

ЗНАКОВО-СИМВОЛИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ В ИДЕНТИФИКАЦИИ ЛИЧНОСТИ

У статті проаналізовано ділове спілкування з погляду його знаково-символічних складових, таких як предметно-речове оточення, мова тіла його учасників, іміджу загалом. Приділено увагу проблемі самоідентифікації особистості, її стабільності й адаптуванню до ділового спілкування завдяки стереотипізації поведінки.

Ключові слова: ділове спілкування, знак, символ, особистість, самоідентифікація, імідж, поведінка.

In the article the author analyses business connection from the direction of its sign-symbolic components such as subject and real surroundings, its participant's body language, image as a whole. It's paid attention to problem of person self-identification, its stability and adaptation to business connection owing to stereotyping of behavior.

Keywords: business connection, sign, symbol, person, self-identification, image, behavior.

Активной и действующей силой делового общения как особого вида социального взаимодействия выступает личность. В настоящее время социально-философскую интерпретацию делового общения в рыночных условиях необходимо вести через призму соотношения личностного мира с изменяющимися структурами социального бытийствования и наоборот.

Деловое общение как относительно самостоятельное образование культуры общения включает в себе социальную динамику личностного потенциала: действие, дистанцию, субординацию, контакт, статус, роль и пр., наделенные предикатом социального. Не будучи детерминированы непосредственно материальными факторами, они находят в них свое облачение или обличие.

К исследованию данной проблемы обращались такие российские специалисты, как О. В. Лунев, Е. А. Хорошилова, украинские – Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка, М. П. Лукашевич, в трудах которых обозначается специфика делового общения, его функциональная направленность со стороны устойчивых регуляторов. Вместе с тем проблема знаково-символических составляющих делового общения остается еще мало разработанной. Это определило цель данной статьи: дать анализ знаково-символических составляющих делового общения по отношению к самоидентификации личности, участвующей в ней.

Включенные в обиход обмена в процессе делового общения предметы и вещи материального мира становятся символом, знаком, наделяются смыслом, несут в себе содержание, с которым знакомится «коллективный субъект» общения.

Слово «символ» в переводе с древнегреческого означает знак и одновременно любую опознавательную примету, способствующую сравнению, соединению, соотношению. В нашем исследовании символ и знак используются в значении

способов, приемов, с помощью которых удается через материальные вещи и чувственно воспринимаемые образы отражать содержание, смысл и назначение социальных явлений и процессов. При этом знак указывает на то, что есть. Он именуется, а символ «не есть наименование какой-то отдельной частности, он схватывает связь этой частности со множеством других, подчиняя эту связь одному закону, единому принципу, подводя их к некоторой единой универсалии» [6, с. 726].

В деловом общении знаково-символическое обозначение социальных параметров личности многообразно. В нем личность в большей степени, чем в другом социальном измерении, являет себя через устойчивую систему условных обозначений знаково-символического характера. Эта система и выступает основным механизмом позиционирования личности в деловом общении. Человек принужден осуществляться как личность в том плане, что ему следует окружить себя тем набором обозначений, которые заставляют окружающих людей воспринимать его таким, каким ему предписано быть. Приобретая титулы, звания, служебное положение и должность – все то, что предлагает дело, – личность укрепляет свое положение. Благодаря вещам, которые взаимодополняются и определенным образом группируются, устанавливается универсальный строй смыслов и значений, с помощью которых рождаются социальные представления, осознаются социальные связи, за которыми скрываются подлинные процессы производства и его организация. «Вещи, – пишет Ж. Бодрийяр, – суть категории вещей, которые самым тираническим образом создают категории личностей, – они стерегут порядок социального смысла, порождаемые ими значения строго контролируются. В своей множественности, одновременно произвольной и связной, они оказываются наилучшей опорой для столь же произвольного и связного социального строя, который эффектно воплощается в них под знаком изобилия» [1, с. 159].

