

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФГБОУ ВО «Брянский государственный  
аграрный университет»**

Кафедра философии, истории и педагогики

Шустов А.Ф., Осадчая О.А.

**ТРЕНИНГ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-  
ОРИЕНТИРОВАННЫХ РИТОРИКИ, ДИСКУССИЙ И  
ОБЩЕНИЯ В ОБЛАСТИ КОРМОПРОИЗВОДСТВА,  
КОРМЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЖИ-  
ВОТНЫХ И ТЕХНОЛОГИИ КОРМОВ**

краткий курс лекций  
для аспирантов направлений подготовки  
36.06.01 Ветеринария и зоотехния,  
профиль Кормопроизводство, кормление сельскохозяй-  
ственных животных и технология кормов

Брянская область 2016

УДК 159.9(07)

ББК 83.7

Ш 97

Шустов А.Ф. Тренинг профессионально-ориентированных риторики, дискуссий и общения в области кормопроизводства, кормления сельскохозяйственных животных и технологии кормов: краткий курс лекций для аспирантов направлений подготовки 36.06.01 Ветеринария и зоотехния, профиль Кормопроизводство, кормление сельскохозяйственных животных и технология кормов / А.Ф. Шустов, О.А. Осадчая. - Брянск: Издательство Брянский ГАУ, 2016. - 108 с.

Материал представлен в виде краткого курса лекций, который тем не менее охватывает широкий круг наиболее важных филологических тем, предусмотренных государственным образовательным стандартом. В учебно-методическое пособие включены именно те вопросы, которые обычно задают студентам на экзамене для проверки понимания и глубины усвоения курса. Данное учебное пособие позволяет ознакомиться с основополагающими моментами развития навыков делового общения и связать теоретические знания с практикой проведения профессионально ориентированных тренингов, а также с основными требованиями норм делового общения, принципами ведения дискуссии, отрабатывают навыки установления взаимосвязей в группе.

Рецензент: доктор с.-х. наук, профессор Торики В.Е.

*Методический материал одобрен на заседании кафедры философии, истории и педагогики (протокол № 6 от 21.04.2016 г.) и рекомендован к изданию учебно-методической комиссией экономического факультета (протокол № 6 от 27.04.2016 г.)*

© Брянский ГАУ, 2016

© Шустов А.Ф., 2016

© Осадчая О.А., 2016

## ВВЕДЕНИЕ

*Устная речь* - важнейший навык, позволяющий человеку получать и передавать большие объёмы информации за короткое время. Чем лучше развита устная речь человека, тем ему легче донести свои мысли и мнение до окружающих, легче общаться с собеседником, легче победить в споре, отстоять свою точку зрения. Человек, способный в устной речи четко, понятно и эмоционально насыщенно передать свою мысль часто занимает особое положение в обществе.

Совокупность физиологических, психологических и эмоциональных особенностей, влияющих на устную речь, называется природным красноречием. Оно проявляется в повседневной жизни незаметно для самого человека. Например, если во время разговора посторонние звуки заглушают устную речь, то человек не осознанно усиливает громкость голоса, повышает его.

Однако многие люди не обладают выдающимся природным красноречием, поэтому для нормальной жизни в обществе и достижения поставленных целей им требуется специально развивать этот навык. Также бывают ситуации, когда человеку нужно сказать что-то красиво и убедительно, а нужных эмоций в этот момент нет. Для успешного решения возникающих проблем и задач каждому человеку необходимо овладеть особым качеством устной речи - ораторским искусством.

Язык обладает неисчерпаемыми возможностями для выражения самых разнообразных мыслей, чувств и настроений. Существует большое количество средств, позволяющих по-разному раскрыть одно и то же понятие. С древнейших времён, люди разрабатывали способы речевого воздействия оратора на слушателей. Ораторское искусство является неотъемлемой частью каждой исторической эпо-

хи. В настоящее время происходит процесс глобализации, в котором каждому человеку необходимо сохранить свою индивидуальность, не потеряться в быстро меняющемся обществе.

**Задачи** изучения дисциплины «Тренинг профессионально-ориентированных риторики, дискуссий и общения в области кормопроизводства, кормления сельскохозяйственных животных и технологии кормов». Аспирант, изучив курс, обязан:

- знать: основные понятия, методы в области ораторского мастерства;

- уметь: применять в профессиональной деятельности коммуникативные средства общения.

Курс лекций предполагает изучение предмета в рамках двух взаимосвязанных проблем – знанием основных приёмов ораторского мастерства и основ форм деловых коммуникаций.

## Лекция 1. Ораторское мастерство

1. История развития ораторского искусства
2. Выразительность и культура речи в ораторском искусстве

### *1. История развития ораторского искусства*

Деятельность человека, профессия которого связана с постоянным произнесением речей, чтением лекций и докладов, невозможна без основательных знаний принципов и правил ораторского искусства. К числу таких людей относятся политики, профессора, преподаватели, прокуроры, адвокаты и другие. Для них публичная речь - оружие. Ораторство - мощный рычаг культуры. Теоретические вопросы ораторского искусства, являющегося одним из средств человеческого познания, разрабатываются с древнейших времён. Человеческое познание проявляется в разных формах. Существуют две разновидности человеческой способности познания: научная и художественная; есть две формы человеческого мышления: логическая и образная. Наука и искусство, как две формы познания, взаимно дополняют друг друга.

Публичная речь может рассматриваться как своеобразное произведение искусства, которое воздействует одновременно и на чувства и на сознание. Если речь действует только на способность логического восприятия и оценки явлений, не затрагивая чувственность сферы человека, она не способна производить сильное впечатление.

Мастерство публичной речи состоит в умелом использовании обеих форм человеческого мышления: логической и образной. Искусство есть мышление образами - этот закон может быть применим и к ораторскому искусству. Сухие логические построения не могут эмоционально воздействовать на человека. Идея речи, содержание ее до-

ходят до сознания через эмоциональную сферу.

Задача оратора состоит в том, чтобы воздействовать на чувства слушателей. Сильное чувство, переживания человека всегда затрагивают и разум, оставляя неизгладимое впечатление. Рассудочная и эмоциональная сферы восприятия органически взаимосвязаны. Настоящая публичная речь должна волновать и возбуждать не только мысли, но и чувства. Важнейшим условием ораторского искусства является умение пользоваться образами и картинами. Без этого речь всегда бледна и скучна, а главное - неспособна воздействовать на чувства и через них на разум.

Речь, состоящая из одних рассуждений, не может удержаться в голове людей, она быстро исчезает из памяти. Но если в ней были картины и образы, этого не случится. Только краски и образы могут создать живую речь, такую, которая способна произвести впечатление на слушателей.

**Риторика** (др.-греч. ритор - «ораторское искусство») филологическая дисциплина, изучающая искусство речи, правила построения художественной речи, ораторское искусство, красноречие. Первоначально возникла как наука об ораторском искусстве, впоследствии понимается шире, как теория прозы или теория аргументации.

Ораторская речь - это вид монологической речи, употребляемый в ситуации, когда говорящий обращается к многочисленной аудитории с целью убеждения. Речь оратора имеет свои особенности построения композиции и стиля, а также особое соотношение языковых и неязыковых средств общения. Можно выделить основные качества, которые отличают ораторскую речь от других видов речи:

1. Оратор обращается к народу с ораторской речью, чтобы не только донести до слушателя информацию, но и получить ответную реакцию в виде заинтересованности (убедить) или каких-либо действий (побудить). Такая речь всегда имеет агитационный характер. Для этого оратор

должен быть воодушевлен предметом еврей речи и вкладывать в неё то, что он считает нужным и полезным для его слушателей.

2. Для того чтобы речь тронула и заинтересовала аудиторию, важен авторитет говорящего или его особый психологический настрой. Чтобы побудить слушателей совершить какие-то действия, оратор, прежде всего сам делает усилие, требующее особого напряжения воли. Это усилие чувствуется в речи оратора и передаётся его слушателям, побуждая их к действиям.

Между психикой и голосовым аппаратом человека существует прямая взаимосвязь. Если мысли и чувства, которые желает озвучить оратор, будут слабыми, неясными, робкими или неопределёнными, то и речь его будет такая же. Речевой аппарат будет работать неполноценно. Признаками такой неправильной работы являются прерывистое и поверхностное дыхание, монотонный голос, нечёткая артикуляция и ложная интонация. Чтобы привести речевой механизм в полную «боевую готовность» необходимы яркие, живые мысли и готовность оратора ими поделиться.

А.П. Чехов в рассказе «Скучная история» очень ярко представил весь комплекс трудностей публичной речи и умений, которые позволяют оратору их преодолевать: *«Чтобы читать хорошо, то есть нескучно и с пользой для слушателей, нужно, кроме таланта, иметь еще сноровку и опыт, нужно обладать самым ясным представлением о своих силах, о том, кому читаешь, и о том, что составляет предмет твоей речи. Кроме того, надо быть человеком себе на уме, следить зорко и ни на одну секунду не терять поля зрения. Хороший дирижер, передавая мысль композитора, делает сразу двадцать дел: читает партитуру, машет палочкой, следит за певцом, делает движение в сторону то барабана, то валторны и проч. То же самое и я, когда читаю. Предо мною полтора лица, не похожих*

*одно на другое, и триста глаз, глядящих мне прямо в лицо. Цель моя — победить эту многоголовую гидру. Если я каждую минуту, пока читаю, имею ясное представление о степени ее внимания и о силе разума, то она в моей власти. Другой мой противник сидит во мне самом. Это - бесконечное разнообразие форм, явлений и законов и множество ими обусловленных своих и чужих мыслей. Каждую минуту я должен иметь ловкость выхватывать из этого громадного материала самое важное и нужное и так же быстро, как течет моя речь, облекать свою мысль в такую форму, которая была бы доступна разумению гидры и возбуждала бы ее внимание, причем надо зорко следить, чтобы мысли передавались не по мере их накопления, а в известном порядке, необходимом для правильной компоновки картины, какую я хочу нарисовать. Далее я стараюсь, чтобы речь моя была литературна, определения кратки и точны, фраза возможно проста и красива. Каждую минуту я должен осаживать себя и помнить, что в моем распоряжении имеются только час и сорок минут. Одним словом, работы немало. В одно и то же время приходится изображать из себя и ученого, и педагога, и оратора, и плохо дело, если оратор победит в вас педагога и ученого или наоборот».*

Ораторский дар в разной степени свойствен разным людям, но это означает лишь, что каждому желающему научиться хорошо говорить с трибуны понадобится разное время для овладения этим искусством. Давно стал классическим пример с Демосфеном, который сам сделал себя прекраснейшим оратором, громадными усилиями превозмогая природные речевые недостатки. Многие менее известные примеры говорят о том, что почти каждый человек, умеющий логично мыслить, может научиться и хорошо говорить.

