



Wersja symetryczna
z tłumaczeniem w języku polskim

Small Talk

w języku angielskim

Susanne Watzke-Otte



Wydano na licencji Cornelsen Verlag GmbH & Co. OHG, Berlin.

Przy opracowywaniu edycji polskiej wykorzystano tekst, układ graficzny oraz ilustracje z niemieckiego oryginału.

Tytuł oryginału: *Small Talk*

Przekład: Jan Tomasz Lipski

Redakcja: Urszula Badowska, Anna Konarzewska-Żuczek, Izabela Mateńka

Korekta: Olga Gorczyca

Skład: Bernard Ptaszyński

Ilustracja na okładce: David De Lossy, getty images

Wszelkie prawa zastrzeżone. Zabrania się wykorzystywania niniejszej książki i jej części do innych niż prawnie ujętych celów, bez uprzedniej pisemnej zgody wydawcy. Zgodnie z prawem autorskim, bez uprzedniej zgody wydawcy zabrania się powielania, zapisywania, oraz zamieszczania dzieła lub jego części w sieci komputerowej, a także w wewnętrznej sieci szkół i innych placówek oświatowych.

© Cornelsen Verlag GmbH & Co. OHG, Berlin 2007

© BC Edukacja sp. z o.o., Warszawa 2008

Wydanie I

Spis treści/Contents

1. Wprowadzenie: dlaczego small talk?	6	1. Introduction: Why small talk?	7
📖 Jakie zasady rządzą small talkiem?	12	📖 How does small talk work? – The Rules	13
2. Jak się porozumiewamy?	16	2. How do I actually communicate?	17
2.1 Osobiste zachowania komunikacyjne	16	2.1 Reflecting on Personal Communication Conduct ...	17
2.2 Style komunikacyjne	20	2.2 Communication Styles	21
3. Jak poprawnie stosować techniki prowadzenia rozmów?	48	3. How can I implement discussion techniques correctly?	49
3.1 Aktywne słuchanie	48	3.1 Active Listening	49
📖 Co jest niezbędne do nabycia umiejętności aktywnego słuchania? ...	50	📖 Prerequisites for Active Listening	51
3.2 Technika zadawania pytań ..	56	3.2 Questioning Technique	57
3.3 Retoryka pozytywna	60	3.3 Positive Rhetoric	61
4. Czego robić nie należy? ..	62	4. What shouldn't I do?	63
4.1 Blokada komunikacyjne (wg Thomasa Gordona)	64	4.1 Communication Roadblocks (according to T. Gordon)	65
4.2 Zabójcze zwroty	74	4.2 Killer Phrases	75
4.3 Sformułowania prowokacyjne	78	4.3 Triggers (Provocative Formulations)	79
5. Jak zrobić dobre wrażenie przy użyciu mowy ciała?	80	5. How can I make a good impression with my body language?	81
5.1 Postawa ciała	84	5.1 Physical Posture	85
5.2 Strefy dystansu	86	5.2 Distance Zones	87
📖 Strefy dystansu	90	📖 Distance Zones	91
5.3 Gesty	92	5.3 Gestures	93
5.4 Wyraz twarzy	92	5.4 Facial Expressions	93
5.5 Głos i jego modulacja	96	5.5 Voice and Inflection	97
5.6 Do jakiego stopnia należy wykorzystywać mowę ciała	100	5.6 How much body language is actually good?	101

