

КОМУНІКАЦІЯ ЯК СКЛАДНИК ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ: ПРОБЛЕМИ УСПІШНОСТІ / НЕУСПІШНОСТІ

Авторка статті торкається проблем успішності / неуспішності ділової міжперсональної комунікації, що є складником формування бажаного професійного іміджу, який будується насамперед у корпоративному спілкуванні й вимірюється як фаховими компетентностями особи, так і її здатністю здійснювати продуктивний діалог з колегами та партнерами в різних формах. Також важливим є уміння ділової людини публічно виступати перед цільовою аудиторією, ураховуючи певні приписи, зокрема сформульовані П. Г. Грайсом максими, що реалізують принцип кооперації в спілкуванні. Розуміння дії цих приписів, дотримання при цьому мовної культури та етичних норм (максими Дж. Ліча: ввічливість, такт) здатні забезпечити мовцєві бажаний імідж.

Ключові слова: професійна комунікація, успішний імідж, стиль ділового спілкування, принцип кооперації, максими Грайса, максими Ліча.

Malenko O. Communication as a Component of a Professional Image: Problems of Success / Failure. *The material of the article covers the issues of business communication, which is an integral part of a professional image formation. Communication is a verbal interaction between its participants to create a certain community, achieve a certain degree of mutual understanding, realized through feedback. A successful business image of a person is built primarily in corporate communication and is measured by a person's professional competencies and his or her ability to engage in a productive dialogue with colleagues and partners in various types. These are the following types: discussion of professional issues (conversation), negotiations, meetings, professional discussions, online correspondence, etc. The success of interpersonal communication depends not only on a person's natural linguistic and communicative skills and intuitive sense of the situation, but also on understanding the established laws and regulations of communication. These laws reflect the existing experience of forecasting and implementing effective targeted communication.*

A person's ability to model the substantive communicative situation consciously, to comply with the requirements for its verbal design will work to create a positive image of a specialist, his or her high rating in the team. Image is understood as a certain symbolic halo of a person, created in the process of interpersonal subject-subject interaction that occurs in the process of communication. A successful, desirable image of a business person is a synthesis of professional knowledge and communication skills, the ability to be comfortable in communication, tolerant, polite, competent in the technique of negotiation and dialogue. Language in a dialogue is not an

addition to the image, it is the image itself, because social identification of the image goes through the language.

The ability of a business person to make presentations in front of the target audience is an important flexible skill that ensures the creation of a successful image. Scholars have developed certain tips that help make the speech convincing and avoid unwanted mistakes. These are the maxims formulated by P. Grice that implement the principle of cooperation in communication (the amount of information, its quality, relevance, mode of action). Understanding the effect of these regulations, while observing the language culture (literate speech) and moral standards (J. Leech's maxims: politeness, tact) can provide the speaker with the desired image.

Key words: *professional communication, successful image, style of business communication, principle of cooperation, Grice's maxims, Leech's maxims.*

Вступ

Професійне буття сьогодення марковане низкою ознак, що відбивають динаміку часу в розвитку технологій, стану функційної грамотності працівників, їхніх фахових, загальних й особистих компетентностей, етики міжперсональних відносин. Комплекс цих чинників у їхній соціальній імплементації формує кадрову політику в розвинених країнах світу, де ціннісним постає не тільки фаховість як володіння предметними / галузевими знаннями, але й уміння людини використовувати сучасні технологійні ресурси для виробничих потреб, здійснювати продуктивну й етично врегульовану комунікацію з колегами, реагувати на суспільні виклики та ризики соціуму.

У 2000-х роках до сфери професійного буття ввійшло поняття *гнучкі навички* (soft skills), що торкаються персональних здатностей людини бути успішною в кар'єрі, вибудовувати власну фахову траєкторію, досягаючи при цьому переконливих результатів. Ключову позицію в переліку цих навичок посідає комунікація в її багатовимірності, функційності, формально-змістових характеристиках, прагматичі. Проблеми комунікації, зокрема ділової (професійної), цікавлять сучасних лінгвістів, психологів, соціологів, маркетологів, іміджмейкерів, що свідчить про суспільні потреби осмислення комунікативної практики в її різних жанрах, формах, видах; у її семантиці й прагматичі. Українська лінгвістика за останні десятиліття сформувала переконливий досвід теоретико-практичної рецепції питань комунікації, які стали предметом досліджень таких науковців, як Ф. Бацевич (2004; 2009), Г. Онуфрієнко (2010), З. Партико (2008), Л. Пелепейченко (2017), І. Чаплай (2017) та ін.

Успішність міжперсональної комунікації, на переконання фахівців, залежить не тільки від природних лінгвокомунікативних здібностей людини та інтуїтивного відчуття ситуації, але й від розуміння тих сформованих законів і приписів, що відбивають наявний досвід прогнозування й здійснення результативного цілеспрямованого спілкування. Уміння свідомо моделювати предметну комунікативну ситуацію з дотриманням вимог щодо її вербального оформлення (лінгвістично й стилістично грамотного), вочевидь, працюватиме на створення схвального іміджу фахівця, його високого рейтингування в колективі.

