

**Минаева Л.В.**

## **Имидж руководителя**

Формирование позитивного имиджа организации, личности или товара представляет собой одну из актуальных проблем общественной и экономической жизни современной России. Стремление завоевать и расширить собственное место на рынке или политической арене при наличии большого числа конкурентов заставляет компанию (или политика) обратить особое внимание на создание сугубо индивидуального имиджа, позволяющего выделиться среди себе подобных коммерческих организаций (или политических деятелей) и завоевать внимание целевой аудитории.

Не умаляя значения тех средств, которые используются для создания визуального образа организации или человека, следует отметить, что чрезвычайно важное место в процессе конструирования имиджа принадлежит речи как наиболее естественной форме человеческого общения.

Особенно это касается личного имиджа руководителя организации (государственной структуры, коммерческой фирмы или политической партии), которому по роду своей деятельности приходится много общаться с людьми в разных ситуациях: на совещаниях и съездах, на митингах и в телевизионной или радиостудии. От того, как он строит свою речь, насколько она грамотна и выразительна, зависит не только личный имидж оратора, но и корпоративный имидж или имидж региона или института, который он представляет.

Публичная речь представляет большие трудности для любого выступающего. Для человека естественней диалогическая речь, которую можно слышать повсеместно каждый день: в магазине, в транспорте, на работе. Монологической речи надо учиться, последовательно овладевая ее законами и вырабатывая необходимые навыки.<sup>i</sup>

К сожалению, школа до сих пор мало уделяет внимание этому виду речи, поэтому многие люди, занимающие высокие посты в государственных структурах и бизнесе часто практически не владеют навыками публичной монологической речи.<sup>ii</sup> Кроме того, в силу своей занятости они не могут уделить достаточно внимания подготовке публичного выступления, которая необходима даже в том случае, когда человек имеет уже достаточно большой опыт в этой области. Поэтому так востребована профессия спичрайтера.<sup>iii</sup> Спичрайтер помогает справиться со многими трудностями, с которыми сталкиваются государственные и политические деятели и бизнесмены, вынужденные участвовать в презентациях, митингах, совещаниях и встречах, требующих навыков выступления перед большой аудиторией.

Рассмотрим, какие факторы влияют на качество работы спичрайтера.

Для того чтобы написать хорошую речь, спичрайтер должен:

1. знать индивидуальные особенности речи клиента;
2. знать законы построения публичной монологической речи;
3. иметь интересную для аудитории тему выступления;
4. иметь всю необходимую для раскрытия темы информацию.

При этом главная задача речи – создать, закрепить или продвинуть положительный корпоративный/личный имидж.

Стратегия написания речей на первом этапе предполагает изучение манеры и стиля речи клиента, а также определение темы выступления. Следует подчеркнуть, что спичрайтер может получить задание написать речь на определенную тему непосредственно от руководителя организации / политического лидера или через его помощника. В первом случае полезно провести интервью с будущим оратором и сразу же выяснить следующие моменты:

- какие основные тезисы (вопросы) оратор считает необходимым затронуть в ходе своего выступления;
- как должны быть расставлены акценты;
- какие особые материалы, примеры, данные было бы желательно включить в речь;
- в каком ключе следует подать материал.

Если задание получено через помощника, все равно следует постараться получить ответ на поставленные вопросы. Кроме того необходимо выяснить, по какому поводу произносится речь; выступал ли оратор на данную тему ранее, и если – да, то позже следует познакомиться с этим материалом. Важно также сразу же определить, сколько времени должна занять будущая речь.

Для подготовки речи для человека, которого спичрайтер знает мало, необходимо, прежде всего, как можно больше узнать о его манере говорить. Это можно сделать, просмотрев и прослушав записи прежних выступлений, или хотя бы прослушав запись его интервью со спичрайтером, в ходе которого определялась тема выступления и ее трактовка оратором.

При анализе записей следует определить основные характеристики индивидуального стиля оратора. К ним относятся как языковые особенности речи оратора, так и его особая манера общения с аудиторией. Необходимо не только выявить языковые и речевые особенности стиля оратора, но и установить их типичность, что можно сделать, применив статистические методы анализа.