6. Jak rozpocząć small talk?	102	6. How do I start small talk?	103
7. O czym rozmawiać i czego należy unikać	112	7. What do I talk about – and what do I avoid?	113
7.1 Lista tematów small talku	114	7.1 An Extensive List of Small Talk Topics	115
7.2 Zmieniamy temat!	128	7.2 Can we change the subject, please!	129
7.3 Wykaz tematów tabu	132	7.3 The Entire Spectrum of Taboo Topics	133
8. Small talk w karierze zawodowej	140	8. Small Talk as a Career Factor	141
8.1 Small talk ze zwierzchnikami	142	8.1 Small Talk with Superiors	143
8.2 Small talk z kolegami	144	8.2 Small Talk with Colleagues ..	145
8.3 Small talk z klientami	146	8.3 Small Talk with Customers ..	147
8.4 Small talk podczas posiłków służbowych	150	8.4 Small Talk at Business Meals	151
8.5 Small talk podczas uroczystości i imprez	150	8.5 Small Talk at Parties and Events	151
8.6 Small talk podczas rozmowy kwalifikacyjnej	152	8.6 Small Talk in Job Interviews	153
9. Small talk za granicą	154	9. Small Talk Abroad	155
9.1 Small talk z klientami zagranicznymi	154	9.1 Small Talk with Foreign Customers	155
9.2 Typowe różnice między narodami	158	9.2 Typical National Differences	159
 Podstawowe zasady small talku za granicą	160	 Fundamental Rules for Small Talk Abroad	161
10. Jak uprzejmie zakończyć small talk?	186	10. How can I end small talk – politely?!	187
Bibliografia	192	Bibliography	192

O Autorce 193

The Author 193

Przypisy 194

Od redakcji

Oddajemy do rąk czytelnika praktyczny poradnik dotyczący zasad posługiwania się small talkiem. Jest on napisany w dwóch wersjach językowych – po polsku i po angielsku, żeby można było na bieżąco śledzić przekład. Pragniemy jednocześnie zaznaczyć, że we fragmentach nieodnoszących się do polskich realiów tekst autorski został dostosowany tak, by był bliższy polskiemu czytelnikowi.

1. Wprowadzenie: dlaczego small talk?

O znaczeniu i o użyteczności small talku

W pracy i w życiu prywatnym trudno sobie wyobrazić dzień bez small talku. Small talk jest jak smar w skrzyni biegów – sprawia, że mechanizm mowy działa. Taką właśnie rolę odgrywa zarówno pogawędka sąsiadów przy płocie, jak i krótka przerwa spędzona w bufecie z kolegami z pracy.

A co najważniejsze – small talk nie jest trudny. Nie trzeba wygłaszać odczytów (których większość ludzi nie znosi) ani gotowych do publikacji bon motów. Nie musimy też wykazywać się szczególnie głęboką wiedzą ani budować bardzo skomplikowanych zdań.

Myślisz, że są ważniejsze rzeczy niż gawędzenie z kolegami i koleżankami o pogodzie? – Oczywiście, do pewnego stopnia masz rację – small talk jest z zasady powierzchowny. To nie to samo, co głęboka, zaprzatająca myśli, ambitna dyskusja intelektualna.

Ale small talk pełni też swoją rolę – to dużo więcej niż zwykłe „zabijanie czasu” czy jego notoryczne tracenie. Za pomocą small talku można nawiązywać i umacniać znajomości nie tylko w życiu prywatnym, lecz także, co ważniejsze, w życiu zawodowym. A bez choćby minimalnej sieci kontaktów sukces zawodowy jest bardzo trudny do osiągnięcia.

Każdy, kto sądzi, że może obyć się bez small talku, traci wiele okazji – zarówno do nawiązania nowych, ciekawych znajomości, jak i do szybszego rozwoju swej zawodowej kariery.

Trudno uwierzyć, ale to prawda – small talk pomaga w karierze.

Wskazują na to często cytowane wyniki badań przeprowadzonych w latach dziewięćdziesiątych na zlecenie IBM. Badano kryteria, którymi kierują się dyrektorzy wydziałów i dyrektorzy ds. zarządzania zasobami ludzkimi przy awansowaniu pracowników. Okazało się, że na awans zawodowy wpływają trzy główne czynniki:

- Wyniki pracy, ale ponieważ ich znaczenie oceniono na ok. 10%, jest to właściwie czynnik najsłabszy.
- Wizerunek, osobisty sposób prezentowania się – ten czynnik decyduje mniej więcej w 30%.
- Najważniejszym z trzech czynników pozytywnie wpływających na możliwości awansu zawodowego jest bycie dostrzeganym i zauważanym. Ten czynnik wpływa na karierę w ok. 60%.