У вимірі досліджуваної проблеми *імідж* розуміють як певний символічний образ особи, створюваний у процесі міжперсональної суб'єкт – суб'єктної взаємодії, що відбувається в процесі комунікації (Н. Барна /2008/, Ю. Палеха, Т. Пархоменко, Г. Почепцов, Л. Синельникова). На думку фахівців, успішний, бажаний імідж ділової людини – це синтез професійних знань та комунікативних умінь, тобто здатності бути комфортним у спілкуванні, отже, толерантним, ввічливим, компетентним щодо техніки проведення перемовин, ведення діалогу. Крім того, саме вміння будувати діалог постає як головна цінність успішного й переконливого іміджу. При цьому мова в діалозі не є додатком до іміджу, а «швидше сам імідж, адже через мову здійснюється соціальна ідентифікація іміджу» (Барна, 2008: 25). Про високий рейтинг комунікативної культури у формуванні іміджу свідчать спостереження психологів та іміджмейкерів, які вважають, що «під час спілкування особистість або підтверджує і закріплює бажаний імідж, або ж руйнує його. З мовної культури, обсягу й характеру лексики, інтонації, манер можна зробити висновок про дещо більше, ніж імідж – пізнати внутрішні установки людини, ширше – її особистість» (Барна, 2008: 25–26).

Мета поданої статті – прокоментувати потенціал ділової комунікації в професійній сфері як складника формування успішного іміджу особи; її основне завдання – виявити бажані й небажані комунікативні тактики у виробничому спілкуванні, діловому листуванні, публічному виступі перед цільовою аудиторією.

Методи дослідження

Мета й завдання, поставлені в пропонованій розвідці, більшою мірою передбачають використання загальнонаукових методів, тобто

тих способів дослідницької діяльності, що забезпечать здійснення аналізу наявної ситуації (види професійної комунікації, їх формально-змістові характеристики й мовленнєве оформлення) та відповідно синтез отриманої в дослідженні інформації під радикалом окресленої проблеми. Для розгортання аналітичної рефлексії й отримання очікуваних результатів важливим є метод спостереження (емпіричний матеріал – комунікативні контексти), методи індукції та дедукції, що дають змогу здійснювати певні припущення й прогнозувати реальну можливість або вірогідність цих припущень, їх співвіднесеність з емпіричним матеріалом (вектор від часткового до загального й від загального до часткового). Ці припущення стають основою для дослідницького моделювання відповідних комунікативних ситуацій (моделей) з проєкцією на узагальнення їхніх характеристик і можливих перспектив.

Виклад основного матеріалу

Термін *комунікація* тлумачимо за версією проф. Ф. Бацевича як «смісловий та ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії; обмін інформацією в різноманітних процесах спілкування» (Бацевич, 2009: 33). Спираючись на прокоментовані науковцем підходи до розуміння комунікації, зокрема механістичний та діяльнісний, у поданій розвідці актуалізуємо саме діяльнісний підхід, у вимірі якого комунікація є спільною діяльністю всіх учасників (комунікантів), у процесі якої формується спільний погляд на об'єкти й дії з ними (Бацевич, 2009). Цю думку свого часу висловили американські науковці, розглядаючи комунікацію як взаємодію між її учасниками щодо створення певної спільності, досягнення певного ступеня взаєморозуміння, реалізованого через зворотний зв'язок (цит. за: Онуфрієнко, 2010). Для нас важливим є акцент на модусі спільності, оскільки досягнення спільних цілей є одним із пріоритетних виробничих завдань, на які спрямовані всі види професійної діяльності, серед яких комунікація в її різних формах і жанрах.

У професійній сфері продуктивними є такі види комунікації: 1) виробниче (професійне) спілкування; 2) публічний виступ перед аудиторією (партнери, співробітники, колеги) з повідомленнями різного характеру; 3) ділове онлайн-листування; 4) комунікація в розв'язанні конфліктних ситуацій. У всіх цих комунікативних

контекстах важливою є здатність фахівця встановлювати потрібні для виробничої справи контакти з людьми, спрямовувати ці контакти на успішне розв'язання поставлених завдань, на об'єднання різних (автономних) поведінкових моделей в єдині типи соціальної, етичної поведінки; на досягнення згоди, порозуміння й співпраці між партнерами (Чаплай, 2017), на формування в них позитивного ставлення до діяльності закладу, організації, підприємства, фірми (Крисько, 2021). Ділова комунікація в її стратегічному спрямуванні є фундаментом корпоративної культури. Розглянемо детальніше, як реалізація цих видів професійної комунікації прогнозує успішний імідж фахівця або, навпаки, нівелює його, послаблюючи цим предметну (галузеву) компетентність.