Что касается языковых особенностей, это, прежде всего, словарь оратора. По объему и составу словарь разных людей может значительно отличаться. Знание специальной лексики, использование стилистических окрашенных слов, склонность к употреблению сленга, и т.д. могут рассматриваться как признаки индивидуального стиля оратора.

При анализе синтаксического строения речи, необходимо, прежде всего, определить степень идиоматичности речи оратора. Предпочитает ли оратор использовать клишированные словосочетания или яркие фразеологические единицы, пословицы и поговорки.

При анализе большого синтаксиса следует обратить внимание на наиболее частотные коммуникативные типы предложений, а также привычную ритмическую организацию высказывания. Что – наиболее характерно для оратора, короткие фразы, создающие отрывистый ритм, или длинные периоды, плавный, возможно, монотонный ритм. Как он формулирует свою мысль: четко и конкретно или склонен к многословию, витиеватости.

Какова манера общения: резкая и, возможно, даже агрессивная или мягкая, дружелюбная. Как оратор ведет себя на публике: «вещает», даже если аудитория небольшая, или как бы беседует со слушающими его людьми.

Поскольку имидж формируется в системе взаимодействия, субъектами которой являются как организация (личность), так и различные социальные группы, выступающие в качестве целевых аудиторий, то при подготовке публичного выступления необходимо начать с анализа будущей аудитории.

Каждая аудитория имеет свою специфику. Прежде всего, собрания людей различаются по степени единства, и далеко не каждое из них имеет черты «одухотворенной толпы». Американские ученые выделяют шесть типов аудиторий, от наиболее разобщенной («аудитория прохожих») до максимально единой («организованная аудитория»)<sup>IV</sup>.

Различия внутри аудитории существуют на уровне эмоций, компетентности, социально-демографических характеристик, идейных позиций или отношения к

оратору. Те же факторы бывают источниками единства аудитории и влияют на коллективное поведение слушающих в процессе речевого взаимодействия с оратором.

Таким образом, второй аспект, который важно рассмотреть при анализе аудитории, – эмоциональное состояние слушающих. Говорящий может при помощи речи вызвать у слушающих новые эмоции, приглушить или усилить ранее возникшие чувства, переключить эмоциональные реакции слушающих с одного объекта на другой. Но уже в момент выхода оратора на трибуну членов аудитории часто связывают между собой определенные эмоции.

На эмоциональное состояние аудитории влияет временной и физический контекст ситуации. При помощи искусного выбора времени и места выступления можно уже до начала речи объединить членов аудитории сильными эмоциями, способствующими эффективному речевому воздействию.

Настроение людей утром, днем и вечером, в праздничный, выходной и рабочий день, в разное время года обычно различается. Значительную роль играют также события, произошедшие непосредственно перед речью и ожидаемые после нее, общая социально-политическая ситуация в стране. Так, русский ученый Я.В. Толмачев призывает военного оратора учитывать «успехи и род войны», поскольку «чувствования воинов переменяются по обстоятельствам»: при обороне, нападении и защите солдатами движут не одни и те же побуждения.<sup>v</sup>

Местом выступления может быть площадь или зал заседаний Парламента, лекционная аудитория или театр, огромный зал или небольшая комната, старинное или современное здание. Архитектура и обстановка зала настраивают слушающих на определенный лад. Преобладающие цвета могут возбуждать (красный) или успокаивать (зеленый) слушающих. Расположение кресел, стульев или скамей влияет на характер общения.

Третий фактор, влияющий на восприятие речи аудиторией, – степень осведомленности слушающих по обсуждаемым вопросам. Аудитория может полностью либо частично состоять из специалистов, относительно компетентных неспециалистов или людей, совсем незнакомых с предметом речи.