Ораторское искусство развивается наиболее успешно



там, где существуют благоприятные условия для участия всех граждан в общественной и политической жизни страны. В глубокой древности такие условия существовали в Греции, главным образом в Афинах, где классовая борьба и демократическая форма правления достигли наивысшего уровня. Афиняне (как и вообще греки) ценили красивую и содержательную речь. Они создали теорию ораторского искусства - риторику, и обучали этому искусству почти всех граждан. Выдающимся оратором Древней Греции справедливо считается Перикл, который в V веке до н. э. более 15 лет правил Афинами. Речи Перикла отличались глубиной мысли, красотой формы и правдивостью, перед которой не могли устоять даже враги. Выступая с речами, Перикл всегда учитывал настроение и запросы своих слушателей и, что особенно поучительно, тщательно обрабатывал свои речи и следил за точностью и выразительностью их произнесения.

Огромной популярностью в конце V и в начале VI века до н.э. пользовался в Афинах блестящий греческий оратор Лисий. Будучи представителем так называемого судебного красноречия, Лисий обладал замечательной способностью перевоплощения. Сочиняя речи для своих подзащитных (в Древней Греции подсудимый сам произносил свою защитительную речь), он абсолютно точно отражал в них характер того, кто будет эту речь произносить. Но главная особенность Лисия как оратора заключалась в том, что он был остроумным рассказчиком и так рассказывал о событиях, служивших темой судебного разбирательства, что присутствующие буквально покатывались со смеху. Обладая простым и вместе с тем необыкновенно ярким слогом, Лисий правильно понимал природу устной речи и неоднократно подчеркивал важнейшую её черту - неповторимость. Он говорил, что однажды произнесенная речь не должна больше повторяться в той же аудитории, иначе она

теряет свою оригинальность и выразительность. Лисий считал, что речь оратора должна походить на импровизацию. И его собственные речи действительно напоминали импровизацию, но только напоминали, так как на самом деле они были всегда строго продуманы и тщательно отработаны. Образное повествование, юмор, отсутствие ложного пафоса, экономия изобразительных и выразительных средств - лучшие качества речи Лисия.

Наряду с Периклом и Лисием, большой популярностью пользовались ораторы Горгий и Антифан. Но самым выдающимся оратором Древней Греции был Демосфен. Слава его была столь велика, что его имя стало синонимом слова оратор. Любопытна и поучительна история его жизни. Родившись в 384 году до нашей эры, Демосфен уже в юношеские годы выступил на суде с обвинительной речью против своих опекунов. Затем сделался логографом-составителем речей для подзащитных и, задумав стать оратором, начал усиленно заниматься ораторским искусством. Однако природа наделила его слабым голосом, косноязычной речью и нервным подергивание плеча. Чтобы избавиться от косноязычия и развить голос, Демосфен уходил на берег моря, набирал в рот морские камешки и часами упражнялся в произношении речей, стараясь заглушить шум прибоя. Подвесив меч к потолку так, чтобы острие его подходило к самому плечу и кололо его при каждом подергивании, Демосфен избавился и от другого своего недостатка. Тогда он решил, что пришло время выступить в качестве оратора. Однако первое его выступление на этом поприще завершилось полным провалом. Видя перед собой человека небольшого роста, сильно волнующегося, произносящего речь слабым голосом, впечатлительные и прямые афиняне не дали ему даже закончить её. К великому огорчению Демосфена, его вторая попытка выступить с речью тоже не имела успеха. В ужасе закрыв лицо руками, чтобы

никто не видел краски стыда на его щеках, он убежал домой и спрятался в тёмном углу. Казалось, всё было потеряно. Но у Демосфена был друг, знаменитый греческий актёр Сатир, который решил помочь ему в несчастье. Показав Демосфену отрывок из трагедии Софокла, Сатир, ничего не говоря, принялся сам читать это место как опытный актёр, и Демосфен сразу понял, в чём заключались его собственные недостатки. С тех пор он начал под руководством Сатира заниматься дикцией, постановкой голоса и манерой произнесения речи. Прodelав огромную работу, Демосфен снова выступил перед афинянами, и те бурно приветствовали его. Демосфен горячо любил свою родину, и все его речи носили пламенный, патриотический характер. Противники Демосфена называли его «диким зверем», столь страстной была манера его речи, отличавшаяся высоким пафосом, разящей убедительностью и разнообразием. Он тщательно готовился к каждому выступлению и до глубокой ночи засиживался перед своими речами, каждая из которых была орудием политики, направленной на защиту своей родной страны. Опыт Демосфена показывает, какое огромное значение имеет тема и главная цель выступления. Демосфен доказал, что даже те, у кого имеются физические недостатки, могут избавиться от них путём вдохновенного труда и стать хорошими ораторами.

Интерес к публичным выступлениям в Древней Греции, острая необходимость в таких выступлениях способствовали созданию теории ораторского искусства, которая нашла наиболее яркое выражение в риторике Аристотеля. Великий мыслитель, философ и ученый, Аристотель уделяет огромное внимание стилю речи. По его мнению, смешение разных стилей в речи оратора - крупнейший недостаток, избавиться от которого нужно в первую очередь. Главным достоинством стиля Аристотель считал ясность мысли и умение донести её до слушателя простыми точ-

ными словами. Стиль должен соответствовать предмету речи и правильно выражать чувства и характер оратора. По мнению Аристотеля, оратор не должен говорить «слегка» о важных вещах и торжественно о пустяках, не должен уснащать свою речь большим количеством эпитетов, сравнений и метафор, и только при случае (в целях наглядности) пользоваться этими выразительными средствами. Огромное значение придаёт Аристотель содержанию речи и её структуре (построению).

*Он рекомендует придерживаться некоторых элементов ораторского искусства:*

1. Изобретение (тщательная подготовка) материала.
2. Форма (план) расположения материала.
3. Запоминание (освоение) материала.
4. Правильное словесное выражение материала.
5. Правильное произнесение (интонирование) материала.

Кроме того Аристотель высказал много ценных и тонких замечаний об умении оратора обращаться с аудиторией, возбуждать её внимание остроумной шуткой, лирическим отступлением. Многие из того, что предлагал Аристотель, не потеряло своей актуальности и до настоящего времени, поэтому может быть с успехом использовано для овладения мастерством устной речи. Новым этапом в развитии ораторского искусства было римское красноречие. Борьба между рабами и рабовладельцами, между патрициями и плебеями, многочисленные войны, которые вёл на протяжении многих веков Рим, наложили свой отпечаток на римское ораторское искусство. Интересы различных слоев населения Рима требовали разнообразия типов ораторов. К судебным, политическим и школьным ораторам прибавились ещё и военные ораторы, целью которых являлось воодушевление солдат перед сражениями. Большой славой и популярностью во всем мире пользуются имена римских ораторов Катона, братьев Гракхов, Марка Анто-

ния, Гортензия, Квинтилиана.

Особое место в истории занимает Цицерон, которого можно назвать величайшим оратором древности. Благодаря Цицерону, латинское красноречие в короткий срок оттеснило на задний план греческое. Важнейшим качеством оратора Цицерон считал убежденность и умение убеждать других. Для этого необходимо иметь полноту доказательств. Цицерон часто прибегал к вопросам и обращениям, эмоциональным восклицаниям, сильно действовавшим на чувства аудитории. Он был большим мастером плавной впечатляющей речи, говорил редко отрывистыми мелкими фразами. Значение Цицерона в истории развития ораторского искусства исключительно велико. Его высоко ценили общественные и политические деятели разных эпох: Петрарка, Мирабо, Робеспьер, Карл Маркс.

С падением Рима развитие ораторского искусства надолго затормозилось. Средневековье, где процветали мракобесие и схоластика, не породило ораторов, подобных Демосфену и Цицерону. В эту эпоху ораторское искусство становится достоянием религиозных проповедников, упражнявшихся в произнесении туманных речей. Однако среди них были талантливые мастера, о которых нельзя забывать. Так, например, в Средневековье в IV веке славились красноречием такие религиозные проповедники, как Василий Великий, Григорий Богослов, Иоанн Златоуст и Аврелий Августин.

Во второй период Средневековья, в XI-XII веках, расцветает так называемое университетское красноречие, наиболее яркими представителями которого были преподаватель Пражского университета Ян Гус, магистр Оксфордского университета Дунс Скот и учитель схоластической философии в Париже Пьер Абеляр. В период позднего средневековья выдающимся оратором был флорентийский монах Савонарола, призывавший к очищению церкви и к

восстановлению принципа первоначального христианства.

В период возрождения огромное значение имело красноречие вождя крестьянской войны Томаса Мюнцера. Блестящий оратор и полемист, Мюнцер зажигал сердца тружеников земли и поднимал их на борьбу против помещиков-феодалов. Выдающимися ораторами этого времени были Эразм Роттердамский, Ульрих фон Гуттен и вожди религиозной реформации Мартин Лютер и Жан Кальвин.

Ораторское искусство более позднего времени достигло своего расцвета в XIX веке, когда буржуазно-демократические революции во Франции, Италии, Германии и Австрии призвали к жизни целый ряд выдающихся ораторов, волновавших умы и воображение миллионов людей.

## ***2. Выразительность и культура речи в ораторском искусстве***

Все истинные ораторы отличаются природным красноречием. Этим понятием определяется сущность живой, свободной, «красной», то есть красивой, речи. Но речь должна быть не только красивой, но и умной, глубокой, содержательной. Часто речь «по бумажке» и гладка, и остроумна, но это состояние отличается от истинного красноречия совершенно так же, как консервированные фрукты отличаются от свежих. Речь «без бумажки» требует от оратора безусловного авторства. Поэтому в 1724 году Петр I предписывал в особом указе: «...господам сенаторам речь держать в присутствии не по написанному, а токмо своими словами, дабы дурь каждого всем ясна была». Живая, неподготовленная устная речь доходит до слушателей лучше, чем иная старательно подготовленная, но прочитанная.