До жанрів *усного професійного спілкування* уналежнюють ділові бесіди, зустрічі, перемовини, дискусії, наради, телефонні розмови (Авраменко, 2015: 9). Прагматика цих жанрів має цільову орієнтацію й інтенційно спрямована на успішне виконання комунікантами комплексу окреслених вище виробничих завдань. Це можливо за наявності як мінімум двох складників: суто професійного (предметні знання, уміння, навички фахівців) та лінгвокомунікативного (володіння мовностилістичним ресурсом, уміння вести діалог з партнером / партнерами, розуміючись на законах і приписах міжперсонального спілкування). Звісно, посилюють ефект ділової комунікації й інтелектуальні ресурси людини, зокрема активність логічного, аналітичного, критичного мислення, здатність здійснювати аналіз і синтез інформації, знаходити аргументи й контраргументи в дискусії.

Відповідно до конкретних виробничих цілей кожний з учасників ділового спілкування залежно від ситуації та наміру творить власний комунікативний акт з його формально-змістовими та стилістичними характеристиками. Стиль ділового спілкування залежить від багатьох чинників: рівня лінгвокомунікативної підготовки мовців, їхнього віку, освітнього цензу, загального рівня культури, національної приналежності, психічних основ та ін. Стиль спілкування є важливим регулятором поведінки учасників комунікативного акту, адже саме мовна поведінка людини зумовлює те чи те розгортання подій, впливає на їхній перебіг та розв'язку. З огляду на це *стиль ділового спілкування* визначаємо як «індивідуальну стабільну форму комунікативної поведінки учасників, яка виявляється в будь-яких

умовах спілкування: у ділових й особистісних стосунках, у способах прийняття і здійснення рішень, у прийомах психологічного впливу на людей і методах вирішення міжособистісних конфліктів» (Бацевич, 2004: 187). Рівень стилістично грамотного мовлення (орфоепія, лексичний склад, грамати́ка), дотримання різнорівневих мовних норм (мовна культура) надає фахівцеві значних переваг порівняно з тими, хто не достатньою мірою компетентний у цьому.

Мовна культура як важлива частина культури загальної має свої лінгвостилістичні стандарти, яких у сфері ділового спілкування варто дотримуватися для формування переконливого іміджа, адже оточення зазвичай негативно реагує на мовленнєві помилки ділової людини, що впливає на зниження її персонального рейтингу. У розв'язанні цієї проблеми вирішальною є особистісна мотивація, яка зумовлює раціонально-прагматичний, свідомий підхід до мовного моделювання комунікативної ситуації, зокрема пошук лексико-граматичного ресурсу, що відповідає нормам стилю ділового спілкування й не суперечить чинним мовним нормам.

Як свідчать спостереження над мовленням людей, що в умовах ділових контактів послуговуються українською мовою, найкраще з погляду нормативності та лексико-граматичної чистоти говорять мовці, які сформувалися в українськомовному освіченому середовищі (родина, школа, виш), долучені до українськомовного інформативного простору (інтернет, преса, книги). Ці особи послуговуються літературним ресурсом мови, дотримуються орфоепічних, лексичних, граматичних, стилістичних норм у комунікації. Мовці ж, які виростили в російськомовному середовищі чи в умовах українського не літературного, а діалектного чи суржиківського мовлення, можуть продукувати в ситуаціях ділового спілкування типові лексично / граматично / стилістично девіантні моделі, закріплені у свідомості. Наприклад, з емпіричних спостережень: *робоча неділя* (замість *робочий тиждень*); *відчитатись* (замість *відзвітуватися*); *робе* (замість *робить*); *принесе користь* (замість *є корисним*); *без виключення* (замість *без винятків*); *самий ефективний* (замість *найбільш ефективний*); *приймати участь* (замість *брати участь*); *задавати питання* (замість *ставити питання*); *треба зробити, написати, проаналізувати* (замість *треба зробити, написати, проаналізувати*); *по мірі необхідності* (замість *у разі потреби*) та ін.

Викорінити з мовлення такі моделі подекуди проблематично, оскільки вони відтворюються людиною автоматично, а їхня девіантність не фіксується як помилка. Тож для подолання цих стилістично не бажаних ситуацій мовцеві потрібні певні зусилля і “включення” свідомості, тобто фіксація власного мовлення, розрізнення правильних / неправильних форм, здатність обрати правильний варіант для потреб ділової комунікації (у повсякденному побутовому спілкуванні (розмовний стиль) немає жорстких регламентацій щодо використання діалектних чи суржикових форм, це право вибору кожним мовцем тих чи тих лінгвокомунікативних засобів).

Окрім дотримання лінгвостилістичних норм у здійсненні професійної комунікації як складника формування успішного професійного іміджу, психологи й іміджмейкери наголошують на силі етики спілкування. Принципами етично регламентованого спілкування можна вважати максими Дж. Ліча, базовою з яких є максима ввічливості, що приписує таке: «применшуй вираження неввічливих переконань» та «примножуй вираження ввічливих переконань» (цит. за: Соболевський, 2014: 117). Тобто автор актуалізує не змістові характеристики комунікації, а формальні, зокрема дотримання такту в діалозі зі співрозмовником, великодушності й згоди як етичних складників комунікативних стратегій, скромності, симпатії до опонента.