Наиболее доступным средством позиционирования личности становится деловая одежда, костюм или фирменные аксессуары. Деловая одежда определенным образом маркирует своего носителя, свидетельствует о его общественном положении и духовном потенциале (действительном или желаемом). Как «нестрогая униформа», она способна придать облику человека серьезность, аккуратность, собранность. В деловой одежде личность подает себя официально. Даже в пределах активности той или иной организации манера одеваться зависит от должности, статуса, характера работы. Деловая одежда не только информирует, она способна если не наделять, то хотя бы имитировать определенные качества характера ее носителя. В коммуникативном проекте делового общения одежда не только информирует, но и вызывает комплекс эмоциональных чувствований, переживаний, ведь одеждой можно вызвать жалость, смех, покорность и страх, доверие, надежду. Деловая одежда, входя в систему невербальных средств общения, представляет собой набор условных обозначений, которые указывают на причастность к вполне определенной социальной активности, отвлеченной от этнографической принадлежности или индивидуальных предпочтений. Деловая одежда демонстрирует приоритет определенной занятости, свидетельствует об отказе от свободного, неупорядоченного времяпрепровождения. Мужской (а затем и женский) деловой костюм становится символом

делопроизводства. Исследуя технологию межкультурной коммуникации, американские специалисты К. С. Ситарам и Р. Т. Когделл отмечают, что деловой костюм, наряду с проявлением уважения к приличиям, призван выразить установленную социальную субординацию между представителями различных уровней административной иерархии [7, с. 50–68].

Позиционирование личности в деловом общении приобретает особую актуальность в связи с развитием рыночных отношений, способствующих влиянию социальной структуры общества на характер индивида. Изменения в характере индивида в большей или меньшей степени начинают соответствовать потребностям общества.

Потребность в самопрезентации в деловом общении возникает у личности в связи с тем, что ей постоянно требуется не просто обнаруживать свои способности публично, но и заявлять о том, что она претендует на обладание ими в принципе. Для этого в настоящее время существует одна-единственная возможность прибегнуть к символам статуса и создать вокруг себя соответствующее предметно-вещное пространство, состоящее из элементов, которые заявлены в обществе как престижные: марка машины, аксессуары одежды, канцелярские товары, даже местонахождение офиса или собственного жилья. Рыночная ориентация в обществе, опрокинутая на характер личности, формирует и тенденцию поведения последней. Эта тенденция определяется спросом на определенный тип личности, которая умеет себя преподнести тем, кто не только ее признает, но и платит ей, обеспечивает материальный успех. В такой ситуации возрастает роль внешнего облика человека, утрачивающего свою индивидуальность и неповторимость, а становящегося, скорее, универсальной упаковкой, этикеткой. Человек не одевается или снаряжается, а маркирует себя в связи с запросами рынка.

В условиях рыночной экономики, когда, по мнению Э. Фромма, рыночную ориентацию приобретает социальная динамика в целом, успех человека зависит от того, «насколько он умеет подавать себя, насколько привлекательна его „упаковка”» [9, с. 73]. Целью каждого человека становится забота о том, чтобы представлять собой тот тип личности, который затребован системой занятости, заангажирован делопроизводством. Такая ситуация влияет на то, что деловое общение не предполагает глубинных отношений, затрагивающих утонченных рефлексивных переживаний, связанных с силой чувств и богатством переживаний. Универсальный образ, в котором пребывает человек дела, придает поверхностный характер общению, поскольку в обмен вступают как бы не сами люди, а их символические аналоги. И, тем не менее, это особый стиль единения, когда каждый понимает смысл взаимоотношений как соревновательный, конкурентный, изменчивый.

В изменчивости взаимоотношений, составляющих основу делового общения, устойчивостью отличается обобщенный образ как иерархизированный набор необходимых элементов для квалификации общения как делового и личностной модели как деловой. Имидж включает в себя систему опознавательных знаков, идентифицирующих личность не с ее классовой или национально-этнографической сущностью, но с социально значимой принадлежностью. Он становится кодом,

способствующим не только расширению познавательных границ, но и включению механизмов взаимопонимания. «В мире, – пишет Ж. Бодрийяр, – где ежедневно встречаются миллион незнакомых друг с другом людей, код „стендинга“ удовлетворяет их жизненную потребность знать, с кем имеешь дело, и тем самым выполняет важнейшую социальную функцию» [1, с. 162].

