

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАУЧНЫЙ ФОНД

Дефиниции культуры

Выпуск IX



Издательство Томского университета
2011

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ В ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Н.В. Синкина

В настоящее время сфера деловых отношений приобретает все более масштабный характер. Человеку в таких условиях приходится постоянно сталкиваться с множеством новых контактов, которые способны повлиять на успех его работы или бизнеса. Очень важным в деловых отношениях является то, как человек себя позиционирует, его имидж. «Слово “имидж” (от фр. или англ. «image») в буквальном переводе на русский язык означает “образ”, “облик”»¹. «Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей»². Важно, что имидж информативен, он сообщает о некоторой совокупности признаков, которые присущи самому объекту. Кроме того, он предполагает не только внешний облик, но и то, как человек позиционирует себя в обществе, каково его поведение, его самопроявление и даже то, как он относится к окружающему миру. В зависимости от того, кто и каким способом выстраивает свои отношения с окружающими людьми, различают несколько разновидностей имиджа.

Имидж делится на корпоративный и персональный. Корпоративный имидж, как правило, предполагает образ группы лиц, которые образуют какую-либо организацию или компанию. Для личностного становления в деловом мире важное значение имеет индивидуальный (или персональный) имидж, большая часть которого складывается благодаря подсознательным механизмам восприятия и адресанта (носителя имиджа), и адресата (человека, получающего соответствующую информацию о партнере по общению). Однако человек может (и должен) сознательно воссоздавать и выстраивать желаемый образ.

¹ Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 11.

² Там же. С. 12.

В соответствии с различными способами воздействия на мнение окружающих выделяют несколько видов: фоновый, средовой, овеществленный, габитарный, ментальный, невербальный (например, кинесика и проксемика) и вербальный имиджи. Фоновый имидж создается благодаря сведениям, которые получены, как правило, не от самого человека, а из других источников; средовой подразумевает нахождение индивида в определенной социальной группе; овеществленный имидж включает в себя все, что создано конкретным человеком или преподнесено от его имени; к ментальному имиджу относят мировоззрение, установки личности, социальные стереотипы; габитарный имидж предполагает оценку данных, замеченных на первом этапе общения; невербальный передает информацию с помощью различных несловесных символов и знаков; к вербальному имиджу относят все, что связано с речью человека. Любому деловому человеку в силу своей профессиональной деятельности приходится вступать в многочисленные речевые контакты, в результате чего у партнеров складывается его вербальный образ. Речевая деятельность закладывает фундамент отношений, а вербальные контакты могут принести успех и пользу, или, наоборот, навредить деятельности человека. В связи с этим в процессе коммуникации между людьми основополагающим является вербальный имидж. Для достойного имиджа важно, свободно ли индивид владеет красивой и грамотной речью, насколько он ознакомлен с нормами речевого этикета и как он оперирует различными понятиями (со знанием дела или без).

Тема «Вербальный имидж» находится в поле зрения многих исследователей. Некоторые авторы подходят к данному вопросу с психологической точки зрения, другие же склонны изучать вербальный аспект общения как один из многочисленных частей имиджа в целом. Однако если рассматривать вопрос с этической точки зрения, то понятие «вербальный имидж» будет неразрывно связано с понятием «культура речи». Речевой этикет является основополагающим аспектом любой деловой коммуникации. В первую очередь, это касается представителей профессий, ориентированных на общение с людьми, и руководителей. Для представителей «риторических» профессий речевая культура не только показатель их интеллигентности, но и рабочий инструмент, позволяющий добиваться поставленных целей.

Безусловно, индивиду необходимо заботиться о всех составляющих имиджа и следить за их успешной реализацией. Но особенно важным представляется вербальный имидж как средство формирования положительного образа в глазах окружающих. Он основывается на речевой коммуникации, базовой составляющей общения, и поэтому наи-

более прочно формирует мнение о говорящем. Фундаментальность данного феномена подчеркивается тем, что любому индивиду приходится постоянно сталкиваться с обстоятельствами, в которых ему необходимо проявить умение грамотно и четко выражать свои мысли; оперировать определенными терминами, в соответствии с аудиторией; логически выстраивать текст предложения и при этом знать этикетные нормы речевого поведения и следовать им в общении. Успех переговоров и публичных выступлений во многом зависит от того, какое впечатление производит говорящий.

Языковая деятельность такого рода несет в себе определенные задачи: эффективное получение и передача информации; побуждение собеседника к действию или убеждение его для достижения поставленной цели; получение информации о собеседнике, не доступной ранее; передача позитивной информации о себе. При этом задача «человека говорящего» быть готовым к речевому общению – уметь четко формулировать свои мысли, красиво и доходчиво их излагать. В этом процессе важны не только языковые средства, но и пара- и экстралингвистические факторы. Паралингвистика изучает невербальные средства коммуникации и их использование в реальном общении (к ней относят тон, ударение, темп, интонацию, тембр голоса). К экстралингвистике относятся звуки, сопровождающие речь (плач, смех, вздохи, паузы, покашливание). Данные средства выражения играют немаловажную роль, так как они могут служить как средством выражения эмоций и помогать доступнее и логичнее передать и дополнить слова, так и мешать адресанту речи, отталкивая слушателей и тем самым создавая отрицательное впечатление об ораторе. Без знания речевого этикета человек не сможет эффективно представлять себя на рынке труда как хороший специалист и даже просто как приятный и интересный собеседник. Таким образом, впечатление, которое говорящий производит на окружающих, зависит от нескольких составляющих, главной из которых является культура речи.