Лінгвальні коди ввічливості передбачають конструктивні установки в спілкуванні й уникнення тих вербальних моделей, які можуть бути сприйняті як небажані. Найчастіше це жорсткі й категоричні імперативи, образливі вислови й порівняння, перехід на особисті звинувачення: *ви повинні були це зробити; ви категорично не праві; ви, як завжди, нічого не робите вчасно; я не хочу слухати ваші виправдання; не треба тут розводити балаканину; у вас будуть великі проблеми; мене вже дістали ваші проблеми; мене дратує ваша впертість (неадекватність; бездіяльність, небажання працювати); скільки разів вам повторювати; ви що, не в адекваті й не розумієте, що робите; ви що, з глузду з'їхали; пишіть заяву, якщо не хочете працювати; на ваше місце черга стоїть; це не проєкт (звіт, план), а бозна-що; ви верзете дурню; ви безвідповідальна людина; таких, як ви, треба гнати з роботи тощо.*

Подібні моделі є звичними для авторитарної управлінської політики (авторитарний тип комунікативної дії), яка ще трапляється

в установах, організаціях, фірмах (радянський синдром), але вже втрачає свою силу й визнана не продуктивною та гальмівною. Лінгвокоди авторитарного типу комунікації реалізують установку “вниз” і стають причиною виникнення психологічної напруги, образ, стресів, бар’єрів у спілкуванні, наслідком чого стає збій у вирішенні виробничих справ. Здебільшого установка “вниз” передбачає підлеглий стан слухача, якого комунікатор сприймає як пасивного об’єкта для своїх впливів і негативних емоцій, у якого немає стійкої власної думки щодо того чи того питання, якщо ж вона є, то підлеглий не здатний її захистити й вступити в полеміку з керівником (Філоненко, 2008: 58–59).

Загалом імперативні форми в міжперсональному діловому спілкуванні навіть на рівні “колега – колега” не є ефективними в розв’язанні виробничих завдань. Це завжди викликає внутрішній спротив у партнера, бажання захистити свою позицію, а не продукувати нові ідеї та обдумувати шляхи вирішення ситуації. Так само неуспішними комунікативними тактиками є категорична акцентація на власному, почасти дуже суб’єктивному, баченні питання й частотне використання особового займенника *я* (*мене, мені*), присвійного займенника *мій* (*моя, моє*): *я бачу це не так; я категорично не приймаю цю думку; я вважаю, що потрібно робити тільки так; я наполягаю на перегляді позицій; мене не влаштовує ваша позиція; мені не вистачає в цій ситуації багатьох позицій; моє бачення ситуації суперечить вашому; мій підхід набагато ефективніший; моя пропозиція має бути розглянута в першу чергу й под.* Такі комунікативні тактики створюють бар’єри між партнерами, роз’єднують їх у думках і діях, що врешті призводить до конфлікту, а не отримання очікуваного виробничого результату. Більш ефективними є конструкції з бажальною, умовною, імовірною модальністю, які висловлюють коректне бажання комуніканта здійснити певну дію разом з іншими партнерами (без власної персоналізації) й за певних умов: *було би краще переглянути ці позиції; цю пропозицію можна б розглянути першочергово, адже вона видається перспективною; здається, у цій пропозиції є певні неоднозначності, тож розглянемо їх детальніше; видається, цей звіт посилили б такі-то позиції; варто повернутися до цього питання й обговорити його разом; ми можемо дійти згоди, якщо будемо мислити колегіально над цією проблемою і под.* Такі конструкції, за свідченням психологів, нейтралізують емоційну сферу й активують раціональну, спрямовуючи

мозок до пошукової активності, до аналізу наявних пропозицій і думок (спільних, а не лише власної) та синтезу, тобто віднайдень потрібного для колективу рішення, загалом – до формування командного (корпоративного) мислення, що на сьогодні є пріоритетним у світовому професійному досвіді.

Взорування на європейсько-американські принципи побудови ділових відносин потроху змінює ситуацію, тож маємо помітну динаміку комунікативних стратегій і тактик, орієнтованих на діалогічність (*діалогічний тип комунікації*), партнерство, рівноправність комунікантів, отже, на етичні норми виробничого спілкування, зокрема ввічливість, доброзичливість і толерантність до колег. Мовці в діалогічному типі спілкування є вільними щодо висловлення власних думок, міркувань, пропозицій, але мають реалізувати важливу установку – бути ввічливим до опонента.

