

Немчинова Н. В.

(Россия, Лесосибирск)

**КОРПОРАТИВНАЯ ПОЗДРАВИТЕЛЬНАЯ ОТКРЫТКА КАК ВИД
ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Ключевые слова: поздравительная открытка, корпоративная культура, деловое общение, деловой этикет, имидж.

В статье рассматривается понятие корпоративной поздравительной открытки как вида деловой коммуникации, которая используется в современном обществе для поддержания позитивного имиджа организации. Деловое поздравление представляет собой многоступенчатый процесс, что отличает его от бытовых поздравлений.

Nemchinova N.V.

(Russia, Lesosibirsk)

**CORPORATE GREETING CARD AS A PART OF BUSINESS
COMMUNICATION**

Key words: greeting card, corporate culture, business communication, business etiquette, image.

The aim of the article is to discuss the concept of corporate greeting cards as a part of business communication, which is used in modern society to maintain a positive image of the organization. Business greeting is a multi-step process, which distinguishes it from everyday ones.

Коммуникативные технологии современного мира шагнули вперёд, и классическое письмо превратилось в памятник. Придумав себе массу способов электронного общения – E-MAIL, SMS, ICQ, человечество, тем не менее, не думает расставаться с открыткой. Она, как и прежде, актуальна. Открытки – это важный элемент культуры поздравления, укрепляющий межличностные отношения, оригинальный рекламоноситель, отличающийся высокой эффективностью, и, наконец, важная часть фирменного стиля и корпоративной культуры компании. Слово «открытка» в русском языке произошло от словосочетания «открытое письмо», то есть этим словом обозначается вид корреспонденции, которая может отправляться по почте без конверта. В этом смысле открыткой может называться только почтовая карточка строго определённого размера, соответствующего международному почтовому стандарту - 105*148 мм. Однако сейчас открытками называют не только почтовые

карточки, но и поздравительные открытки разнообразных конструкций и форматов, а также другие виды поздравлений, не имеющих никакого отношения ни к почте, ни к полиграфии: виртуальные электронные поздравления - flash-открытки или сувениры в виде открыток. Официальным годом рождения открытки принято считать год подписания Всеобщей почтовой конвенции – 1878. Открытка, являясь средством массовой коммуникации, задача которой – «утверждать духовные ценности данного общества и оказывать идеологическое, политическое, экономическое и организационное воздействие на оценку, мнения и поведение людей» [1. С. 631], – служит для речевого воздействия на адресата.

Тема корпоративных поздравлений достаточно актуальна в современной бизнес-культуре. Рынок развивается, а вместе с ним совершенствуется и деловой этикет. То, что раньше было показателем особого расположения к поздравляемой компании, сейчас стало культурной нормой в деловых отношениях. В зависимости от формы и содержания поздравление может быть как рекламным, так и PR-инструментом. В любом случае традиции поздравлений характеризуют сложившийся имидж организации, а также являются частью её корпоративной культуры. Деловое общение статусно-ориентировано, потому что в социально-правовые отношения вступают представители определённых организаций, структур, занимающие в них определённые должности [2. С. 238].

Каждое современное предприятие для поддержания позитивного имиджа разрабатывает свою коммуникативную политику, которая обеспечивает использование коммуникативных средств, организующих оптимальные формы информационного обмена в деятельности предприятия [Там же. С. 275]. В данном случае под имиджем мы будем понимать «целенаправленно создаваемый особого рода образ-представление, которое с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и т.д.) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими) и, благодаря этому, способствует более эмоциональному восприятию объекта» [3. С. 10-12]. В настоящее время имидж тесно связан с реальной жизнью, и можно говорить о возникновении имиджевой коммуникации. Это обуславливается тем, что имидж – это наиболее эффективный тип сообщения. Коммуникативная эффективность имиджа состоит в том, что он реализуется как краткое образное сообщение, часть которого выражена невербально. Это можно объяснить тем, что современная массовая коммуникация склоняется больше не к вербальному тексту, а к изображению [4. С. 83]. Именно изображение является

отличительной чертой корпоративных поздравительных открыток, потому что организации на внешней стороне открытки помещают логотипы компании или её отличительные знаки. Учитывая этот факт, мы предлагаем ввести понятие индекс корпоративности, под которым в данном исследовании будет пониматься фирменные отличительные знаки, а также использование название организации в текстовых фрагментах с интенцией «поздравление».

Политика фирмы в отношении корпоративных поздравлений во многом отражает её статус и положение в профессиональной среде. Чем солиднее компания, тем внимательнее она должна подходить к выбору способа и формы поздравления. Политика в отношении корпоративных поздравлений формирует имидж компании, как и другие мероприятия, инициированные PR-службой.

Опираясь на общие характеристики имиджа, его функции и типы, разработаны модели имиджа организации. Создатели этих моделей полагали, что общее впечатление об организации формируется на основании интегрирования различной информации о самой организации, её деятельности, деловом общении и поведении сотрудников.

Первая модель включает в себя следующие компоненты:

- Внешняя атрибутика (название организации, фирменный стиль, эмблема, символика и пр.);
- Финансовое благополучие;
- Личность (имидж) руководителя;
- Имидж персонала;
- Качество деятельности, образ продукции или услуги;
- Дизайн офисных помещений;
- Деловые коммуникации организации и персонала.

Во второй модели к выделенным компонентам добавлены:

- История организации, традиции;
- Стоимость товара или услуг;
- Паблицити, рекламная известность.

Данные модели принципиально друг от друга не отличаются. Для формирования положительного имиджа организации необходимо учитывать все выделенные компоненты и использовать их при создании корпоративной поздравительной открытки, которая, в свою очередь, является ещё одним компонентом данных моделей [6. С. 35-60].