Имидж – понятие, характеризующее визуальную целостность субъекта или объекта, вымышленного персонажа, той или иной социальной позиции. Имидж объединяет в себе различные внешние проявления своего носителя таким образом, чтобы явилось желаемое качество. Главное для имиджа – вызвать у наблюдателя или потребителя чувственную реакцию. В деловом общении имидж способен выделить те качества личности, которые необходимы в его социально значимой деятельности: внимательность, собранность, уверенность в себе, профессионализм. Поскольку деловое общение публично, личность как его активный субъект находится в поле восприятия других. Имидж заключает в себе ассоциативные связи, направлен на воображение. Он, с одной стороны, обобщает (и личность благодаря ему становится членом не просто коллектива, но и ассоциации, профессионального цеха, социального слоя), с другой – персонифицирует (и тогда личность приобретает среди других идентичность, существуя в своей единичности, в сходности и инаковости одновременно).

Феномен самоидентификации в стратегии делового общения чрезвычайно важен. Особую остроту приобретает вопрос: с чем и как себя отождествляет личность делового общения и коллективный его субъект, чтобы отличаться от других явлений, фактов и представителей социума? У индивида, согласно американским исследователям Дж. Миду и Ч. Кули, не одна, а несколько идентичностей, в зависимости от того, какие он проигрывает роли, как инсценирует свою социальную деятельность [4, с. 45]. В данном случае вопрос ставится так: с чем отождествляет (идентифицирует) себя личность в деловом общении, отличая себя от других и самой же себя в общении с личностью неделовой?

В деловом общении обозначение идентичности происходит не «изнутри», а «извне» личности, где ее создает и поддерживает система символов социума: имя, репутация, слава, титулы, звания, место в должностной иерархии. В этом «инструментарии» личность делового общения находит себя вне самой себя, обозначает саму себя и делает саму себя, то есть знаково-символические характеристики ее как деловой способствуют формированию или усилению ее качеств, запрашиваемых «делом», где имидж визуализирует эти качества.

Имидж способствует стереотипизации поведения и упорядочиванию общения, хотя необходимо отличать имидж от стереотипа. Имидж – вымышленный, искусственный образ личности; его строят и создают специально, дабы интенсифицировать роль личности в деловом общении. Характеристики и функции имиджа эмоционально пристрастны. Он зависит от ролевой реальности социума, поэтому подвижен, многолик и выстроен по принципам визуальной культуры (эстетика, дизайн, реклама).

Стереотип обозначает распространенный образ, отражающий не только

внешнюю сторону поведения личности, но и ее внутренний духовный потенциал (нормативный образец, вкусы и пристрастия). В отличие от имиджа стереотип отражает те процессы в состоянии социума, которые реально присущи данной социально-экономической, политической и другой атмосфере [5, с. 34].

В ситуации необходимости создания универсальных способов установления деловых контактов имидж приобретает особую гносеологическую, герменевтическую значимость и прагматическую направленность. Использование имиджа в качестве внешнего атрибута, приносящего в личностные параметры некий объективированный элемент, связано с основными его характеристиками.

Как любая форма, отражающая содержание предмета, явления, а теперь уже и духовного мира человека, имидж отличается динамичностью, подвержен изменениям и приспособлениям к социально значимой цели. Используя имидж, личность как активный субъект делового общения приобретает особую возможность к самоутверждению. Приобщение к определенной группе, наделяющей человека сознанием стабильности и устойчивости, осуществляется сначала в материальной, а затем и в духовной сфере [3, с. 388].

Имидж соответствует сложившемуся в той или иной сфере деятельности идеалу, образцу, нормативному типу личности. Его использование помогает эмоциональному воздействию на окружающих в качестве «своего», а не «чужого», что может служить для субъекта делового общения достаточным основанием в приобретении доверия и авторитета. Важным аспектом в таком механизме воздействия на окружающих является присущая имиджу эстетическая компонента, благодаря которой личность способна в общении вызвать комплекс позитивных чувственных переживаний, обусловленных гармонией, мерой, согласованностью элементов целостного визуального образа.

Имидж – это обобщенный внешний образ субъекта, стилевое воплощение социальной идеи, цели, задачи, занятости, профессии. Это явление эстетического порядка, украшающее, декорирующее и презентующее своего носителя искусственно созданной формой, лишенной изобразительной замысловатости и отвлеченности от реальности, характерных для художественного образа.