Значної ваги в дотриманні кооперативної етики в спілкуванні набуває звертання до співробітника; у наших традиціях увічливості – це насамперед на ім'я та по батькові. Останнім часом починає функціонувати паралельна форма – до чоловіків *пане* (Юрію, Петре, Володимире); до жінок – *пані* (Ольго, Світлано, Маріє). Сучасні вимоги щодо персоналізації посадових осіб у заявах, рапортах, службових і пояснювальних записках, підписи на документах засвідчують, що ця форма вже є стандартом у діловій письмовій документації: *Начальникові Департаменту освіти і науки пану (п.) Юрію Стрижку; Директорці ліцею «Інтелектуал» пані (п.) Оксані Тарасенко; Завідувачці технічної лабораторії пані (п.) Ользі Ковтун.*

Важливим складником перебігу соціального (професійного, ділового) буття людини є її *публічна комунікація*, зокрема публічний виступ перед аудиторією, який здійснюється в ситуаціях колективного обговорення наявних суспільних чи виробничих проблем, з'ясування проблемних моментів, на презентаціях, зібраннях колективу тощо. Ці виступи можуть бути спонтанними й підготовленими залежно від ситуації й особи спікера, який потребує або не потребує попередньої підготовки. Спостереження над такими виступами є підставою для певних узагальнень і рефлексій щодо характеру формально-змістової подачі потрібної інформації, тобто *наративу*, який розуміємо як індивідуальну техніку розповіді про певні події, факти, враження (оповідний текст). З одного боку, наратив є засобом оприявлення тих

чи тих результатів людської діяльності, думок, міркувань, висновків, яких доходить мовець (наратор); з другого – інструментом для сприймання знань, їх передачі (Шелковнікова, 2013: 195–200). У цьому комунікативний потенціал наративу, адже завдяки йому відбувається обмін інформацією між адресантом (спікер) та адресатом (аудиторія, що сприймає інформацію, обробляє та переробляє її).

Теоретико-практичний досвід осмислення жанру публічної комунікації уможливив формулювання певних законів, принципів, правил, рекомендацій, здатних забезпечити продуктивний діалог, що прописані науковцями, але не завжди відомі тим, хто планує виступ і пропонує його спільноті. До таких правил уналежнюють звані максими Грайса, які регламентують кількість, якість, відповідність інформації та спосіб її оприявнення у виступі. Пол Герберт Грайс (1913–1988) – англійський філософ, який цікавився питаннями прагматики, мовленнєвої комунікації, семіотики; йому належить думка визнати головним принципом людського спілкування *принцип кооперації*. Сутність цього принципу можна звести до тези: комунікативний внесок мовця на певному етапі діалогу має бути таким, якого вимагає спільна мета цього діалогу. З огляду на це, комунікація є проявом «раціонального обміну інформації між учасниками, який існує задля досягнення конкретної спільно прийнятої мети» (Соболевський, 2014: 118).

Аналізуючи публічні виступи й міжперсональне спілкування, Грайс сформулював 4 принципи (максими), що регулюють і регламентують перебіг комунікації та забезпечують її успішний результат: 1) максима кількості інформації (інформація має відповідати потребам і намірам конкретної ситуації спілкування); 2) максима якості (передбачає істинність інформації, її доведеність та аргументованість); 3) максима релевантності (відповідність змісту повідомлення комунікативній ситуації); 4) максима способу дії (характер мовленнєвої діяльності, чіткість, ясність, однозначність висловлених думок) (Грайс: ФЕС, 2022: 130–131).

Реалізація цих максим у комунікації залежить від намірів мовців, якщо це діалог чи полілог, а також від наміру спікера, якщо це виступ перед публікою. Цей намір може бути різним: дати інформацію про певну подію, явище, людину; ознайомити спільноту з результатами наукової чи виробничої (професійної) діяльності; дати оцінку тим чи тим подіям тощо. Але є й інші наміри: відвести увагу аудиторії від

гострої проблеми, на яку немає відповіді (виступи політиків, діячів, керівників, адміністраторів); нав'язати слухачам чи глядачам думку, що суперечить або не збігається з їхньою та ін. Усі ці комунікативні інтенції зумовлюють відповідний наратив (формально-змістовий характер озвученого тексту), тактики виступу, вибір відповідних максим, що може бути свідомим чи несвідомим, інтуїтивним програмуванням потрібного результату.

Прокоментуємо цю тезу прикладами різних ситуацій публічного виступу в професійній (діловій) комунікації (на основі власних спостережень).

Максима кількості. Як свідчить досвід, цією максимою нехтують досить часто, говорячи публічно зазвичай більше встановленого часового регламенту, порушуючи вимоги тайм-менеджменту, не враховуючи психологію сприймання людиною доз трансльованої інформації (у синхронному режимі). Таку ситуацію спостерігаємо, коли перед колективом виступає посадова особа, звітуючи про певні результати чи досягнення. Якщо ця інформація є лише аудіальною, без залучення презентації або відеоресурсу, то свідомість перебуває в активі перші 15 хвилин, надалі увага розсіюється, система слухового каналу сприймання гальмується або взагалі блокується. Наслідок – утом від слухання, внутрішній дискомфорт, роздратування. Очікуваного результату такий мовець не досягає, адже половина інформації не увійшла в аннали свідомості, отже, не відбулася її обробка й переробка. Порушення максими кількості інформації може бути несвідомою комунікативною дією, зумовленою звичкою спікера говорити довго й розлого (час у такому разі не фіксується мовцем, вияв хронофагії). Найчастіше небажаним наративним додатком, що з'їдає час, є розлогі екскурси у власне чи історичне минуле, апелювання до недоречних прикладів тощо.