Поздравления клиентов и партнёров – это внешний PR, хороший тон, возможность выразить уважение. Внимательный подход к клиентам и партнёрам – основа долгих и крепких деловых отношений, положительного имиджа любой компании.

В основе коммуникативной стратегии «деловых» поздравлений лежит предельная персонализация проекта. Адресат должен понимать, что открытка попала к нему не случайно. Открытка изначально воспринимается как нечто, что можно присвоить себе. Рекламные листовки оторваны от личной сферы человека, в то время как открытки, даже рекламные, часто становятся объектом коллекционирования.

Текст поздравления, как и любого сообщения, состоит из двух аспектов – собственно информации (в нашем случае текста поздравления) и образной информации (статус коммуниканта, его роль в коммуникативном акте и т.д.) [4. С. 94].

Для поздравления в деловой коммуникации характерны многие признаки эпидейктической речи. Эпидейктическая речь – это призыв к чувствам, апелляция к эмоциональной сфере слушателя, она должна затрагивать глубоко личные сферы человеческой души. Законы эпидейктической речи *требуют усиления и преувеличения, расширения экспрессивных возможностей речи, «когда невозможное делается возможным и слово оказывается как бы сильнее самой реальности», показа таланта говорящего, и в этом нет ничего ложного, неискренного: таковы «законы жанра», такова принятая в речевой традиции условность* [5. С. 33 – 344]. Поэтому наше исследование связано с анализом особенностей конкретной разновидности поздравления в деловой коммуникации – поздравительной открытки, установлением соотношения интенций адресанта и ожиданий адресата в коммуникативной ситуации поздравления с точки зрения ценностных предпочтений.

Поздравление как процесс деловой информационной коммуникации состоит из четырех шагов:

1. Привлечь внимание к информации.
2. Сделать так, чтобы она была воспринята.
3. Сделать так, чтобы она была правильно интерпретирована.
4. Сделать так, чтобы она была сохранена в памяти для дальнейшего использования [8. С. 38].

Исследователями доказано, что по критерию семантической многозначности текста поздравления в нём можно выделить предтекст (смысл, который коммуникатор хотел вложить в сообщение), подтекст (смысл, объективно заложенный в сообщении),

текст (вся совокупность вербальной информации, исходящей от коммуникатора), затекст (вербализуемые средства выражения), и контекст (в рамках которого подаётся вся эта информация). Кроме того, получатель сообщения выносит из него своё значение, свой подтекст, отличный от подтекста коммуникатора, искажённый субъективностью его восприятия [7].

Поздравление как модель деловой коммуникации представляет собой многоступенчатый процесс и предполагает существование как вертикального, так и горизонтального процессов коммуникации. Горизонтальный процесс указывает на отношения между теми, кто формирует мнения и теми, кто их усваивает; вертикальный же процесс односторонний. Такая классификация позволяет различать типы распространяемых сведений, стадии их распространения, а также процессы информирования и оказания влияния. Построение многоступенчатой модели подразумевает создание общей системы коммуникативных отношений. Преимуществом многоступенчатой модели является то, что она, во-первых, проводит различие между внутри- и межгрупповыми процессами, которые активизируют совершенно различные межличностные связи и позиции. Во-вторых, она позволяет различать типы коммуникации (распространение информации или оказание влияния) и виды информации (деловая, потребительская и т.д.). В-третьих, важное преимущество многоступенчатой модели состоит также в том, что она учитывает индивидуальные источники информации.

Поздравление в деловой коммуникации выполняет речевоздействующую функцию. Выбор языковых средств для оформления сообщения и интерпретация реальных фактов адресантом речи приводят к искажениям при передаче/восприятии желаемых смыслов.

Поздравление – элемент речевого общения, содержащий в себе похвалу, комплимент, выражение заслуг и качеств собеседника, подчёркивание его положительных сторон, успеха, упоминание о знаменательной дате в его жизни или производственной и творческой биографии. Поздравление всегда привязано к определённому событию, дате, явлению, поэтому оно должно быть, прежде всего, своевременным и уместным.

Таким образом, мы пришли к выводу, что корпоративная поздравительная открытка – 1) вид деловой коммуникации; 2) ритуал, выражающий уважение к адресату; 3) индикатор личного интереса к адресату; комплекс ритуалов, ценностей,

норм и установленных стереотипов поведения; 4) внешняя атрибутика имиджа организации.

Список литературы

1. Большая советская энциклопедия: в 30 т. Т. 15. / гл. ред. С.И. Вавилов. - 3-е изд. - М.: Изд-во Большая сов. энцикл., 1974. - 648 с.
2. Колтунова, М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторики, этикет: учеб. пособие / М.В. Колтунова. - М.: Изд-во Экон. лит., 2002. - 288 с.
3. Матвеева, Л.В. Рекламный имидж в бизнесе и политике / Л.В. Матвеева // Реклама. - 1994. - №5-6. - С. 23-29.
4. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. - М.: Едиториал УРСС, 2003. - 280 с.
5. Панов, М.И. Эпидейктическая речь / М.И. Панов, Л.Е. Тумина // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: словарь-справочник. - М., 2005. - С. 219-220.
6. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2003. - 316 с.
7. Хараш, А.У. Смысловая структура публичного выступления / А.У. Хараш // Вопросы психологии. - 1978. - №4. - С. 38-49.
8. Schramm, W. The Process and Effects of Mass Communication / W. Schramm, D.F. Roberts. - Univ. of Illinois Press, 1974. - 164 p.