И в этом смысле имидж представляет собой не какую-то раз и навсегда определенную сферу культурного общения в отличие от общения некультурного, а исторически определенную форму бытия отдельного делового общения.

Важным фактором в организации делового общения является предметно-вещное многообразие, играющее роль медиатора в межличностных контактах. Возникает относительно устойчивая и продуктивная атмосфера между личностью и ее окружением. Окружающие личность предметы и их размещение аккумулируют в себе возможности личности и ее потребности. Более того, предметно-вещное окружение, выступающее визуальным образом делового общения, детерминирует взаимодействие поведения людей ограничением пространства, принадлежностью к процессам социальной иерархии. Предметно-вещное поле представляет собой набор сегментов, способных олицетворять влияние и власть взаимодействующих между собой агентов делового общения.

Занимая особое место в коммуникативном пространстве делового общения, предметно-вещное поле требует от личности особого умения и навыка обозначать себя через систему показателей, среди которых язык телодвижений занимает особое место.

В истории поведенческой культуры эта проблема представлена через внимание к манерам как особой социальной активности людей. Деловое общение предлагает личности программу действий, выстроенную на возможных ограничениях. Основу последних составляют образцы, модели, следование которым является обязательным условием социальной жизни коллектива. В результате вхождения личности в организованную определенным образом предметно-пространственную среду с помощью знаковых средств происходит «удвоение мира», появляется образ мира, воплощающийся в тех фактах поведения, которые придают деловому общению как единице социального взаимодействия устойчивость, эффективность и результативность. Благодаря исключению манер поведения, связанных с вульгаризмами и конституированием тех форм поведения, которые конструируют высокую степень обходительности, удается претворять в деловое общение аксиологию высокого социального порядка. Это, прежде всего, касается навыков личности, соответствующих требованиям социальной престижности и официальности. Усеченность движений и сдержанность в проявлении мыслей, чувств и переживаний являют собой не просто контроль над телодвижениями. Они призваны особым образом направлять и упорядочивать личностные параметры поступков и действий, связанных с необходимостью поддержания атмосферы сотрудничества и партнерства. Жесты, коды и мимика, свидетельствующие о недоверии, превосходстве или неуверенности в себе, недосказанности, нежелании поделиться информацией, мешают единству в действиях.

Язык телодвижения в предметно-вещном коммуникативном поле делового общения конкретизирует местопребывание и уточняет динамику активности личности. Кроме того, размещение тела в пространстве в социально значимых целях дает возможность осуществлять общение исходя из социального интереса, общей занятости, что влияет на укрепление корпоративного духа. Возникает тенденция, снимающая противоречия между общим и особенным в поведении личности. Способность уподобляться и на этой основе объединяться становится отличительной способностью делового человека, не умаляющей его достоинства и не нивелирующей его неповторимой индивидуальности.

Эффективность делового общения зависит от того, насколько оптимально вовлекаются отдельные волеизъявления в единый коллективный волевой импульс. «Вещи, – пишет Ж. Бодрийяр, – не просто делают более приемлемой нашу материальную жизнь, приумножаясь как потребительские блага, они делают все более приемлемым и наш взаимный статус по отношению друг к другу, образуя систему опознавательных знаков» [1, с. 388].

Язык телодвижений, организованный в соответствии с предметно-вещным полем, имеет еще одну важную функцию – он наделяет личность в деловом общении коммуникативными навыками, приобретающими знаковый характер. В настоящее

время появились специальные разработки, которые сводят воедино требования к поведению личности в такого рода практиках, как застолье в деловом общении, подарки и благотворительность. Следует также отметить, что в связи с развитием рыночных отношений дипломатический протокол как высшая инстанция делового общения демократизируется. Протокольные стереотипы поведения как обязательные становятся составной частью делового общения на всех уровнях. Универсализация деловых контактов во внешних проявлениях способствует формированию цивилизованности как отличительного личностного качества делового человека.

Характеризуя личность в предметно-вещном поле делового общения, следует уточнить, что здесь речь идет, прежде всего, о навыках делового общения, обусловленных намерением и привычкой. В данном случае цивилизованность выступает дополнением к культурным показателям личности (совокупность духовных ценностей, степень овладения системой социальных регуляторов поведения, способность создавать свой внутренний мир и пр.).