Максима якості. Цю максиму порушують більшою мірою свідомо, за умов браку істинної (реальної) інформації, яка б задовольнила аудиторію. Апелювання спікера до фейкових подій і цифр викликане зазвичай відсутністю переконливих фактів, тож з метою не втратити “обличчя” доповідач вдається до фальсифікацій. Так само ця максима може порушуватися в умовах навмисного нав'язування аудиторії неістинної інформації з маніпулятивною метою (наприклад, нагнітання панічного стану, тривожності, приреченості, невідворотності тих

чи тих подій). Якість / неякість інформації – це ресурс ЗМІ, маніпулятивних за своєю сутністю.

Максима релевантності. Відповідність змісту інформації комунікативній ситуації є основою продуктивного й успішного публічного виступу, коли слухачі отримують інформацію, на яку вони очікують з огляду на тему виступу. Задекларована тема стає відправною точкою для реципієнта, націленого на отримання чіткої, виструнченої, послідовної, системної інформації з поданої проблематики. Саме за цих умов відбудеться її адекватне сприймання й структурування у свідомості як цілісного конструктору. Якщо спікер починає відволікатися на щось стороннє (тематично не виправдане), є ризики розхитати структуру й зміст наративу та вийти за межі його релевантності означеній темі виступу.

Максима способу дії віддзеркалює спосіб вербальної об'єктивації наративу. Це такі характеристики: правильна артикуляція звуків, чіткість, ясність, смислова однозначність трансльованої інформації та висловлених думок. Публіка завжди прискіпливо реагує на спосіб мовленнєвої дії, очікуючи від спікера гарної вимови, грамотного мовлення (літературного, без домішок діалектизмів, суржикових слів), інтонування, емоційного супроводу, почуття гумору. Ці складники можуть бути забезпечені вродженою майстерністю спікера комунікувати, а також набутими ним техніками успішної комунікації, продуманим алгоритмом.

Програмування успішного публічного виступу передбачає врахування мовцем усіх максимумів, що органічно взаємодіють і взаємозумовлюють бажаний результат. Цей результат впливає із намірів доповідача, що детермінують характер наративу та обрання ним відповідних комунікативних стратегій і тактик. Світовий досвід формування успішного професійного іміджу свідчить про вагу навичок красномовства (публічного виступу) в реалізації персональної соціальної програми людини. Уміння переконати словом, захистити свої професійні (наукові, політичні, суспільні) інтереси завжди було пріоритетом серед інших, діяльнісних рівнів кар'єри публічної персони. Історія давнього світу зафіксувала імена Перікла, Коракаса, Демосфена, Цицерона, які завдяки ораторським здібностям досягли високого рейтингу – публічного, суспільного, особистісного.

Одним із функційних складників сучасного професійного буття є онлайнове листування, що розуміють як обмін повідомленнями

(листами) за допомогою електронної пошти – e-mail. Попри наявність різних цифрових засобів передачі й обміну інформацією, зокрема застосунків-меседжерів, електронні листи досить продуктивні в діловій комунікації; вони поєднують офіційний формат і приватний, менше регламентований, що робить їх привабливими для кореспондентів. Ця привабливість і певна довільність, проте, не позбавляють комунікантів дотримання етичних і стилістичних норм електронного листування, які також працюють на успішний або не-успішний імідж ділової людини. Приписи щодо ведення електронної комунікації на структурно-змістовому рівні мають ту ж настанову, що й для паперової: привітання, звертання до особи, виклад основного інформаційного меседжу, завершення у формі сподівань (*сподіваюся (-ємося) на співпрацю; маю (маємо) сподівання на подальше спілкування (співробітництво); побажань (бажаю (-ємо) успіхів у вашій справі; бажаю (-ємо) гарного дня (доброї ночі).* Нормою є персоналізація особи з використанням формул пошанування: *З повагою Людмила Ткаченко; З пошаною аспірант Сергій Шевчук; Моє шанування. Степан Никитенко.*

Психологи й іміджмейкери в діловій сфері наголошують на важливості створення в електронному листі потрібної тональності, що віддзеркалює комунікативну політику й атмосферу в організації, установі, офісі. Тональність (тон) повідомлення – це «акцент або відтінок настрою чи емоцій адресанта повідомлення, який подекуди важко передати на письмі». Для переконливого іміджу адресанта й ефективності самого електронного листа бажано, щоб «адресат відчув повагу, приязність і доброзичливість». Однак «надмірна невимуженість так само неприйнятна, як і надмірна стриманість» (Чмут, 1999: 108). Для уникнення ситуацій не-успішного листування фахівці радять не ініціювати в листуванні конфліктної ситуації (обвинувачення, зауваження, несхвальні коментарі на адресу комуніканта етичніше говорити співрозмовнику віч-на-віч у живому спілкуванні); слід бути обережним з гумором (може бути сприйнятий неоднозначно); обирати комфортний для листування й надсилання відповіді час; не затримуватися з відповіддю (це адресант сприймає як некоректність), розуміти, що «оперативна відповідь на отримане повідомлення сприятиме якнайкращій роботі з колегами, які усвідомлюють важливість ефективної та оперативної комунікації» (Чмут, 1999: 109). Значну вагу має стилістично внормоване мовне оформлення повідомлення

як на лексичному, так і граматичному рівнях: завжди грамотність оцінюється адресатом схвально як перевага й цінність адресанта.