Для современной ораторской речи является характерным сочетание логико-аналитических и эмоционально-образных языковых средств. Практика выступления лучших ораторов показывает, что сухое деловое выступление, сводимое к передаче «голой» информации в современной, хорошо осведом-

ленной аудитории, как правило, остается без внимания, а нередко вызывает скуку и даже раздражение. Поэтому начинающему оратору необходимо овладеть приемами стилистического синтаксиса, которые могут достичь экспрессивности, эмоциональности публичного выступления.

Прием градации - нарастание смысловой и эмоциональной значимости слова. Градация позволяет усилить, придать эмоциональную выразительность фразе, сформулированной мысли. Прием инверсии - речевой оборот, который как бы разворачивает привычный, общепринятый ход мыслей и выражений на диаметрально противоположный. Прием апелляции к собственным мыслям, размышлениям, сомнениям позволяет создать ситуацию доверительного общения с аудиторией. Специфика устной речи проявляется в построении фраз и целых предложений. Считается, что в публичном выступлении предпочтение следует отдавать более коротким предложениям, т.к. они лучше воспринимаются на слух и запоминаются. Кроме того, короткое предложение позволяет более тонко подходить к изменению интонации. Среди приемов ораторской речи, существенно повышающих ее эффективность и убедительность, следует выделить лексические приемы. Тропы - это речевые обороты и отдельные слова, употребляемые в переносном значении, которые позволяют достичь необходимой эмоциональной выразительности и образности. К тропам относят сравнения, метафоры, эпитеты, гиперболы. Сравнение - один из наиболее часто используемых приемов, который обладает большой убеждающей силой, стимулирует у слушателей ассоциативное и образное мышление и тем самым позволяет оратору достичь желаемого эффекта. Метафора - это перенос названия одного предмета на другой, это речевое сближение двух явлений по сходству или контрасту. Например: «Локомотив истории остановить невозможно». Эпитет - образное определение пред-

мета, явления, раскрывающее его сущность. Например: «Студент - это не сосуд, который следует заполнить знаниями, а факел, который надо зажечь!». Аллегория иносказательно изображает что-либо. Гипербола представляет собой вид тропа, состоящего в преднамеренном преувеличении свойств, качеств предметов и явлений.

Применение крылатых слов, пословиц, поговорок является важной частью ораторского мастерства. Важно, чтобы они были неожиданны, но уместны. Высокий уровень культуры речи предполагает и непрерывное самосовершенствование техники речи. В этой связи следует обратить внимание на следующие особенности собственной речи:

*Дикция* - это четкость и ясность произношения фраз, слов и отдельных звуков. Для высокого уровня ораторского мастерства характерно то, что его легко слушать, у него нет скороговорок, «проглатывания» отдельных слогов и звуков. Хорошая дикция свободна от шепелявости, гнусавости и заикания.

*Сила голоса* должна быть соразмерна величине аудитории, в которой произносится речь, при этом должны учитываться те задачи, которые своим ораторским мастерством стремятся достичь выступающий. Сила голоса - это не только его громкость, но и сила воздействия на психику: волю, чувства, сознание слушателей.

*Темп речи* - число слов, произносимых в минуту, может сильно варьироваться. Однако чаще всего публичное выступление начинается в медленном темпе. В целях драматизации темп усиливают, либо, наоборот, снижают. Принято считать, что наиболее оптимальным темпом публичного выступления является 120 слов в минуту.

*Полетность голоса* - это длительность звучания отдельных фраз, слов и звуков. Когда звук насыщен интонациями, слова произносятся с определенной эмоциональной окраской, ясно, четко и достаточно сильно, то речь оратора



как бы зависает в воздухе. Она достигает самых дальних уголков аудитории.

*Тембр голоса* - это звуковая окраска голоса, которая создает те или иные эмоционально-экспрессивные оттенки речи. Типичной ошибкой многих ораторов является неумение четко и правильно произносить отдельные звуки речи. Для преодоления этого недостатка, а также совершенствования техники речи рекомендуется: читать вслух в различном темпе фрагменты какого-либо рассказа по книге; использовать скороговорки (вначале их следует произносить медленно, постепенно увеличивая темп). Важнейший показатель речевой культуры оратора - это богатый словарный запас, точность и образность фраз и выражений, это учение лаконично и просто сформулировать свою мысль.

*«Слова-паразиты»* - словесный мусор, который становится мусором именно потому, что сверх всякой меры и вопреки смыслу и необходимости засоряет речь оратора. Таких слов-паразитов не много, но когда они «привязываются» к оратору, отделаться от них нелегко. Трудность заключается в том, что сам оратор не замечает своих «слов-паразитов», произнося их бессознательно. Например, слова и словосочетания: «значит», «так сказать», «конечно», «в общем», «видите ли», а также нечленораздельные «м-д-а-а», «э-э» и т.д. Этот словесный сор не замечается оратором, но он заметен для слушателей, портит речь оратора, а иногда приводит к двусмысленностям.

*Внешний вид оратора должен соответствовать обстановке.* Жесты, мимика, поза должны выгодно дополнять речь оратора. В общении оратора с аудиторией играет роль не только голос, но и весь его внешний облик. Хорошее общее впечатление от внешности оратора, его манер, позы и жестов крайне необходимо для успеха речи. Но здесь есть и своя отрицательная сторона. Внешние данные могут отвлечь внимание слушателей от содержания речи.

Это возможно, если манеры и приемы оратора не будут помогать лучшему выражению идей, которыми он делится со слушателями, и, следовательно, не станут служить своему прямому назначению.

Лучшая черта во внешнем облике оратора — *корректность*. Неотъемлемые качества хороших ораторских манер - *непринужденность, воодушевление, уверенность и дружеский тон*. В правильной позе сочетаются непринужденность осанки и легкость движений. Жесты - это любые движения, усиливающие впечатление от высказываемых идей. Жестикуляция руками, хотя ее можно классифицировать в соответствии с назначением (выразительная, описательная, указующая, подражательная), на самом деле может оказаться разнообразной до бесконечности. При надлежащем применении жесты, всегда произвольно возникающие, но поддающиеся контролю, представляют собой проявления настроений и мыслей оратора.

Ораторское искусство является фактором воздействия и средством самосовершенствования личности человека, средством повышения уровня общей культуры. Благодаря развитию навыков устного общения человек приобретает множество дополнительных возможностей.

Становление науки о красноречии - риторике пришлось на расцвет Древней Греции и Рима. Выдающиеся ораторы античности заложили основы успешного ведения публичного выступления. Оратор, обладающий высокой культурой речи, отличается богатством словарного запаса, смысловой точностью выражения, соблюдением языковых норм произношения, образностью и точностью словоупотребления.

*Вопросы для самоконтроля:*

1. Основы греческой риторики.
2. Ораторы Древней Греции.
3. Ораторы Древнего Рима.

## *Список литературы*

### *а) основная литература (библиотека БГАУ)*

- 1) Введенская, Л.А., Павлова, Л.Г. Деловая риторика: учебное пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. – Ростов на Дону: Феникс, 2010.- 488 с.
- 2) Колтунова, М.В. Язык и деловое общение: нормы риторики, этикет: учебное пособие / М.В. Колтунова. – М.: Экономика. 2000/-271 с.
- 3) Кузнецов, И.Н. Современная деловая риторика: учебное пособие / М.: Россбух, 2010. 320 с.
- 4) Кузнецов, И.Н. Деловое общение: учебное пособие / М.: Дашков и К, 2013/- 528 с.
- 5) Лосева, О.А. Культура делового общения [Электронный ресурс]: конспект лекций / О.А. Лосева.- М.: Экслибрис, 2006 (диск – СД - ком)
- 6) Сидоров, П.Н. Деловое общение: [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / П.Н. Сидоров.- М.: Инфра, 2013.-384 с.

### *б) дополнительная литература*

- 1) Бороздина, Г.В. Психология делового общения: учебник / Г.В. Бороздина,- 2-е изд.- М.: Инфра. 2009. 295 с.
- 2) Поваляева, М.А. Психология и этика делового общения / М.А. Поваляева, Р-н-Д: Феникс. 2004.352 с.
- 3) Корнилова Е.Н. Риторика - искусство убеждать. / Е.Н. Корнилова - М.: УРАО, 1998.-208 с.
- 4) Сопер П.Л. Основы искусства речи. / П.Л. Сопер - М.: Феникс, 2006. -448 с.
- 5) Стюарт К. Ораторское искусство. / К. Стюарт, М. Уилксон - СПб.: Эврика, 2001.

## ЛЕКЦИЯ 2. Речевое общение

1. Речевое (вербальное) общение.
2. Неречевые (невербальные) средства общения.

### *1. Речевое (вербальное) общение.*

Чтобы преуспеть в воздействии на людей в деловом общении, менеджеру необходимо использовать такой сильнодействующий стимулятор формирования имиджа, как речь. Известно могущество слова, его власть над людьми, над их судьбами и настроением. Н.С. Гумилев, русский поэт, известный изысканностью языка, писал: «Солнце останавливали словом, словом разрушали города». Словом можно убить и спасти человека. Ученые доказали, что одни сообщения оздоравливают личность, другие оказывают деструктивное воздействие на нее. Например, молитва побуждает резервные возможности человека, а проклятие, скверное слово разрушают личность. О человеке можно судить по языку, которым он выражается, т.е. по его вербальному имиджу.

Общение осуществляется, прежде всего, посредством делового языка. Чем совершеннее будет овладение риторикой, искусством ораторского мастерства, тем привлекательнее будет вербальный имидж. Деловым языком называют исторически сложившуюся форму национального языка, обладающую определенным лексическим (словарным) фондом, упорядоченной грамматической структурой и развитым стилем.

*Деловому языку присущи особые свойства:*

1.- наличие определенных норм, правил употребления, ударения, произношения и т.д., соблюдение которых имеет общеобразовательный характер независимо от профессиональной и территориальной принадлежности менеджера.

2.- стремление к устойчивости, сохранению общекультурного наследия и исторических традиций.