Если речь обращена к компетентным, образованным людям, оратор должен тщательно обосновывать каждый выдвигаемый тезис, излагая мысли от частных случаев к общим выводам (индуктивно). Парламентскому оратору не следует злоупотреблять тропами и фигурами речи: ему «прежде всего нужно убедить ум, а потом повлиять и на чувство» слушающих.<sup>vi</sup> Тому же, кто выступает перед неподготовленной публикой, лучше предлагать слушающим готовые тезисы без доказательств, располагать мысли от общего к частному (дедуктивно), использовать разнообразные стилистические средства, повышающие эмоциональное воздействие речи, чтобы «наэлектризовать толпу, довести ее чувства до высшего напряжения».<sup>vii</sup>

Четвертое, что необходимо учитывать при анализе конкретной аудитории, – социально-демографические характеристики слушающих: их общественное положение, род занятий, образование, национальность, возраст и пол. Максимально полные сведения о составе аудитории позволят продумать содержание речи с учетом ценностей, потребностей и интересов слушающих и подобрать речевые средства, уместные и эффективные в данной ситуации общения.

Пятый аспект анализа аудитории – позиция слушающих по обсуждаемым вопросам. С этой точки зрения, аудитория может состоять из единомышленников оратора, не определившихся слушателей или оппонентов.

Если слушающие – единомышленники говорящего, ему достаточно подкрепить уже имеющиеся у них убеждения. Если же взгляды оратора и значительной части аудитории на предмет речи расходятся, оратор может только привлечь внимание к своей позиции, показать возможные точки соприкосновения, смягчить антагонизм.

Переубедить идейных противников одной речью практически невозможно: для этого нужен интенсивный диалог, включающий целый ряд публичных выступлений, объединенных общей целью, а также коммуникацию других видов. Речевое воздействие дает существенный результат, когда оратор выступает перед людьми, не имеющими определенного мнения по затрагиваемым проблемам. В этом случае задача говорящего – привлечь колеблющихся на свою сторону.

Шестой критерий оценки аудитории – отношение слушающих к говорящему: доброжелательность, равнодушие или враждебность, уровень доверия и уважения. При этом аудитория, разделяющая идейную позицию оратора, может недоброжелательно относиться к нему лично, а аудитория, не согласная с говорящим в оценках и суждениях, может уважать его.<sup>viii</sup>

Отношение слушающих к говорящему может быть сформировано задолго до того, как они соберутся в одно время в одном месте. Если члены аудитории имеют опыт личного общения с выступающим человеком, их мнение об ораторе основано на собственных впечатлениях и может отличаться от общепринятого. Если же слушающие судят об ораторе по сообщениям СМИ, не имея доступа к другим источникам информации, их точка зрения отражает имидж выступающего, создаваемый тем каналом телевидения или той газетой, которым они отдают предпочтение. Существенное влияние на мнение слушающих об ораторе могут оказывать оценки авторитетных лиц или близких знакомых.

Достаточно распространена ситуация, когда слушающие ничего не знают о выступающем, и тогда возрастает роль первого впечатления<sup>ix</sup>: как говорящий представлен, как он выглядит, сколько ему лет, какой он национальности, мужчина это или женщина и т.д.

Кроме того, нужно принимать во внимание отношение слушающих к оратору как носителю определенной социальной роли. Ролевые ожидания зависят как от закрепленных за должностным лицом функций, так и от представления общества о том, каким должен быть или обычно бывает Президент или депутат. Понимание говорящим ролевых ожиданий, связанных с исполняемой им ролью, не всегда бывает адекватным. Расхождение между ролью оратора и ролевыми ожиданиями может вызвать негативную реакцию или, напротив, одобрение слушающих.

Вполне очевидно, что аудитории, различающиеся по степени единства, эмоциональному состоянию, уровню компетентности, социально-демографическим характеристикам, отношению к предмету речи и отношению к говорящему как к личности и как к должностному лицу, по-разному реагируют на ораторскую речь, и следует.

Выяснив, какова будет аудитория, когда и при каких условиях будет произнесена речь, спичрайтеру следует собрать максимально точную и исчерпывающую информацию, касающуюся темы выступления, которая в дальнейшем даст яркие примеры и убедительные доводы для включения в текст речи. Информация должна быть полной, современной, и точной.