Спостереження над структурою й змістом електронних листів, отриманих від кореспондентів різного віку й соціального статусу, свідчать про різні тенденції щодо манери ведення листування. Зокрема, учні й студенти звикли листуватися між собою без особливого дотримання етичних приписів, а також ігноруючи мовні норми (орфографія, пунктуація, лексика, граматики, стилістика), що, на їхню думку, економить час: *завтра сказали принести підручники будемо робити вправи; привіт надішли методичку; на парі небуду сьогодні працюю; залік автоматом хто ходив; препод не прийшов захворів*. Така звичка інтегрується й у контекст ділового листування з учителем або викладачем, що не сприяє бажаному й очікуваному комунікативному результату: *скажіть а яка в мене тема курсової і керівник; вибачте що турбую я ще не зробив завдання надішлю завтра; а що треба зробити для допуску на залік? мене не було вчора*. Зазвичай педагоги несхвально реагують на такі листи й не поспішають відповідати, намагаючись коментувати подібні контексти щодо їхньої некоректності. Послідовне й системне формування в учнів і студентів навичок коректної й грамотної електронної комунікації в навчальному повсякденні має бажані результати, тим паче, що ці навички входять до продуктивних *soft skills*, здатних забезпечити випускникові успішний діловий імідж у подальшій професійній кар'єрі.

Висновки

Здійснений коментар основних форм ділової комунікації щодо їхньої ролі у створенні успішного професійного іміджу узагальнив і систематизував результати наукового осмислення проблем міжперсональної та соціальної комунікації українськими й зарубіжними науковцями – лінгвістами, психологами, іміджмейкерами, маркетологами, соціологами. Найбільш значущими в процесі формування бажаного ділового іміджу є ситуації виробничого спілкування в його різних виявах (предметні (фахові) бесіди, дискусії, наради), ділове електронне листування, публічний виступ перед цільовою аудиторією. Спостереження над цими комунікативними ситуаціями свідчать про наявність бажаних і не бажаних результатів, які залежать від комплексу чинників: свідомого або несвідомого ставлення людини до тих чи тих форм комунікативної діяльності в професійній сфері,

від рівня предметних (фахових) знань, інтелектуального потенціалу, культурного розвитку особи; від сформованих чи не сформованих умінь та навичок здійснювати ділове спілкування в усній та письмовій формі, від мовних компетентностей (загальна грамотність, володіння вербальними засобами комунікації). Дослідження шляхів психологічного й комунікативного подолання неуспішних іміджевих тактик з огляду на різні характеристики особи, зокрема вік, освітній ценз, мовно-мовленнєві ресурси, ступінь мотивації до бажаного результату є актуальними й перспективними.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Авраменко, О. О.**, Яковенко, Л. В., & Шийка, В. Я. (2015). *Ділове спілкування*. Івано-Франківськ: Лілея–НВ.
2. **Барна, Н. В.** (2008). *Іміджологія*. Київ: Ун-т «Україна».
3. **Бацевич, Ф. С.** (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. Київ: ВЦ «Академія».
4. **Бацевич, Ф. С.** (2009). *Основи комунікативної лінгвістики*. (2-ге вид., доп.). Київ: ВЦ «Академія».
5. **Грайс** Пол Герберт (2002). У Шинкарук, В. І. (гол. ред.). *Філософський енциклопедичний словник* (с. 130–131). Київ: Абрис.
6. **Крисько, Ж.** (2021). Роль ділових комунікацій в управлінні організацією. *Економіка та суспільство*, 24. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/47.-Krisiko-ZH.L.pdf>.
7. **Онуфрієнко, Г.**, & Черневич, А. (2010). Термін *комунікація* в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті. *Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології», 675, 154–160.
8. **Партико, З. В.** (2008). *Теорія масової інформації та комунікації*. Львів: Афіша.
9. **Пелепейченко, Л. М.** (2017). Стратегічні комунікації силових структур України в сучасному соціальному контексті. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*, 1, 34–41.
10. **Соболевський, П. А.** (2014). Принцип кооперації і імплікатури спілкування як основні поняття інференційної прагматики Пола Грайса. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*, 8, 115–119.
11. **Філоненко, М. М.** (2008). *Психологія спілкування*. Київ: Центр уч. літ.-ри.
12. **Чаплай, І. В.** (2017). Комунікація в державі та суспільстві: термінознавчі аспекти. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, 8. Узято з <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1109>.
13. **Чмут, Т. К.**, Чайка, Г. Л., Лукашевич, М. П., & Осечинська, І. Б. (1999). *Етика ділового спілкування*. Київ: МАУП.
14. **Шелковнікова, З. Б.** (2013). Наративний поворот в лінгвістиці. *Лінгвістика XXI століття*, 195–200.

