

К ВОПРОСУ О РЕЧЕВОМ ИМИДЖЕ И ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

О.Ю. Нуждина, канд. филол. наук, доцент
Государственный университет просвещения
(Россия, г. Мытищи)

DOI:10.24412/2500-1000-2024-1-3-61-64

Аннотация. В настоящее время проблемы, связанные с коммуникацией, становятся всё более интересными для представителей разных сфер деятельности. Без решения данной проблемы не обходится ни одна профессиональная компетенция любого специалиста. Знания в этой области дают возможность грамотно разбираться в партнёрах, устанавливать контакт с собеседником, проводить переговоры, отбирать сотрудников.

Ключевые слова: речевой имидж, вербальная коммуникация, вербальная информация, невербальная коммуникация.

Речевой имидж – это особенная форма речевого поведения личности, которая формируется под воздействием социальной среды сознательно самим индивидом. При этом поведение соотносится с характером личности человека [1].

Первое впечатление о собеседнике складывается у нас в первые минуты общения [3]. Это происходит как на рациональном уровне (вербальная коммуникация), так и на иррациональном (невербальная коммуникация, обмен чувствами, эмоциями). Полноценная формула коммуникации состоит из оценки внешнего вида, поведения (позы, жестикуляции), фонетических особенностей речи (интонация, тембр, высота, ритм) и непосредственно речи (единиц речи, информации, семантики). Мимика также может сказать нам многое о собеседнике, в особенности улыбка, которая может передавать всю палитру эмоций от удовольствия до иронии или неуверенности [4].

Слова имеют большое значение, если присутствует конгруэнтность, т.е. ваша невербалика совпадает с вербальной информацией, или хотя бы не мешает. Тогда именно слова многое рассказывают о человеке.

Что могут слова? В первую очередь дают понять, какое впечатление формируется о человеке в зависимости от используемой лексики и построения фраз. Вторых, помогают быть более избирательным в формировании партнёрства и во взаимодействии с людьми. В-третьих, поз-

воляют продвинуться в сфере влияния и способности договариваться с людьми.

Говоря о вербальном влиянии, мы говорим, прежде всего, о речи [2]. Это то, с чего начинается впечатление о человеке. Воспринимая речь, мы, прежде всего, обращаем внимание на её грамотность. Подчеркнём, что в данном контексте имеется в виду именно устная речь.

Слушая собеседника, мы обращаем внимание на следующие моменты:

- слова-паразиты («вот, это, значит, короче, в общем, ну...»);
- протяжные звуки, долгие паузы («mmm», «эээ»);
- уменьшительно-ласкательные (денежка, договорчик, предоплатка, заявочка, скидочка);
- «Не» – негативное значение («Не переживайте, не хотите, недорого, не думайте, не берите, не волнуйтесь»);
- сленг \ нецензурные («блин, бро, ништяк, облом, халява, красава, бабло, зачёт...»);
- многословность (повторения (ту же мысль повторяем другими словами), тавтология и ненужные слова, которые перегружают;
- расщепленные сказуемые («вести борьбу» вместо одного слова – «бороться» и т.д.);
- плеоназмы (дублирование смысла слова) («С коллегами (по работе), (дополнительный) бонус, перспективы (на будущее), (достаточно) много»...);

- нарочитая вежливость (позвольте уточнить..., если вы позволите..., буду вам весьма признателен..., скажите, пожалуйста...);

- слова-кальки («ок, гуд, упс, айс, найс, мэйби, е, гоу, юзять...»);

- лозунги, вместо аргументации («Важно, нужно, необходимо, должны, нужно»);

- догматизм («На самом деле», «Все знают, все говорят, давно известно, все делают так...»);

- пустые прилагательные вместо конкретики («Недорогой, большой, оптимальный, уникальный, красивый, замечательный, надежный, отличный»);

- штампы («Доброго времени суток (добрый день)», «Касается (что касается)», «Имеет место быть (быть)», «Правильно я понимаю (то есть)»);

- грамотное произношение (правильная речь с точки зрения произношения и расстановки ударений)

- приказы («давайте», «сделайте следующее», «пришлите документы»);

- слова, выдающие слабую позицию («как бы», «в общем-то», «ну тут собственно»);

- обобщения в аргументации («все», «всегда», «везде»).

При коммуникации с людьми подобные недочёты в речи режут слух и отвлекают от смысла коммуникации, а также могут спровоцировать лишние негативные ассоциации.

По речи человека мы можем судить о таких базовых факторах как уверенность, ответственность, лидерство. По данным параметрам можно оценивать вербальную информацию, только если человек делает это неосознанно.

Степень уверенности проявляется в следующем:

- употребление обесценивающих слов (Мой вопрос/идея может прозвучать глупо... Не хотел бы вас беспокоить, но... Вы не против, если?.. Извините (часто и без повода)... Я точно не знаю... Простите, постараюсь быстрее...);

- употребление уступительных слов (в принципе, как бы, типа того, вроде, можно сказать);

- употребление слов, выражающих беспокойство (Я переживаю... Я волнуюсь... Я переживаю...).