Публичная речь строго структурирована. Она включает в себя вступление, которое призвано помочь выступающему установить контакт с аудиторией, основной части, содержащей главную мысль выступления, и заключения, подводящего итог сказанному. Основная часть может быть построена по разным моделям в зависимости от типа речи (демонстрирующая, информирующая, убеждающая, торжественная) и целей выступления. Она включает в себя иллюстративный материал, который должен ярко и наглядно подтверждать основные тезисы выступления.

Стремясь к сохранению индивидуального стиля речи выступающего, спичрайтер все же всегда должен соблюдать нормы русского языка и принимать во внимание особенности построения речи, предназначенной для восприятия на слух. К ним, в

частности, относятся такие характеристики, как упрощенный синтаксис (короткие предложения, в основном, простые или сложные с одним придаточным), отсутствие наукообразных сложных слов и жаргонизмов, нейтральный стиль изложения. Тропы и фигуры речи, а также эмфатические синтаксические конструкции могут быть использованы для усиления выразительности выступления, но не должны загромождать речь.

Готовую речь следует сначала прочитать вслух самому, чтобы устранить трудные с точки зрения произнесения слова или фразы. Затем прочитать ее постороннему лицу, чтобы проверить, все ли понятно.

Желательно поработать над речью с самим выступающим и в ходе репетиции проверить, правильно ли расставлены логические и эмоциональные акценты. Кроме того, если позволяет время, целесообразно вместе с оратором попытаться предугадать вопросы аудитории и помочь выступающему на них ответить, предоставив ему дополнительную информацию или сформулировав сами ответы.

Спичрайтер по возможности должен проверить речь на технической репетиции, и, конечно же, прослушать выступление оратора в зале или позднее в записи с тем, чтобы оценить ее выразительность, быть в состоянии в будущем дать совет выступающему с учетом реакции аудитории на выступление.

Поскольку речь может быть перепечатана газетой или журналом или использована как основа для различных публикаций в СМИ, спичрайтер должен быть готов переработать ее, следуя правилам письменной коммуникации и конкретного жанра публикации.

#### **Примечания:**

i См. о соотношении монолога и диалога в: Якубинский Л.П. Избранные работы. Язык и его функционирование. М., 1986, стр. 31-38.

ii На безграмотность, и не только стилистическую, речи политиков часто указывают журналисты. В некоторых изданиях даже есть специальные рубрики, в которых приводятся неудачные высказывания многих политических и общественных деятелей, что явно не способствует повышению авторитета последних.

iii Об опыте работы российских спичрайтеров см., например: А.Ильин, В.Кадацкий, К.Никифоров, Л.Пихоя. Отзвук слова. Из опыта работы спичрайтеров первого Президента России. М., 1999.

iv Эту классификацию можно найти в «Психологии убеждающей речи» Р. Оливера, который, в свою очередь, ссылается на «Психологию аудитории» Х. Холлингворта. (Oliver R. The Psychology of Persuasive Speech. – New York: David McKay Company, Inc., 1966. – P. 85-88.)

v Толмачев Я.В. Военное красноречие, основанное на общих началах словесности, с присовокуплением примеров в разных родах оного. – Ч. 1-3. – СПб.: типография Мед. деп. Мин. внутренних дел, 1825. – Ч. II, С. 39-41.

vi Там же. – С. 24.

vii Там же. – С. 62.

viii Oliver R. Op. Cit. – P. 85.

ix Э. Шток указывает на то, что если говорящий не знаком слушающим, они осуществляют в процессе коммуникации «диагностику» его врожденных и приобретенных личностных качеств, а также эмоционального состояния и мотивов. По мнению этого ученого, первое впечатление во многом зависит от «звучания голоса и манеры речи», хотя образ говорящего создается в результате комплексного восприятия всех вербальных и невербальных сигналов, поступающих от оратора. (Stock E. Phonetische und rhetorische Determinanten der Wirkung gesprochener Sprache// Hallesche Studien zur Wirkung von Sprache und Literatur. – Halle (Saale), 1985. – S. 43, 46-47.)