Понятие «культура речи» тесно связано с умением четко и ясно выразить свои мысли, говорить грамотно, с умением привлечь внимание аудитории и воздействовать на слушателя. «Владение культурой речи – своеобразная характеристика профессиональной пригодности для людей самых различных профессий»¹, – считают авторы книги «Русский язык и культура речи» Л.А. Введенская и Л.Г. Павлова. Культура речи

¹ Введенская Л.А. Русский язык и культура речи / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. Ростов н/Д: Феникс, 2008. С. 69.

включает в себя множество различных элементов, каждый из которых крайне важен для создания положительного вербального имиджа. К таким элементам относится множество параметров, начиная с правил знакомства и представления человека, заканчивая нюансами обращения с визитной карточкой. В качестве примера можно выделить рекомендацию, обращенную к собеседникам, непосредственно во время разговора стремиться к логичному развертыванию текста, соблюдать грамматические правила построения предложения, следить за тем, чтобы в ходе разговора сохранялась основная мысль, корректно и точно формулировать свои идеи. Как утверждает В.Е. Гольдин, «человек не может действовать в обществе, не имея постоянных сведений о том, совпадают ли его представления о распределении ролей между членами коллектива с соответствующими представлениями других участников общения. Как шофер, ведущий машину по оживленным улицам города, должен одновременно следить за состоянием дорог и светофорами, за действиями пешеходов, положением и сигналами других машин, за показаниями непрерывно работающих приборов панели управления и одновременно должен сам сигнализировать о предстоящих маневрах, так и каждый член коллектива в процессе общения должен одновременно получать и передавать разнообразнейшую информацию»¹.

Общие правила устного общения можно разделить на две группы: правила для слушающего и правила для говорящего. Что касается первой группы, то сюда входит, например, требование проявлять внимательность по отношению к собеседнику. Нельзя отвлекаться на посторонние дела, если это не требует безотлагательного действия или решения. Для продуктивного общения необходимо умение выслушать и принять точку зрения собеседника. Говорящий, в свою очередь, должен быть внимателен при выборе языковых средств. Необходимо учитывать то, насколько официальна обстановка, и ориентироваться на адресата. Важно также отметить, что рекомендуется не навязывать свое мнение категорично, не ставить свою персону в центр внимания. Также необходимо сохранять принятую в данной культуре дистанцию для общения; нельзя чрезмерно жестиковать; необходимо, чтобы собеседник ощущал, что говорящий посылает ему исключительно доброжелательные сигналы. Таким образом, знание норм речевого этикета помогает говорящему создать необходимое приятное впечатление о себе благодаря своему положительному вербальному имиджу. Этикет – важный имиджевый элемент, предписаниям которого должен следовать говоря-

¹ Гольдин В.Е. Этикет и речь. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1978. С. 52.

щий, но воздействие его вербального имиджа будет тем больше, если он будет при этом знать, учитывать интересы аудитории и верно реагировать на нее. Деловые отношения могут быть сравнимы с «взаимной самопрезентацией партнеров в рамках этикетных слов и выражений»¹. При таком общении «важно правильно опознать ситуацию общения и строго следовать своей профессиональной роли»². Однако нельзя забывать о том, что деловые отношения не ограничиваются только непосредственными контактами.

Существует дистантное общение, которое также зависит от грамотного использования в своем поведении этикетных норм. Немаловажную часть в деловом общении составляют средства связи, освобождающие собеседников от невербального контакта, поэтому так важно искусство телефонного разговора и делового письма. Телефонные разговоры занимают немаловажное место в работе делового человека. Их особенность состоит в том, что, не имея дополнительного источника информации – невербального канала, часто приходится решать важные вопросы в короткий срок, основываясь лишь на вербальной коммуникации. В связи с тем, что зрительный контакт в таком случае невозможен, нагрузка переходит на речь и вербальные средства общения, в результате чего именно такой вид коммуникации наиболее ярко демонстрирует знание этикетных норм и правил. Другой не менее важной составляющей дистантного делового общения является официальная переписка, требующая умения четко излагать суть вопроса и положение дел, навыка убедительно аргументировать доводы, формулировать просьбы и пожелания. Уважение и внимательное отношение к требованиям документооборота – еще один показатель культуры коммуникантов, тем более что в каждом виде деловой корреспонденции есть этикетные элементы (обращения, вежливые слова, любезные фразы в конце послания). Кроме того, деловая письменная коммуникация может выступать в качестве эффективного метода самопрезентации (например, резюме, автобиография), успешного позиционирования себя и своего бизнеса (деловая переписка, поздравления, приглашения и т.д.).

Итак, нормы речевого этикета являются благодатной «почвой» для делового общения любого рода. Они задают основы правильного и грамотного речевого поведения, что может служить хорошей базой для коммуникации. Человеку, ежедневно практикующему деловое общение, необходимо владеть нормами литературного языка и уметь грамотно и

¹ Гойхман О.Я. Основы речевой коммуникации / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 180.

² Там же.

четко излагать свои мысли. Как сложный и многоплановый феномен, речевая культура включает в себя множество элементов, направленных на улучшение качества взаимодействия людей в процессе делового общения. Можно сделать вывод о том, что культура речи – важный компонент персонального имиджа: без знания основных принципов и правил делового общения в целом человек не может проявить себя как компетентный надежный и перспективный партнер. Речевая культура в этом смысле является чрезвычайно важным аспектом личностной характеристики делового человека. Для благоприятного исхода деловых переговоров (будь то устная или письменная форма, телефонный разговор или личная встреча) необходимо владение нормами и правилами этикета, на которых строится вербальная коммуникация.