1. Introduction: Why small talk?

On the meaning and uses of “small talk”

A day without small talk is scarcely conceivable, both in one’s private life and in the professional day-to-day. In both cases, small talk is sort of the lubricant in society’s gearbox – it keeps things going, whether the scene is the neighbourly chat over the fence or a short break with co-workers in the cafeteria.

And the best thing is that small talk is not difficult. You don’t need to hold a lecture (which most people hate anyway), you don’t need any printable “soundbites” or deep gems of wisdom. You don’t even need to relay particularly well-formed sentences.

You think there are more important things than chatting with colleagues about the weather? – Of course, you’re right to a certain degree – small talk is basically superficial. A profound, intellectually challenging discussion that occupies one’s thoughts for a while is a different animal.

But small talk also serves its function – it is far more than simply just “killing time” or even a burdensome waste of time. With small talk, contacts can be made and intensified, not just in one’s private life, but more importantly, in one’s professional life as well. And without these contacts, without a certain degree of “networking”, professional success is virtually unimaginable.

Anyone who thinks they can get by without small talk is wasting important opportunities to make interesting new acquaintances and to further their career.

Hard to believe – small talk as a career factor? – But it’s true: according to a frequently cited IBM study conducted in the 1990s, in which department managers and human resource managers were surveyed about what criteria they use to decide on promotions, opportunities for advancement in the professional environment depend on three primary factors:

- First of course is the job performance demonstrated at work – but with a significance of only around 10 %, this is actually the weakest factor.
- One’s image, the personal style in someone’s appearance carries more weight – this factor makes up some 30 %.
- And the most important of the three factors that positively affect job promotion opportunities is being seen and noticed – contributing approximately 60 %.

Zaskakujące, ale prawdziwe: nie wystarczy być dobrym. Nasz sposób zachowania i porozumiewania się, styl wystąpień publicznych, to, czy i w jaki sposób dajemy się zauważyć, są znacznie ważniejsze od tego, co właściwie robimy. Prowadzi nas to do dwóch wniosków:

- **Z jednej strony: to od ciebie (i twoich działań) zależy, czy ktoś cię dostrzeże i zapamięta!** W tym celu musisz kontaktować się z właściwymi ludźmi we właściwym miejscu i we właściwym czasie. A do tego nie wystarczy przygotowanie dobrej prezentacji czy zdobywanie punktów w dyskusji za pomocą skutecznej retoryki. Potrzebna jest także rozmowa ze współpracownikami w barze, z ważnymi klientami na spotkaniu czy z szefem podczas oficjalnej kolacji.
- **Z drugiej strony: twój sposób prowadzenia small talku powinien w wyżej wymienionych sytuacjach sprawiać jak najlepsze wrażenie** – a to rozstrzyga się błyskawicznie. Specjaliści odkryli, że wyrobienie sobie opinii o rozmówcy zajmuje nam od trzydziestu sekund do czterech minut. Podstawą oceny są głównie: wygląd, głos, postawa ciała, mimika i gestykulacja oraz (choć w dużo mniejszym stopniu) to, co powiedzieliśmy wcześniej. Jak wszyscy wiemy z doświadczenia, pierwsze wrażenie nie zawsze odpowiada rzeczywistości, ale na długo, jeśli nie na zawsze, kształtuje nasz obraz w oczach rozmówcy. I naturalnie, nie ma drugiej szansy na zrobienie pierwszego wrażenia... Wykorzystaj więc te kilka pierwszych minut kontaktu, aby wywrzeć pozytywne wrażenie. Jak to można zrobić? Nauczysz się w rozdziałach 2 – 5.