«Универсальность» используется в данном случае как показатель степени овладения личностью тем уровнем развития социума, в который она включена. Сюда входит и уровень развития материального (техника и технология), и уровень развития духовного (создание и проекция идеальных ценностей) производства.

Однако в отличие от культуры цивилизованность применительно к личности, ее поведению и душевному складу в большей степени аккумулирует в себе совершенствование межличностных отношений, основанных на соответствующих общественному интересу манерах и приемах поведения. Что характерно для личности в деловом общении, так это необходимость имитировать заданные целью общения образцы внешних форм поведения, воспроизведение их, использование их даже тогда, когда это вопреки желаниям является привилегией ее натуры. И. Кант, исследуя цивилизованность как качество человека, пишет: «Чем более цивилизованы люди, тем более они актеры; они внешне высказывают симпатию, уважение к другим, скромность, бескорыстие, хотя этим никого не обманывают, так как всякий другой понимает, что все это неискренне, но очень хорошо, что так принято в мире» [2, с. 388].

Деловое общение создает такое коммуникативное пространство, которое в цивилизованных отношениях предполагает игру. Личность предстает актером (или автором, по выражению Т. Парсонса и Ю. Хабермаса). Актерство личности в деловом общении связано с ее необходимостью себя презентовать, являть, утверждать, включаясь в сценарий соревновательности, конкурентности. Актерское мастерство помогает личности лидерствовать, утверждаться. В данном процессе особая роль принадлежит саморекламе как особому способу, который может использовать личность для вхождения в систему делового общения и преуспевания в нем. Этот процесс может осуществляться различным образом, но в деловом общении существуют некие устоявшиеся коммуникативные комплексы, где и возможна мифологизация личностных качеств субъектов делового общения.

Самореклама личности основана на том, что определенные поступки и действия, согласно общественному мнению, однозначно определяют успех. Эти поступки и

действия воплощаются в образе победителя, вводятся в сюжетную линию жизненных обстоятельств. Следующий этап – гиперболизация значений такого рода активности субъекта и, наконец, – создание идеала реально существующего или когда-то жившего. Таким мифом в деловом общении стал миф о человеке, который сделал себя сам, – «self-made-man». Такого рода мифы, по мнению А. В. Ульяновского, «вытекают из системы ценностей общества и группы, к которой принадлежит потребитель. Удовлетворение мифов потребителя совсем необязательно ведет к удовлетворению некоторых его потребностей, оно только обещает это удовлетворение» [8, с. 135].

Стратегией саморекламы можно овладеть и использовать ее в продвижении личностных качеств, способностей профессионального мастерства, используя секреты запрограммированности внешнего стиля (имиджа), манипулируя символами успеха (личный автомобиль, мебель фирмы и пр.), имитируя благополучие (следование моде), призыв к объединению против обозначившегося оппонента или ложного врага.

Итак, в настоящее время в условиях рыночной экономики меняется характер делового общения, что ведет к изменению места и роли личности в нем. Прежде всего, деловое общение утрачивает факт непосредственного контакта субъектов за счет специально организованного предметно-вещного поля, размещение в котором субъектов связано с изменением их личностного потенциала. В связи с интенсификацией и актуализацией знаково-символического опознавания поведение личности обретает стилевое (имиджевое) оформление, возрастает значение навыка и привычки к воспроизведению основных коммуникативных практик. Мифологизация личностных качеств, способствующих успеху, обуславливает процесс саморекламы как необходимость позиционирования и презентации личности в деловом общении.

Литература:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995.
2. Кант И. Антропология с практической точки зрения. – СПб., 1966.
3. Карцева Е. Три лица имиджа или кое-что об искусстве внушения // Иностранная литература. – 1971. – № 9.
4. Малахов В. С. Неудобства с идентичностью // Вопросы философии. – 1998. – № 2.
5. Мельник Г. С. Имидж в системе массовой коммуникации. Техника конструирования и воздействия на аудиторию // Реклама: внушение и манипулирование. – Самара, 2001.
6. Постмодернизм. Энциклопедия. – СПб., 2001.
7. Ситарам К. С., Когделл Р. Т. Основы межкультурной коммуникации // Человек. – 1992. – № 2.
8. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.
9. Фромм Э. Человек для себя: Пер. с англ. – М., 1992.