3.- стилистическое богатство, заключающееся в обилии функционально оправданных вариантных средств, что позволяет достигать эффективного выражения мысли в различных вербальных ситуациях.

Но в то же время в деловом общении нельзя использовать сленг и жаргонные выражения. Деловой язык соответствует норме и представляет идеальную модель вербального общения, отвечает общим его принципам. Цель вербального имиджа — поддержать единство функциональных образований, возникающих в процессе делового общения, расположить людей в свою пользу, побудить их к большей душевной щедрости. Вследствие этого такое важное значение для имиджа менеджера имеет развитие способности к красноречию, употреблению нормированной речи. Заслуживает внимания принцип целесообразности, выдвигаемый в качестве основного критерия языковой нормы вербального имиджа. Такой подход к норме представляется весьма убедительным, так как отвечает высшей цели оптимального вербального имиджа менеджера.

Широкий доступ в вербальном общении многих иностранных, научных терминов свидетельствует об обогащении современного делового языка. Но любым богатством нужно пользоваться умело. Утрата чувства соразмерности, злоупотребление научной, профессиональной лексикой ведет к непониманию окружающими, проявлению дурного вкуса. Простота и скромность — вот черты истинно культурной речи, составляющей основу вербального имиджа.

Важным этапом в формировании речевого имиджа, развитии ораторского искусства является соответствующий отбор того материала, который содействует восхождению личности по ступеням вербального развития. Менеджеру необходимо создавать ситуации в деловом общении, спо-

собствующие свободным высказываниям, дискуссиям, диспутам, которые обуславливают коллективное мышление, поиск истины, разрешение проблемы методом обсуждения ее разнообразных аспектов, выработку общего мнения. Немаловажное значение в речевом имидже имеет выбор модальности (т.е. отношения к тому, что говорится, а также отношения к самому говорящему, к содержанию высказывания). Модальность может иметь значение утверждения, приказания, пожелания и т.д. Она выражается специальными формами наклонений, интонаций, модальными словами (например, «возможно», «необходимо», «должен»). С помощью этих слов указывается способ понимания высказываний. В деловом общении широкое распространение получила стандартная, жесткая, декларативная модальность. Следующим этапом в формировании вербального имиджа можно назвать стремление избегать в речи тавтологических сочетаний, например, таких: «моя автобиография», «апрель месяц», «мемориальный памятник», «мемориал памяти», «сегодняшний день», «первый пионер», «смелый риск», «броский эффект», «маршрут движения» и т.д. В этих сочетаниях определение и зависимое слово повторяет признак, уже содержащийся в главном слове. Только недосмотром можно объяснить появление в печати таких, например, тавтологических сочетаний: «главная суть», «преднамеренная провокация», «сильнейшие асы» и т.п. Незаурядные, мудрые, духовно богатые личности владеют волшебной властью речевого общения. Их образ, манера поведения, интонационная окраска голоса проникают в души людей, управляют эмоциями, возбуждают добрые чувства. Сила их речи состоит в умении выразить многое в немногих словах.

Оратором можно и не быть, но менеджер обязательно должен иметь привлекательный вербальный имидж в деловом общении. Важно постоянно следить, чтобы разговор с

собеседником был содержательным. Вместе с тем не следует завладевать разговором, как вотчиной, из которой имеешь право выжить другого, говорили в древности, напротив, следует стараться, чтобы каждый имел свой черед в разговоре, как и во всем остальном. Любое проявление деловой активности связано с речью. Умение выразить свои мысли и идеи является столь же необходимым, как и способность их иметь. Впечатление, которое производит человек, зависит главным образом от его умения говорить. Доходчивая, убедительная, проникновенная и яркая речь – один из компонентов успеха личности. Искусство свободного разговора – прежде всего результат большого и кропотливого труда, а также хорошего знания закономерностей живой речи. Познакомимся с наиболее существенными особенностями языка и стиля устного общения и основами языковой культуры.

Речевой аппарат человека состоит из четырех важнейших частей: органов дыхания, гортани с голосовыми связками, резонаторных полостей и органов артикуляции. Звучащая речь возникает в результате одновременной работы всех этих органов. Ими же обеспечиваются та или иная сила звука, тембр голоса, ритм и темп речи, все разнообразие интонаций.

*Правильное дыхание* – основа красивого звучного голоса. Вдох во время речи должен быть коротким и энергичным. Начинать речь рекомендуется после вдоха и начальной фазы выдоха, выдыхать воздух до конца не следует.

*Голос* – важнейший элемент речи. Каждый голос характеризуется определенным диапазоном, то есть свойственной ему совокупности музыкальных тонов, громкостью, благозвучностью (отсутствием в нем звуковых помех). Кроме голоса речь также определяется дикцией, интонацией, темпом и ритмом.

Под *дикцией* понимают отчетливое произношение

каждого отдельного звука и звуковых сочетаний. Ясная дикция избавляет слушателя от необходимого напряжения, позволяет сосредоточиться на содержании речи. Темп следует подбирать с таким расчетом, чтобы восприятие информации партнером не отставало от сообщения.

*Ритм речи* заключается в чередовании отрезков речи, а также в чередовании звучащей речи и пауз. Используются паузы грамматические (средство грамматического упорядочивания текста), логические (членение потока слов в смысловые куски), физиологические (необходимость вдыхать воздух) и психологические (эмоциональная интерпретация текста).

*Интонация* превращает цепочку слов в предложение, вычленяет высказывание на осмысленные куски, передает эмоции говорящего.

Под *культурой речи в деловом общении* понимается такое использование языкового материала, которое обеспечивает наилучшее воздействие на партнеров в конкретной обстановке в соответствии с поставленной задачей. Речь должна обладать следующими качествами: правильностью, богатством языка, краткостью, ясностью и точностью, уместностью, эмоциональностью.

*Правильность речи* определяется ее соответствием общепринятым языковым нормам в грамматике, словоупотреблении и произношении. Отметим наиболее типичные ошибки: в области грамматики:

согласование сказуемого с подлежащим, имеющим в своем составе существительное с количественным значением («большинство голосовало» – не голосовали);

сочетания с числительными (трое ребят, но три девочки);

словосочетания при предлогах (Благодаря ему - не благодаря его, исходить из этой проблемы, а не исходить от этой проблемы, свойственно им, а не свойственно для них);



В области словоупотребления:

*смешение паронимов* - слов, схожих по звучанию, но имеющих разное значение (всем нам надо учиться хозяйничать, надо «учиться хозяйствовать»);

*неправильное использование одного из синонимов* – слов, близких по значению (Объем работы значительно возрос – надо увеличился);

*использование слова в несвойственном ему значении* («это был очень опытный, доскональный инженер» – «доскональный», т.е. «тщательный» с названием лиц не сочетается);

*тавтология*, т.е. ненужное повторение сказанного («Рабочие вновь возобновили работу»); «раздвоение» глаголов («производить торговлю» – надо «торговать»);

*смешение двух оборотов речи, близких по смыслу* («противники разрядки нагнетают международное положение – сравните «нагнетать напряженность», «ухудшать международное положение»);

*искажение устойчивых оборотов* – фразеологизмов («Он выполняет роль» – надо «Он играет роль»);

В области произношения:

*неправильное произношение звуков и их сочетаний* («сессия», а не «сэссия», «рейс», а не «рэйс»);

*неправильное ударение* (гражданство, а не гражданство, намерение, а не намерение, эксперт, а не эксперт).

Важно не затвердить то или иное правило, а быть внимательным к своей и чужой речи, анализировать ошибки, знать в каком словаре или учебнике можно навести справку.

Одним из самых ярких показателей речевой культуры человека является богатство его лексикона – словарный и фразеологический запас. Одно из положительных качеств речи – ее краткость, то есть умение освободить речь от всего лишнего. Ясность – это доступность сказанного для слушателя, точность – соответствие речи замыслу говоря-

щего. Эмоциональность – оптимальное соотношение логико-аналитических и эмоционально-эстетических средств во время устной речи. Экспрессивность речи достигается с помощью фигур – приемов стилистического синтаксиса: повтора (повторение слова или словосочетания с целью привлечения внимания слушателей), градации (расположение слов в порядке возрастания их смысловой значимости), инверсии (намеренного нарушения обычного порядка слов в предложении), антитезы (соединение противоположных понятий), риторического вопроса (утверждение или отрицание, обличенное в форму вопроса).

## ***2. Неречевые (невербальные) средства общения***

Большинство исследователей сходятся во мнении, что невербальный канал используется в значительной степени для «выяснения» межличностных отношений. Во время деловых встреч, бесед, переговоров необходимо контролировать свои жесты и мимику, с другой - уметь правильно «читать» реакции партнера. Невербальные компоненты общения особенно значимы в первые минуты знакомства. Они должны показать заинтересованность в предстоящей беседе, готовность к конструктивному сотрудничеству, открытость для новых идей и предложений.

Подсчитано, что в среднем 9% рабочего времени мы пишем, 16% - читаем, 30% — говорим сами, 45% — слушаем (или просто делаем вид, что слушаем). Когда провели опрос на тему «Что делает человека хорошим собеседником?», подавляющее большинство ответивших поставили на первое место то, что он должен, прежде всего, уметь слушать. И это не случайно. Большинство из нас — плохие слушатели. Часто мы только делаем вид, что слушаем, стараясь лишь уловить подходящий момент, чтобы высказаться самому. А плохое слушание — это антикомплимент говорящему, негативная оценка того, о чем тот говорит.

*Эффективные приемы слушания.*

*Основной из них — так называемое активное слушание.* Оно состоит в том, что вы пытаетесь предугадать, что скажет собеседник своей следующей фразой. Этим с пользой для разговора загружается резервная мощность мозга. Внешним проявлением этого являются слова, подсказываемые собеседнику, когда тот ищет подходящее слово. Точная подсказка воодушевляет говорящего, ибо свидетельствует об интересе слушателя, его внимании и взаимопонимании.

*Второй прием — задавать уточняющие вопросы.* Оно оживляет слушание, а сам процесс их формулирования стимулирует наше мышление, вовлекая нас в слушание.

*Третий прием — активная поза слушающего:* корпус слегка наклонен в сторону говорящего. Такую позу непринужденно принимает внимательно слушающий человек. Этой позой не только облегчается слушание, но и демонстрируется заинтересованность, что так важно для говорящего.