REFERENCES

1. **Avramenko, O. O.**, Yakovenko, L. V., & Shyika, V. Ya. (2015). *Dilove spilkuvannia [Business Communication]*. Ivano-Frankivsk: Lileia–NV [in Ukrainian].
2. **Barna, N. V.** (2008). *Imidzhelohiia [Imageology]*. Kyiv : Un-t «Ukraina» [in Ukrainian].
3. **Batsevych, F. S.** (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky [Fundamentals of communicative linguistics]*. Kyiv: VTs «Akademiiia» [in Ukrainian].
4. **Batsevych, F. S.** (2009). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky [Fundamentals of communicative linguistics]*. (2nd ed.). Kyiv: VTs «Akademiiia» [in Ukrainian].
5. **Hrais** Pol Herbert (2002). In Shynkaruk, V. I. (Ed.). *Filosofskyi entsyklopedychnyi slovnyk [Philosophical encyclopedic dictionary]*. Kyiv: Abrys [in Ukrainian].
6. **Krisko, Zh.** (2021). Rol dilovykh komunikatsii v upravlinni orhanizatsiiei [The role of business communications in the management of organizations]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy*

and society, 24. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/47.-Krisko-ZH.L.pdf> [in Ukrainian]. 7. **Onufriienko, H.**, & Chernevych, A. (2010). Termin komunikatsiia v poniattievomu vymiri y linhvistychnomu konteksti [The term communication in the conceptual dimension and linguistic context]. *Visn. Nats. un-tu «Lvivska politehnika»*. Seriia «Problemy ukrainskoi terminologii» – *Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»*. Problems of Ukrainian Terminology Series, 675, 154–160 [in Ukrainian]. 8. **Partyko, Z. V.** (2008). *Teoriia masovoi informatsii ta komunikatsii [Theory of mass information and communication]*. Lviv: Afisha [in Ukrainian]. 9. **Pelepeichenko, L. M.** (2017). Stratehichni komunikatsii sylovykh struktur Ukrainy v suchasnomu sotsialnomu konteksti [Strategic communications of law enforcement agencies of Ukraine in the modern social context]. *Informatsiina bezpeka liudyny, suspilstva, derzhavy – Information security of man, society, state*, 1, 34–41 [in Ukrainian]. 10. **Sobolievskyi, P. A.** (2014). Pryntsyp kooperatsii i implikatury spilkuvannia yak osnovni poniattia inferentsiinoi prahmatyky Pola Hraisa [The principle of cooperation and implicature of communication as the basic concepts of the interference pragmatics of Paul Grais]. *Filosofia i politolohiia v konteksti suchasnoi kultury – Philosophy and political science in the context of modern culture*, 8, 115–119 [in Ukrainian]. 11. **Filonenko, M. M.** (2008). *Psykhologhiia spilkuvannia [Psychology of communication]*. Kyiv: Tsentr uch. lit-ry. 12. **Chaplai, I. V.** (2017). Komunikatsiia v derzhavi ta suspilstvi: terminoznavchi aspekty [Communication in the state and society: terminological aspects]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok – Public administration: improvement and development*, 8. Retrieved from <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1109> [in Ukrainian]. 13. **Chmut, T. K.**, Chaika, H. L., Lukashevych, M. P., & Osechynska, I. B. (1999). *Etyka dilovoho spilkuvannia [Ethics of business communication]*. Kyiv: MAUP [in Ukrainian]. 14. **Shelkovnikova, Z. B.** (2013). Naratyvnyi povorot v linhvistytsi [Narrative turn in linguistics]. *Linhvistyka XXI stolittia – Linguistics of the XXI century*, 195–200 [in Ukrainian].

Маленко Олена Олегівна – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри українознавства і лінгводидактики, Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди; вул. Валентинівська, 2, Харків, 61168, Україна.

Tel.: +38 067-938-86-57

E-mail: malenalingva@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4753-0036>

Malenko Olena Olehivna – Doctor of Philological Sciences, Full Professor, Head of the Department of Ukrainian Studies and Linguistic Didactics, H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University; 2 Valentynivska Str., Kharkiv, 61168, Ukraine.

Надійшла до редакції 10 травня 2022 року

CITATION

ДСТУ 8302:2015: Маленко О. О. Комунікація як складник професійного іміджу: проблеми успішності / неуспішності. *Лінгвістичні дослідження: зб. наук. пр. Харк. нац. пед. ун-ту імені Г. С. Сковороди*. Харків, 2022. Вип. 56. С. 219–234. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2022.56.16>

АРА: Маленко, О. О. (2022). Комунікація як складник професійного іміджу: проблеми успішності / неуспішності. *Лінгвістичні дослідження*, 56, 219–234. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2022.56.16>