestvennye nauki*. 2014. No. 2 (4). Pp. 73–77.
21. Dahl V. I. *Tolkovyj slovar' zhivago velikorusskogo yazyka* [Dictionary of the Living Great Russian Language]. Available at: <https://slovardalja.net/word.php?word-id=44158>
22. Zelezinskaya L. A. *Yumor kak sredstvo upravleniya kolektivom* [Humor as a means of team management]. In: *Aktual'nye problemy upravleniya* [Actual problems of management]. 2013. No. 1. Pp. 187–190.
23. Propp V. Ya. *Problemy komizma i smekha* [Problems of Comicism and Laughter]. Moscow: Iskusstvo, 1976. 183 p.
24. Jenkins J. *Humor in Business*. Available at: <https://www.context.org/iclib/ic13/jenkins/>
25. McGhee P. *Humor as a Management Tool*. Available at: http://www.laughterremedy.com/article_pdfs/Management.pdf
26. Gorbunov S. A. *Yumor kak sostavnaya chast' eh-motsional'nogo intellekta* [Humor as a component part of emotional intelligence]. In: *Pedagogika i psikhologiya* [Pedagogy and Psychology]. 2015. No. 3. Pp. 1–7.
27. Belokurova S. P. *Slovar' literaturovedcheskikh terminov* [Dictionary of literary terms]. SPb.: Paritet, 2006. 314 p.
28. Devkin V. D. *Yazyk i yumor* [Language and humor]. Monograph. Abakan: Khakass Book Publishing House, 2015. 208 p.
29. Grishaeva L. I. *Anekdot kak sposob fiksatsii sotsial'nykh norm i moral'no-ehnicheskikh tsennostej sotsiuma* [Anecdote as a way of fixing social norms and moral and ethical values]. In: *Ehssse o sotsial'noj vlasti yazyka* [Essays on the social power of language]. Voronezh : Voronezh State University, 2001. Pp. 169–179.
30. Malycha A. *Geschichte der DDR. Informationen zur politischen Bildung*. Darmstadt, 2011. No. 312. Pp. 58–59.
31. Riesel E. *Deutsche Stilistik*. In: *Lehrbuch*. 1975. 316 p.
32. Duden. Available at: <https://www.duden.de/woerterbuch>

33. Pokhlebkin V. V. *O kulinarii ot A do YA: Slovar'-spravochnik* [About cookery from A to Z: Dictionary-reference book]. Available at: [https://royallib.com/read/](https://royallib.com/read/pohlebkin_vilyam/o_kulinarii_ot_a_do_ya_slovarspravoch-nik.html#1024000)

[pohlebkin_vilyam/o_kulinarii_ot_a_do_ya_slovarspravoch-nik.html#1024000](https://royallib.com/read/pohlebkin_vilyam/o_kulinarii_ot_a_do_ya_slovarspravoch-nik.html#1024000)

Воронежский государственный университет
Попов А. А., аспирант кафедры немецкой филологии
E-mail: popovaa_2001@mail.ru

Voronezh State University
Popov A. A., Post-graduate Student of the German
Philology Department
E-mail: popovaa_2001@mail.ru

Поступила в редакцию 17 февраля 2025 г.

Принята к публикации 26 марта 2025 г.

Received: 17 February 2025

Accepted: 26 March 2025

Для цитирования:

Попов А. А. Бизнес-коммуникация в людическом зеркале // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2025. № 2. С. 29–38. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2025/2/29-38>

For citation:

Popov A. A. Business communication in a ludic mirror. Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication. 2025. No. 2. Pp. 29–38. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2025/2/29-38>