Различают слушание рефлексивное (от лат. гейехиз—отраженный) и нерефлексивное.

*Нерефлексивное* слушание состоит в умении молчать, не вмешиваясь в речь собеседника своими замечаниями и не ослабляя внимания к тому, о чем он говорит. Такое слушание полезно в ситуациях, когда собеседник горит желанием высказаться; (хочет обсудить то, что его больше всего беспокоит; испытывает трудности в выражении своих забот и проблем); занимает более высокое положение, нежели вы сами.

*Рефлексивное* слушание характеризуется активной обратной связью с говорящим.

Вредные привычки.

Кроме объективных, указанных выше, есть и субъективные моменты, мешающие слушать: пассивное, безволь-

ное слушание. Расслабленная поза, сидение, откинувшись на спинку стула и т.п. Когда слушатель сидит, развалившись на кресле, у говорящего это вызывает раздражение. Очень мешает попытка делать несколько дел сразу. В частности, у некоторых есть привычка машинально рисовать что-то, штриховать, чертить во время слушания. Это вредная привычка, ибо отвлекает от процесса слушания: человек быстро устает, теряет нить рассуждения и начинает думать о чем-то другом.

### Что способствует активному слушанию?

*Улыбка* творит чудеса. Секрет улыбки состоит в следующем. Действия всегда более выразительны, нежели слова, и верят больше именно действиям. Поэтому улыбка является завуалированным комплиментом. Дружеское расположение порождает ответное расположение собеседника. Потребность в положительных эмоциях не отнесена к числу базовых потребностей человека. Но фактически она взаимосвязана с четырьмя из них. Потребность в здоровье входит в число физиологических потребностей, а психическое здоровье - основа здоровья физического. Уверенность в будущем снижается при плохом настроении и самочувствии, при неутешительном прогнозе состояния здоровья. Так что реализация и этой потребности невозможна без положительного эмоционального фона.

*Визуальный контакт.* Он является исключительно важной частью общения. Глядя на говорящего, слушатель, во-первых, проявляет свою заинтересованность, а во-вторых, сосредоточивает внимание на говорящем, что способствует активному слушанию. Оптимальная продолжительность взгляда не превышает 10 секунд. Более длительный взгляд может быть воспринят как вызов или смутить. Особенно это касается людей неуверенных в себе или стеснительных (а их около 40 %). Обмен взглядами обычно

длиться несколько секунд, этого вполне достаточно для взаимопонимания. Исключение — обсуждение неприятных вопросов: здесь воздержание от визуального контакта является выражением вежливости и понимания эмоционального состояния собеседника и, наоборот, настойчивый взгляд в этом случае воспринимается как вмешательство в переживания человека. По взглядам можно судить, в какой стадии находится беседа. Когда говорящий то смотрит в глаза собеседнику, то отводит взгляд, это означает, что мысль его еще не закончена. Прервал свою речь и прямо посмотрел в глаза слушателя — значит, закончил, теперь очередь за собеседником.

*Слушая, кивайте.* Замечено, что говорящий смотрит больше на того слушателя, кто кивает. Это вполне объяснимо: ведь именно от него он получает поддержку — «Я вас понимаю» или «Согласен с вами». Используйте и вы этот прием. Кивайте, когда слушаете. Именно тогда, когда естественно сказать: «Понимаю» или «Согласен». Это очень сильный прием расположить к себе собеседника.

### *Позы и жесты*

Они играют важную роль в создании благоприятной атмосферы для беседы. Наклонившийся к нам собеседник воспринимается как более внимательный слушатель. Наоборот, мы чувствуем определенное неудобство, когда собеседник откидывается назад, а тем более — развалился в кресле.

Непринужденная поза предпочтительнее скованной, ибо соответствующее состояние передается и партнеру. Скрещенные конечности означают защиту. Руки, закинутае за голову, означают позицию превосходства. Стоящий подбоченившись выражает решимость либо приступить к делу, либо не повиноваться собеседнику.

Установлено, что, когда беседующие симпатизируют

друг другу или пришли к общему мнению, они невольно повторяют позы и жесты друг друга. Это как бы последний аккорд в полном единении личностей. Позы и жесты эти обычно дружественные. Наоборот, принятие собеседниками отличающихся поз является дополнительным препятствием в достижении взаимопонимания. Поэтому желающему добиться расположения рекомендуется зеркально отображать позы (жесты) собеседника, если они дружественные или нейтральные. Встретившись с недружественными позами или жестами собеседника следует как-либо отвлечь его от отрицательных невербальных проявлений. Скажем, собеседник скрестил руки (сцепил пальцы, держит руки в карманах, размахивает сжатым кулаком и т.п.) — дайте ему документ, который иллюстрирует ваши слова.

«Раскрытые руки ладонь обращена кверху. Жест демонстрирует желание идти навстречу собеседнику и установить контакт с ним, особенно когда идет как бы из глубины, с уровня живота, а руки направлены чуть вверх, в сторону собеседника.

«Расстегивание пиджака»: люди открытые и дружелюбно к вам расположенные часто расстегивают и даже снимают пиджак в вашем присутствии.

Жесты подозрительности и скрытности. Они свидетельствуют о недоверии, сомнении в вашей правоте, о желании что-то утаить, скрыть от вас. В этих случаях собеседник машинально потирает лоб, виски, подбородок, стремится прикрыть лицо руками. Но чаще всего он старается на вас не смотреть, отводя взгляд в сторону. Другой показатель скрытности — несогласованность жестов.

Жесты и позы защиты. Собеседник чувствует опасность или угрозу для себя.

Наиболее распространенным жестом этой группы являются руки, скрещенные на груди. Руки могут занимать три характерных положения. Простое скрещивание рук —

универсальный жест, означающий оборонительную или негативную позицию собеседника. В этом, случае следует пересмотреть то, что вы делаете или говорите, ибо собеседник начнет «уходить» от обсуждения. Кисти скрещенных рук обхватывают плечи: если кисти рук впиваются в плечи или бицепсы так, что белеют пальцы, это признак сдерживания собеседником негативной реакции на вашу позицию. Он готов ринуться в бой и с трудом сдерживает себя, чтобы не прервать вас. Скрещенные на груди руки с вертикально выставленными большими пальцами рук: этот жест передает двойной сигнал о негативной позиции (скрещенные руки) и о чувстве превосходства, выражаемом большими пальцами рук. Собеседник, прибегающий к этому жесту, обычно поигрывает одним или обоими пальцами, а для положения стоя характерно покачивание на каблуках. Жесты, свидетельствующие о состоянии размышления и оценки. Человек стремится найти решение проблемы: задумчивое выражение лица, жест «щека подперта рукой» — собеседник в позе «Мыслителя» Родена Его что-то заинтересовало. Остается выяснить, что именно.

Пощипывание переносицы (обычно с закрытыми глазами) говорит о глубокой сосредоточенности и напряженном размышлении. Когда собеседник занят процессом принятия решения, он почесывает подбородок. При этом слегка прищуренные глаза как бы что-то рассматривают вдали в поиске ответа на вопрос. Когда собеседник опирается подбородком на ладонь, а указательный палец вытягивает вдоль щеки (остальные пальцы — ниже рта), это является красноречивым свидетельством того, что он критически воспринимает ваши доводы.

Жесты, свидетельствующие о сомнениях и неуверенности человека в чем-либо. Чаще всего это почесывание указательным пальцем правой руки места под мочкой уха или боковой части шеи. Потрагивание или легкое потира-

ние носа — тоже признак сомнения, или же вашему собеседнику трудно ответить на ваш вопрос.

Поза обиды: собеседник приподнимает плечи и опускает голову («набывается»). Такая поза нередко сопровождается рисованием на листе бумаги (стрел, кругов и т.п.).

### Расположение относительно друг друга в пространстве

Сотрудничающие или хорошо знающие друг друга люди предпочитают располагаться друг от друга сбоку. Это способствует благорасположению беседующих.

Оптимальное расстояние между беседующими. Более заинтересованные садятся поближе к собеседнику, менее заинтересованные — подальше. Слишком близкое расстояние (до 0,5 м) воспринимается как интимное, расстояние 0,5—1,2 м — как удобное для дружеского разговора, 1,2—3,7 м — как «социальное», для деловых отношений, более 3,7 м — как «публичное» для обмена несколькими словами или вообще исключения контакта.

Обычно человек интуитивно располагается на соответствующем расстоянии. Однако некоторая корректировка с учетом вышесказанного позволит использовать и этот ресурс: ведь нужно думать не только о своем удобстве, но и об удобстве партнера, о придании разговору нужной тональности.

Прикосновения к собеседнику. Дружеское прикосновение к собеседнику — сильнейший прием расположить к себе собеседника, однако только для достаточно близких людей. Прикосновение к малознакомому человеку, особенно нерасположенному к вам, может вызвать резко отрицательную реакцию.

### Есть несколько правил прикосновений:

- не стоит прикасаться к собеседнику, если он в плохом настроении или обсуждается неприятный для него вопрос;
- не допускать высокомерных или фамильярных дви-



жений (похлопываний по плечу или щеке, потрёпывание по голове), взрослыми людьми это воспринимается обычно как крайняя бестактность;

- зафиксировав положительные эмоции собеседника своим прикосновением и повторив его в том же месте в конце разговора, можно закрепить расположение партнера к себе и после окончания беседы.

### Паузы

Не нужно их бояться: они позволяют собеседникам обдумать услышанное, дают возможность каждому решить, кому лучше высказаться. Пауза в речи позволяет подчеркнуть значимость высказанной мысли. Главное, чтобы продолжительность паузы не превышала 5—6 секунд, иначе она становится тягостной. Гимн паузе, как сильнейшему и выразительному средству воздействия на собеседника, читатель может услышать из уст главной героини романа С. Моэма «Театр», к которому мы с удовольствием отсылаем читателя.

### Внешний облик

Не зря говорят, что «встречают по одежке». Первое впечатление обычно влияет на последующее восприятие. Именно внешний вид — первая информация, которую получают люди друг о друге при встрече. Далее будет подробно описано, как создавать внешний облик в соответствии с желаемым имиджем.