Приведённые выше примеры говорят о том, что использование подобных фраз показывает, что человек ставит свою позицию ниже других, не уверен в себе, обесценивает свои положительные стороны.

С точки зрения критерия ответственности человек проявляет проактивную или реактивную позицию в речи. Проактивная речь означает, что человек говорит о том, на что может повлиять, берёт ответственность на себя. Например, «Я это сделаю», «Я посмотрю, какие есть возможности», «Я приму решение», «Я договорюсь», «Я выберу новый подход», «Я решу». Реактивная позиция означает, что человек перекладывает ответственность за проблемы и неудачи на внешние обстоятельства или других людей, избегая её сам.

Высокий уровень ответственности в речи проявляется следующим образом:

- берём ответственность (не «постараюсь», а «сделаю»);

- говорим через «результат», не «процесс» (не буду делать, а сделаю);

- не используем безличные конструкции (не «это будет сделано», «задание выполняется», а «я сделаю, мы сделаем»);

- не используем «если» (не «Если у меня это получится...», а «Когда я это сделаю...»);

- активность вместо рефлексивности (не «нужно», а «решил»).

Третий базовый параметр, проявляющийся при речевой коммуникации, лидерские качества.

Критерии лидера в речи:

- говорит не о том, чего хочет избежать, а о том, к чему идёт (стремление вместо избегания; не «не хотелось бы...», а «Хочу»);

- балансирует, проявляет гибкость, принимает решения, основываясь, как на собственном мнении («Я так чувствую», «Мне самому нравится», «Я вижу»), так и на мнении окружающих (ссылки на объективный результат, мнение другого человека (людей), общепринятые нормы и т. п.);

- позиционирует себя как лидер в команде, а не одиночка (говорит о себе как о командном игроке на ведущих ролях);

- приводит аргументацию на основе фактов вместо лозунгов, пустых прилагательных, догматизма.

Наполненная аргументация – это аргументация, в которой используется:

- статистика (цифры, сравнения, акты, доказательные данные, исследования);

- авторитеты (бренды, партнеры, мнения);

- личный опыт (истории, отзывы, примеры);

- общественное мнение (известные высказывания).

Одним из важных аспектов является ориентированность в коммуникации. Ориентирован ли человек на себя или на других, заметен в коммуникативном плане. Часто будет использоваться, так называемый Вы-подход. Примерами могут послужить следующие формулировки:

- вместо обычного «Я могу предложить...», рекомендуется «У вас есть возможность...»;

- вместо обычного «Нашей компании 10 десять лет...», рекомендуется «Вы получаете гарантированную качественную услугу, так как мы работаем на рынке уже более 10 лет»;

- вместо обычного «Я могу вам предложить...», рекомендуется «Вы можете рассмотреть...»;

- вместо обычного «Задам пару вопросов...», рекомендуется «Чтобы быть Вам максимально полезным, задам пару вопросов».

Таким образом, рассмотрев вербальную информацию, мы приходим к выводу, что через слова человек создаёт о себе определённое впечатление. На основе этого можно многое понять про себя и про окружающих, можно прогнозировать, как будет складываться коммуникация и сотрудничество. Для создания положительного речевого имиджа важны такие параметры как грамотная речь, уверенность в речи, проявление ответственности и лидерства, а также умение ориентироваться на интересы других людей.

Библиографический список

1. Иванова А.И. Речевой имидж делового человека // Образовательный портал «Справочник». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/etika/rechevoy_imidzh_delovogo_cheloveka/ (дата обращения: 29.01.2024).

2. Метляева Т.В. Особенности формирования речевого имиджа личности // Территория новых возможностей // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – Т. 10. №1. – С. 156-164.

3. Пиз А. Харизма. Искусство успешного общения. Язык телодвижений на работе Easy Peasy. Body language in the workplace. Изд-во Бомбора, 2019.

4. Тарасова О.Д., Щербо П.А. Психосемантика и экологичность лексических единиц, обозначающих многогранность эмоций в русском, английском, немецком и французском языках // Теория и практика языкового взаимодействия: Материалы коллоквиума в честь юбилея профессора Льва Александровича Телегина, Москва, 11 декабря 2020 года / Отв. ред. Е.И. Абрамова, редколлегия: Н.А. Скитина, О.Д. Тарасова. – Москва: Московский государственный областной университет, 2021. – С. 67-72.

ON THE ISSUE OF SPEECH IMAGE AND EFFECTIVE COMMUNICATION

O.Yu. Nuzhdina, *Candidate of Philological Sciences, Associate Professor*
Federal State University of Education
(Russia, Mytyschi)

Abstract. *Currently, problems related to communication are becoming more and more interesting for representatives of different fields of activity. Not a single professional competence of any specialist can do without solving this problem. Knowledge in this area makes it possible to competently understand partners, establish contact with the interlocutor, conduct negotiations, and select employees.*

Keywords: *speech image, verbal communication, verbal information, nonverbal communication.*