A co ma zrobić ktoś, kto bardzo chciałby porozmawiać, ale jest nieśmiały, i kiedy musi coś powiedzieć, rumieni się? W żaden sposób nie może nic wymyślić tak szybko. A co, jeśli trzeba przeprowadzić small talk z klientami, których prawie nie znasz, albo z szefem? – Rzeczywiście, to nie ułatwia sprawy. Ale na szczęście small talk to przecież dialog! Oznacza to, że ciężar podtrzymywania rozmowy nie spoczywa tylko na tobie. Jeśli nie możesz lub nie chcesz popisywać się jako mistrz small talku, czemu nie zagrać roli uważnego, zainteresowanego i wrażliwego słuchacza? Wielu ludzi lubi mówić. I właśnie dlatego wysoko ceni się osoby, które potrafią słuchać w skupieniu i zadają interesujące pytania (więcej o tym w rozdziale 3.1.).

Sobering, but true: being good is not enough on its own. How we conduct ourselves, how we appear publicly and communicate, whether we are perceived and in what way, is significantly more important than our actual performance. This leads us to two conclusions:

- It depends on the one hand upon you (and your performance) being perceived, or noticed, at all! For this, you have to be in contact with the right people in the right place and at the right time. And this doesn't simply mean giving a great presentation or scoring points in a discussion with intelligent rhetoric. It also means chatting in the cafeteria at lunch with your co-workers, at a convention with important clients or at a business dinner with your boss.
- On the other hand, the impression you leave with your small talk at these types of occasions should be as positive as possible – and this is frequently decided quite literally in split seconds: experts have discovered that we form an opinion about the people we're talking to within a span of 30 seconds to four minutes. This happens mainly on the basis of appearance, voice, posture, facial expression and gesticulation, and (even if to a far lesser degree) on the basis of what we've said. As we all know from experience, this first impression doesn't necessarily always correspond with the facts, but it does remain decisive for a long time (if not forever!). And naturally, there's no second chance to make a first impression ... So, use the first few minutes of a contact to leave a positive impression. How does one do that? You'll learn that in Chapters 2 to 5.

You'd love to be able to make small talk, but you're shy and you always blush when you have to say something? And you can't think of anything that quickly anyway? And then having to make small talk with clients you hardly know, or with the boss? – You're right that this doesn't make things any easier. Fortunately, however, small talk is actually a dialogue! This means that the burden of bearing up the conversation doesn't rest solely on your shoulders. If you can't or don't want to present yourself as the lively entertainer in the small talk sector, then how about taking on the role of the attentive, interested and empathetic listener? There are lots of people who like to talk. And that's why people who can listen in a focused manner and ask interesting questions are extremely popular (more on this in Chapter 3.1).

Jeśli chcesz swobodniej rozmawiać, to...

...na szczęście umiejętności swobodnego gawędzenia można się nauczyć. Jest wiele sztuczek i reguł, które da się przyswoić i przećwiczyć.

Gdy już sam przyznasz (choćby niechętnie), że w życiu zawodowym small talk ma duże znaczenie, jeśli chcesz doskonalić swoje umiejętności w tej dziedzinie albo już je opanowałeś i chcesz je doprowadzić do perfekcji: serdecznie witamy!

Przypatrzmy się wpieryw zasadom, których trzeba przestrzegać w small talku.

Czy można przygotować się do small talku? – Tak! Oczywiście nie do każdej sytuacji, ale niektóre aspekty da się zaplanować. Można postępować w następujący sposób:

- Zastanów się, w jakich sytuacjach zawodowych możesz prowadzić small talk. Weź pod uwagę sytuacje codzienne (w bufecie, przy kserokopiarce, itd.) i inne, rzadsze, ale nie mniej ważne (np. zjazdy, konferencje, imprezy organizowane w pracy) i wypisz dzie-sięć typów takich sytuacji w zamieszczonym poniżej diagramie.
- Na koniec wypisz z nazwiska albo z funkcji (klient, kolega, itd.) partnerów small talku, których możesz spotkać w wymienionych sytuacjach.



Sytuacje small talku	Partnerzy small talku