### Пунктуальность

«Точность — вежливость королей». Этот афоризм как нельзя лучше раскрывает роль пунктуальности. Нет ничего хуже, чем опоздать к началу встречи. Еще великий Шекспир сказал: «Лучше прийти на два часа раньше, чем опоздать хотя бы на две минуты». Здесь речь идет не об опоздании на поезд, а об отношениях между людьми. К сожа-

лению, опоздания — у нас повсеместное явление. Организованность — вот важнейшее условие успеха в жизни любого человека. Не стоит об этом забывать.

### Пантомимика

Многочисленными наблюдениями и исследованиями установлены приметы, по которым можно с большой долей уверенности заключить о мыслях и чувствах человека и его отношении к собеседнику. Знание этих внешних проявлений позволяет решить вышеназванные задачи. Убеждая, очень важно понимать, как собеседник воспринимает ваши слова. Нередко об этом можно составить представление по его ответам. Однако не всегда собеседник бывает искренним. Другой может отличаться молчаливостью или неопределенностью реакции. И здесь на помощь убеждающему может прийти знание пантомимики — языка жестов, поз, мимики, языка телодвижений.

Жесты, мимика — важнейшие составляющие общения. Специальным исследованием установлено, что с помощью слов передается лишь 7% информации, с помощью звуковых средств (включая тон голоса, интонацию и т.п.) — 38%, с помощью мимики, жестов, поз — 55%. Другие исследования показали, что словесное общение в беседе дает 1/3 информации, невербальные сигналы — остальное. Достоверность пантомимики основывается на том, что большинство ее проявлений носит спонтанный характер и не контролируется нашим сознанием. Зная смысл таких проявлений, можно узнать больше, чем собеседник хочет сказать, что он думает и чувствует. Это, безусловно, облегчает задачу убеждения. Второе преимущество понимающего пантомимику: подкрепляя свои слова соответствующими жестами, позами и мимикой, говорящий становится более убедительным. Подсознательно мы иногда чувствуем смысл многих жестов и поз. Например, когда сомневаемся:

«Говорит очень убедительно, но что-то здесь не так...» А дело обычно в том, что жесты и позы убеждающего противоречат его словам. Действиям же мы доверяем больше, чем словам. Зная пантомимику, можно не только избежать противоречий между словами и телодвижениями, но и поставить последние на службу цели убеждения. То есть, по существу, скрыто управлять процессом восприятия слов. Во время деловых встреч, бесед, переговоров необходимо контролировать свои жесты и мимику, с другой - уметь правильно «читать» реакции партнера. Лучше, полнее воспринимает информацию человек, проявляющий большую эмпатию к собеседнику. Понимание различных выразительных телодвижений нередко затрудняется тем, что у многих сформировались определенные привычки, которые проявляются вместо «истинных» реакций. Наиболее достоверной является та информация о состоянии собеседника, в которой задействовано не одно, а два-три пантомимических проявления.

*Физиогномика* — наука о типах лица, об умении их читать, выявляя по их чертам скрытые характеристики личности. Она облегчает ориентировку в людях, подбор соответствующих ключей к общению, прогноз возможных действия партнеров. В этой связи полезно знать основные физиогномические типы лица. Выражение лица — главный показатель чувств. Легче всего распознаются положительные эмоции — счастье, любовь, удивление. Трудно воспринимаются, как правило, отрицательные эмоции — печаль, гнев, отвращение. Обычно эмоции ассоциируются с мимикой следующим образом:

удивление — поднятые брови, широко открытые глаза, опущенные вниз уголки губ, приоткрытый рот;

страх — приподнятые и сведенные над переносицей брови, широко открытые глаза, уголки губ опущены и несколько отведены назад, губы растянуты в стороны, рот

может быть открыт;

гнев — брови опущены вниз, морщины на лбу изогнуты, глаза прищурены, губы сомкнуты, зубы сжаты;

отвращение — брови опущены, нос сморщен, нижняя губа выпячена или приподнята и сомкнута с верхней губой;

печаль — брови сведены, глаза потухшие; часто уголки губ слегка опущены;

счастье — глаза спокойные, уголки губ приподняты и обычно отведены назад.

### Глаза

С помощью глаз передаются самые точные и открытые сигналы из всех сигналов человеческой коммуникации. Поэтому очень важно во время разговора контролировать поведение своих глаз. Чтобы построить хорошие отношения с собеседником, вы должны встречаться глазами около 60—70% всего времени общения. Неудивительно, что скованный собеседник, который часто отводит глаза, редко пользуется доверием. Если искушенные собеседники способны сдерживать свои эмоции с помощью жестов и телодвижений, то никому не подвластно контролировать состояние своих зрачков. Они непроизвольно расширяются или сужаются, тем самым, сигнализируя о реакции на услышанное. Когда человек радостно возбужден, его зрачки расширяются в четыре раза против нормального состояния. Наоборот, когда он сердится или у него мрачное настроение, его зрачки сужаются. Взгляд является наиболее естественным средством неречевого общения.

#### *Выделяют:*

- деловой взгляд
- социальный взгляд
- интимный взгляд

Общающиеся люди обычно смотрят в глаза друг другу. Но не более 10 секунд. И даже такой непродолжитель-

ный, но для визуального контакта растянувшийся на вечность «взаимный взгляд» крайне редок — в самом начале, после первых фраз разговора. При дальнейшем общении этот период постепенно уменьшается, причем тем быстрее, чем неприятнее разговор. Настойчивый, назойливый взгляд вызывает у людей чувство протеста, как вторжение в сферу личных переживаний. Более того — слишком пристальный взгляд многими воспринимается как признак враждебности. Если говорящий то смотрит в глаза слушающего, то отводит глаза в сторону, это означает, что он еще не закончил говорить. По завершении своей речи говорящий, как правило, прямо смотрит в глаза собеседнику, как бы сообщая: «Я все сказал, теперь ваша очередь». Неподвижные глаза, как бы ушедший в себя или, наоборот, в пространство взгляд свидетельствуют о процессе извлечения соответствующего образа из памяти.

#### *Вопросы для самоконтроля*

1. Основные единицы речевого общения.
2. Основные единицы невербального общения.
3. Процесс общения.

#### *Список литературы*

##### *а) основная литература (библиотека БГАУ)*

- 1) Введенская, Л.А., Павлова, Л.Г. Деловая риторика: учебное пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. – Ростов на Дону: Феникс, 2010.- 488 с.
- 2) Колтунова, М.В. Язык и деловое общение: нормы риторики, этикет: учебное пособие / М.В. Колтунова. – М.: Экономика. 2000/-271 с.
- 3) Кузнецов, И.Н. Современная деловая риторика: учебное пособие / М.: Россбух, 2010. 320 с.
- 4) Кузнецов, И.Н. Деловое общение: учебное пособие / М.: Дашков и К, 2013/- 528 с.

5) Лосева, О.А. Культура делового общения [Электронный ресурс]: конспект лекций / О.А. Лосева.- М.: Экслибрис, 2006 (диск – СД - ком)

б) Сидоров, П.Н. Деловое общение: [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / П.Н. Сидоров.- М.: Инфра, 2013.-384 с.

*б) дополнительная литература*

1) Бороздина, Г.В. Психология делового общения: учебник / Г.В. Бороздина,- 2-е изд.- М.: Инфра. 2009. 295 с.

2) Поваляева, М.А. Психология и этика делового общения / М.А. Поваляева, Р-н-Д: Феникс. 2004.352 с.

3) Корнилова Е.Н. Риторика - искусство убеждать. / Е.Н. Корнилова - М.: УРАО, 1998.-208 с.

4) Сопер П.Л. Основы искусства речи. / П.Л. Сопер - М.: Феникс, 2006. -448 с.

5) Стюарт К. Ораторское искусство. / К. Стюарт, М. Уилксон - СПб.: Эврика, 2001.

### **ЛЕКЦИЯ 3. Формы деловых коммуникаций**

1. Коммуникативная сторона общения.
2. Диалогические виды общения.

#### ***1. Коммуникативная сторона общения***

Одной из коммуникативных сторон общения является - деловая беседа. Деловая беседа отличается от других типов беседы тем, что она происходит в деловой ситуации (ситуации делового общения) и направлена на решение конкретной проблемы: в результате такой беседы меняется существующая деловая ситуация и создается новая.

Деловая беседа требует специальной подготовки. Деловая риторика рекомендует при подготовке к деловой беседе определить ее тему и цель, задачи, обдумать стратегию и тактику. Планируя беседу, следует выделить такие ее фазы, как начало, середина и конец, отрепетировать созданный «эскиз». Главное в деловой беседе – техника постановки вопросов. Специальные риторические тактики служат для того, чтобы перехватить и удержать инициативу, активизировать адресата, получить от партнера необходимую информацию. Риторика делового общения предлагает ваши реплики облекать в форму вопроса, а не сообщения. В начале беседы после необходимого этапа представления используются так называемые «открытые вопросы», которые не требуют однозначного ответа типа – да, нет.

Основная часть деловой беседы начинается со сбора информации, что предполагает ознакомление с позицией, возможностями, намерениями партнера. Например: «Не могли бы Вы подробнее рассказать о финансовых возможностях вашей фирмы?». Для перехода к следующей по очередности проблеме необходимо «обозначить» начало нового направления в беседе. Для этого рекомендуются так называемые «переломные вопросы» (с их помощью мы на некоторое время передаем инициативу партнеру, чтобы,

поняв его позицию, вновь перехватить лидерство с помощью «закрытых вопросов»).

Конец деловой беседы, «выход» из нее выполняется в соответствии со следующими общериторическими правилами: нужно дать всеобъемлющий вывод по беседе – резюме, которое должно быть продумано заранее и сформулировано в яркой, запоминающейся форме. Переход к концу беседы нужно делать в один из моментов «неофициального подъема» при согласии партнеров, а не на спаде, не в момент разногласий. Если собеседник колеблется, подтолкните его, для чего задайте закрытый вопрос, либо предложите гипотезу или альтернативное решение. Никогда не заканчивайте беседу на отрицательном ответе партнера. Ваша задача – закончить беседу на слове «да», произнесенном партнером хотя бы формально. «Возможно мы все же найдем взаимовыгодный для нас обоих вариант?».

Увеличение доли внелитературной, грубой, просторечной лексики напрямую связано с образовательным уровнем говорящих, ситуацией и средой общения. Неофициальная деловая речь работников крупных фирм, предприятий, чиновников нового русского бизнеса коренным образом отличается от профессиональных разговоров уличных и базарных торговцев.

Общение является сложным социально-психологическим процессом взаимопонимания между людьми. Прагматичный Дж. Рокфеллер, хорошо понимая значение общения для деловой деятельности, говорил: «Умение общаться с людьми — такой же покупаемый за деньги товар, как сахар или кофе. И я готов платить за это умение больше, чем за какой-либо другой товар в этом мире». Но что означает уметь общаться? Это значит уметь разбираться в людях и на этой основе строить свои взаимоотношения с ними, что предполагает знание психологии общения. В процессе общения люди воспринимают друг



друга, обмениваются информацией и взаимодействуют. Специфика делового общения обусловлена тем, что оно возникает на основе и по поводу определенного вида деятельности, связанной с производством какого-либо продукта или делового эффекта. При этом стороны делового общения выступают в формальных (официальных) статусах, которые определяют необходимые нормы и стандарты (в том числе и этические) поведения людей. Как и всякий вид общения, деловое общение имеет исторический характер, оно проявляется на разных уровнях социальной системы и в различных формах. Работа с людьми – это одна из самых сложных, трудных и многогранных форм человеческой деятельности. Но порой она совершенно не берется в расчет, и руководители уделяют основное внимание экономическим показателям и технологическим процессам. Человека же рассматривают просто как рабочую силу, то есть не как цель, а средство выполнения планов, заданий. Это приводит к безынициативности, отчужденности. Однако создать мощную систему мотивов и стимулов, побуждающих всех работников полностью раскрыть свои способности, плодотворно трудиться и наиболее эффективно использовать производственные ресурсы, не возможно без учета психологии человека и социально-психологических закономерностей развития коллектива. Актуальность темы обусловлена тем, что на фоне развития государственной службы в России новый импульс к развитию получила профессиональная этика, в частности этика государственного служащего. Государственная служба предъявляет разнообразные требования к личности государственного служащего. Данный вид деятельности предполагает постоянный контакт с общественностью, что, в свою очередь, ведет к более высоким требованиям к профессиональным качествам служащего. Особенность делового общения заключается в том, что служащий в деловом общении всегда

выступает как личность, значимая для субъекта; основная задача такого делового общения - продуктивное сотрудничество, защита интересов граждан. Немаловажным фактором здесь является умение государственного служащего проводить прием посетителей, вести переговоры, беседы. Посредством деловой беседы реализуется стремление одного человека или группы людей к действию, которое изменит хотя бы одну из сторон какой-либо ситуации или установит новые отношения между участниками беседы. В мире бизнеса или политики деловые беседы представляют собой устный контакт между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия со стороны своих организаций или стран для их проведения и разрешения конкретных проблем. Деловые беседы направлены на реализацию следующих функций: поиск новых направлений и начало перспективных мероприятий; обмен информацией; контроль начатых мероприятий; взаимное общение работников из одной деловой среды; поиски и оперативная разработка рабочих идей и замыслов; поддержание деловых контактов на уровне предприятий, фирм, отраслей, стран.

*Структура деловой беседы:*

1. Подготовка к деловой беседе.
2. Установление места и времени встречи.
3. Начало беседы: вступление в контакт.
4. Постановка проблемы и передача информации.
5. Аргументирование.
6. Опровержение доводов собеседника.
7. Анализ альтернатив, поиск оптимального или компромиссного варианта, либо конфронтация участников.
8. Принятие решения.
9. Фиксация договоренности.
10. Выход из контакта.
11. Анализ результатов беседы, своей тактики общения.

Рассмотрим подробнее:

1. Подготовка к деловой беседе, особенно по решению спорных и деликатных вопросов, является трудным и ответственным делом, включает составление плана беседы, поиск подходящих путей для решения задач, анализ внешних и внутренних возможностей, прогноза возможного исхода беседы, сбора необходимой информации о будущем собеседнике, отбора наиболее веских аргументов для защиты своей позиции, выбора наиболее подходящей стратегии и тактики общения, давление, манипуляция, просьбы помощи, сотрудничество.

2. Установление места и времени встречи для деловой беседы может осуществляться по-разному в зависимости от установок-позиций участников. Позиция «сверху» реализуется примерно так: «Я жду вас в 16 часов у себя в кабинете», но на «чужой территории» осуществление такой позиции затруднено. Позиция «снизу» осуществляется как просьба: «Мне желательно с вами посоветоваться, когда и куда мне подъехать?». Позиция «на равных» звучит примерно так: «Нам бы надо поговорить. Давайте, согласуем место и время нашей встречи» В преддверии встречи следует проверить свою готовность к ней, задав себе вопросы: 1) Какую главную цель я ставлю перед собой в беседе? 2) Удивился ли собеседник, когда я попросил его о встрече? Проявил недовольство? 3) Могу ли я обойтись без этого разговора? 4) Готов ли к обсуждению предполагаемой темы мой собеседник? 5) Уверен ли я в благополучном исходе разговора? Какие объективные и субъективные препятствия можно ожидать? 6) Какой исход устраивает или не устраивает меня, его, обоих? Если беседа зайдет в тупик, стоит ли пойти на компромисс? 7) Какие приемы воздействия на собеседника я буду использовать в беседе: ссылки на авторитетные мнения, на опыт других учреждений, на крайнюю важность решаемого вопроса и др.? 8) Какие вопросы я буду задавать? Какие вопросы может задать мой

собеседник? 9) Как я буду себя вести, если мой собеседник: а) во всем со мной согласится; б) решительно возразит, перейдет на повышенный тон; в) не отреагирует на мои доводы; г) выскажет недоверие к моим словам, мыслям; д) попытается скрыть свое недоверие?

3. Начало беседы включает встречу и вступление в контакт. Тип контакта «сверху», «снизу», «наравне», дружелюбно, нейтрально, агрессивно устанавливается еще до первых слов, в зависимости от того как вошел человек, какова его поза, взгляд, интонация первых фраз, взаимное расположение в пространстве. Соответственно, «встреча гостя» может осуществляться по-разному: от подхода к человеку... до легкого подъема подбородка, кивка или полного игнорирования вошедшего, углубившись в свои бумаги. И приветствие может быть как улыбка, кивок, рукопожатие, усаживание, либо подчеркнуто недовольный вид. Все эти невербальные нюансы вступления в контакт во многом прогнозируют дальнейшее взаимодействие собеседников. Для начала беседы чаще всего пользуются четырьмя основными приемами: метод снятия напряжения, его цель: установить тесный контакт, включает несколько приятных фраз личного характера, может быть легкая шутка; метод зацепки: это может быть необычный вопрос, сравнения, личные впечатления, анекдотический случай, краткое изложение проблемы; метод стимулирования воображения: постановка ряда вопросов, которые должны рассматриваться в беседе, цель — пробудить интерес к беседе; метод прямого подхода (непосредственный переход к делу, без вступления), но он подходит для кратковременных, не очень важных деловых контактов.

4. Постановка проблемы и передача информации — важный этап беседы. Постановка цели беседы может быть различной: 1) цель может быть поставлена как проблема (обсудить проблему, пригласить к выработке ее решения),

в этом случае ответственность за решение проблемы распределяется на обоих собеседников; 2) цель беседы может быть поставлена и как задание, задача (дается готовое решение, сжато описывая саму ситуацию). Если цель беседы поставлена как задание, то тогда человек ответствен лишь за выполнение задания, а будет ли тем самым решена сама проблема — это его может и не волновать; 3) порой (умышленно или неумышленно) в беседе осуществляется манипулирование собеседником, например, цель беседы поставлена внешне как проблема, но сама проблемная ситуация описывается так, что подталкивает другого человека к определенному единственному решению, т.е. вроде бы ответственность за решение проблемы разделяют двое, хотя способ решения задан лишь одним человеком; 4) встречается и «истерическая демонстрация проблемы» («Делай, что хочешь, но чтоб я больше жалоб не слышал!»), т.е. ставится цель переложить на другого человека решение и ответственность за решение проблемы.

5. Фаза аргументации естественно переплетается с фазой передачи информации, здесь формируется предварительное мнение, занимает определенная позиция по данной проблеме как с вашей стороны, так и со стороны собеседника, но еще можно попытаться изменить складывающееся мнение (позицию). Для достижения аргументации важно: 1. Оперировать ясными, точными и убедительными понятиями, так как убедительность можно легко «потопить» в море слов и аргументов, особенно если они неясны и неточны. Аргументы должны быть достоверными для собеседника. 2. Способ и темп аргументации должны соответствовать особенностям темперамента собеседника: лишь холерики и сангвиники способны воспринять высокий темп и объем аргументов, но и для них доводы и доказательства, разъясненные по отдельности, намного эффективнее достигают цели, чем если их преподнести сразу (для

меланхоликов и флегматиков этот постепенный подход необходим). Не забывайте, что «излишняя убедительность» вызывает отпор со стороны собеседника, особенно, если у него «агрессивная натура». 3. Избегать перечисления фактов, а вместо этого излагать преимущества или последствия, вытекающие из этих фактов, интересующих вашего собеседника.

6. Фаза нейтрализации замечаний собеседника, или фаза опровержения порой играет решающую роль в беседе. Если на ваши доводы последовали возражения оппонентов, то: а) выслушивайте сразу несколько возражений, собеседник раздражается, если его перебивают, да еще на самом главном; б) не спешите с ответом, пока не поймете суть возражения; в) выясните, действительно ли возражения вызваны разными точками зрения или может быть вы неточно сформулировали суть вопроса; г) вопросы задавайте так, чтобы собеседник оказался перед необходимостью выбора между двумя вариантами ответа. Конкретные вопросы заставляют собеседника высказать то, что нужно сказать, независимо от его собственного мнения (например, «Иван Иванович, одним словом, вы даете добро на нашу инициативу или нет?»; если последует «нет», уточните, почему?). Важно оперативно осуществлять анализ замечаний и их настоящей причины, выбрать подходящий прием «нейтрализации» замечаний (это могут быть ссылки на авторитеты, цитаты, переформулировка, условное согласие, одобрение + уничтожение, сравнения, сократовский метод через поиск частичного сходства и согласия собеседников по отдельным вопросам к достижению полного согласия, «эластичная оборона», отсрочка). Доказательство бессмысленности замечаний или эмоциональные реакции партнеров, как правило, приводят не к нейтрализации возражений, а к росту конфронтации.

7—8. Фазы поиска приемлемого или оптимального

решения, а затем принятия окончательного решения могут осуществляться в стиле сотрудничества, равноправия и взаимной ответственности, либо в форме авторитарного принятия решения одним из партнеров и добровольным либо вынужденным согласием, подчинением другого собеседника. Не проявляйте неуверенности в фазе принятия решения. Если вы колеблетесь в момент принятия решения, то не удивляйтесь, если начнет колебаться и собеседник. Сохраняйте спокойствие, умение анализировать, исходя из своих позиций. Всегда оставляйте в запасе один сильный аргумент, подтверждающий ваш тезис, на тот случай, если собеседник в момент принятия решения начнет колебаться. Пользуйтесь достоверными аргументами, так как лучше, если собеседник примет решение сейчас, чем потом. Но если перед вами флегматик, не раздражайтесь медлительностью принятия решения или вовсе откладыванием его, назначением новой встречи (попытки эмоционально или логически «давить» на флегматика с целью ускорить принятие решения часто безуспешны). Помните, что с помощью полуправды и «тонких манипуляций» можно вынудить собеседника на какое-то решение, но нельзя создать корректных деловых отношений. Не сдавайтесь слишком легко на милость собеседника до тех пор, пока не испробуете все возможные методы, либо пока собеседник несколько раз отчетливо не повторит «нет».

9—10. Фиксация договоренности и выход из контакта — заключительный «аккорд» беседы. Итоги беседы должны быть резюмированы, полезно даже сделать записи о сути решения в рабочий блокнот в присутствии партнера (или даже составить официальный протокол решения). Полезно установить конкретные сроки, способ информирования друг друга о результатах намеченных действий. Поблагодарите собеседника, поздравьте его с достигнутым решением. Выход из контакта осуществляется вначале невер-

бально — изменяется поза, человек отводит глаза, встает — и завершается речевым прощанием «До свидания», «До встречи», «Всего доброго», «Успеха» и т.п.

11. Самоанализ итогов и хода встречи позволяет осознать допущенные просчеты, накопить полезный опыт на будущее, наметить дальнейшую тактику общения, при этом полезно ответить себе на такие вопросы: 1. Последовательно ли вы вели основную линию разговора? Удалось ли вам предусмотреть контрдоводы другой стороны? 2. Не навязали ли вы собеседнику свои аргументы при выработке решений? Если да, то вы посеяли в собеседнике семена неудовлетворенности, досады, и при дальнейших встречах они могут возрасти. 3. Основательны ли были ваши замечания и возражения? Не были ли они субъективны, не отразилось ли в них ваше настроение? 4. Удалось ли вам быть тактичным на всем протяжении разговора? 5. Сумели ли вы достичь максимальной пользы для дела? Удалось ли вам достичь намеченных целей, или, на худой конец, хотя бы запасной, альтернативной цели? Если нет, то почему это произошло? 6. Как следует в дальнейшем строить взаимодействие с данным партнером?

Инициатива в деловом общении определяется тем, кто задал тип контакта, определил форму постановки цели, выдвинул принятую идею решения. Кто подвел итоги обсуждения, тот в большей степени несет и ответственность за разрешение проблемы.

#### Методы ведения деловой беседы

*Фундаментальный метод* представляет собой прямое обращение к собеседнику, которого вы знакомите с фактами и сведениями, являющимися основой вашего доказательства. Если речь идет о контраргументах, то надо пытаться оспорить и опровергнуть доводы собеседника. Важную роль здесь играют цифровые примеры. Цифры выглядят более убедительно. Цифровые данные во всех дискус-



сиях являются самым надежным доказательством. Это происходит в известной мере и потому, что в данный момент никто из присутствующих не в состоянии опровергнуть приведенные цифры.

*Метод противоречия* основан на выявлении противоречий в аргументации противника. По своей сущности этот метод является оборонительным.

*Метод извлечения выводов* основывается на точной аргументации, которая постоянно, шаг за шагом, посредством частичных выводов приводит вас к желаемому выводу. При использовании этого метода следует обращать внимание на так называемую кажущуюся причинность. Обнаружить ошибку такого рода бывает не так просто, как в примере использования кажущейся причинности на одном уроке физики. Учитель спросил ученика: «Что ты знаешь о свойствах тепла и холода?» — «В тепле все тела расширяются, а в холоде суживаются». «Правильно, — заметил учитель, — а теперь приведи несколько примеров». Ученик: «Летом тепло, поэтому дни длиннее, а зимой холодно — и дни короче».

*Метод сравнения* имеет исключительное значение, особенно когда сравнения подобраны удачно.

*Метод «да — но»*. Часто партнер приводит хорошо подобранные аргументы. Однако они охватывают или только преимущества, или только слабые стороны. Но поскольку в действительности у любого явления имеются как плюсы, так и минусы, то можно применить метод «да — но», который позволяет рассмотреть и другие стороны предмета обсуждения. В данном случае вам надо спокойно согласиться с партнером, а потом начать характеризовать этот предмет с прямо противоположной стороны и трезво взвесить, чего здесь больше — плюсов или минусов.

*Метод кусков* заключается в расчленении выступления партнера таким образом, чтобы были ясно различимы

отдельные части. Эти части можно прокомментировать, например, так: «Это точно»; «Об этом существуют различные точки зрения»; «Это и то полностью ошибочно». При этом целесообразно не касаться наиболее сильных аргументов партнера, а преимущественно ориентироваться на слабые места и пытаться именно их и опровергнуть.

*Метод «бумеранга»* дает возможность использовать «оружие» партнера против него самого. Этот метод не имеет силы доказательства, но оказывает исключительное действие, если применять его с изрядной долей остроумия. Приведем пример применения такого метода. Демосфен, известный афинский государственный деятель, и афинский полководец Фокион были заклятыми политическими врагами. Однажды Демосфен заявил Фокиону: «Если афиняне разозлятся, они тебя повесят». На что Фокион ответил: «И тебя, конечно, тоже, как только образумятся».

*Метод игнорирования.* Очень часто бывает, что факт, изложенный партнером, не может, быть опровергнут, но зато его можно с успехом проигнорировать.

*Метод опроса* основывается на том, что вопросы задаются заранее. Конечно, не всегда целесообразно сразу открывать свои карты. Но все же можно задать партнеру заранее ряд вопросов, чтобы хотя бы в основном выявить его позицию. Чаще всего вопросы задаются примерно так: «Каково ваше мнение о...». Используя этот метод, можно начинать общую аргументацию, в ходе которой вы преднамеренно вынуждаете партнера изложить свою позицию.

*Метод видимой поддержки.* В чем он заключается? К примеру, ваш партнер изложил свои аргументы, и теперь вы берете слово. Но вы ему вообще не возражаете и не противоречите, а, к изумлению всех присутствующих, наоборот, приходите на помощь, приводя новые доказательства в его пользу. Но только для видимости. А затем следует контрудар, например: «Вы забыли в подтвержде-

ние вашей мысли привести и такие факты... Но все это вам не поможет, так как...» — теперь наступает черед ваших контраргументов. Таким образом, создается впечатление, что точку зрения партнера вы изучили более основательно, чем он сам, и после этого убедились в несостоятельности его тезисов. Однако этот метод требует особо тщательной подготовки.

*Техника ведения деловой беседы*

*Техника преувеличения.* Заключается в обобщении любого рода и преувеличении, а также в составлении преждевременных выводов.

*Техника анекдота.* Одно остроумное или шутовское замечание, сказанное вовремя, может полностью разрушить даже тщательно построенную аргументацию.

*Техника использования авторитета.* Состоит в цитировании известных авторитетов, которые зачастую все же нельзя применять как доказательство точки зрения, ибо речь может идти совсем о другом.

*Техника дискредитации партнера.* Основывается на следующем правиле: если я не могу опровергнуть существо вопроса, тогда личность собеседника можно поставить под сомнение. Что делать, если ваш партнер опустил до такого уровня? Конечно, вы не последуете его примеру, а хладнокровно объясните присутствующим его вероломство. Рекомендуются даже в отдельных случаях проигнорировать такой выпад.

*Техника изоляции.* Основывается на «выдергивании» отдельных фраз из выступления, их изоляции и преподнесении в урезанном виде, чтобы они имели значение, совершенно противоположное первоначальному. Абсолютно некорректно также опустить то, что предшествует констатации или следует сразу за ней.

*Техника изменения направления.* Заключается в том, что партнер не атакует ваши аргументы, а переходит к дру-

тому вопросу, который по существу не имеет отношения к предмету дискуссии. Практически он пытается обойти «горячее место» и вызвать у вас интерес к другим проблемам. В этой ситуации вы должны быть предельно внимательны, чтобы своевременно предотвратить любой маневр подобного рода.

*Техника введения в заблуждение.* Основывается на сообщении партнером путаной информации. Он сознательно быстро и основательно все перемешивает и старается всех сбить с толку и таким образом уйти от обсуждения нежелательной для него темы. Как поступить в данном случае? Конечно, нельзя тушеваться! Следует, как под микроскопом рассмотреть каждый пункт выступления такого партнера и спокойно продолжать дискуссию.

*Техника отсрочки.* Ее целью является создание препятствий для ведения дискуссии или ее затягивание. Партнер задает уже отработанные вопросы, требует разъяснений по мелочам, чтобы выиграть время. Эту технику нельзя считать, безусловно, спекулятивной. В этом случае желательно не показывать удивления и не проявлять смущения. Дискуссия может быть острой, но при этом всегда должна оставаться честной. Если партнер вас убедил, то это следует признать, так как нужно иметь много смелости, чтобы признать свою неправоту.

*Техника апелляции.* Представляет собой опасную форму «вытеснения» процесса рассуждения. Партнер здесь выступает не как специалист, а как человек, взывающий к сочувствию. Воздействуя на ваши чувства, он ловко обходит деловые нерешенные

вопросы во имя каких-то неопределенных морально-этических норм. Если партнер применяет эту технику, вы должны сразу же попытаться повернуть дискуссию на «деловые рельсы», хотя это часто бывает очень нелегко сделать, так как такая техника направлена на чувства сторон и

блокирует путь к разуму.

*Техника вопросов-капканов.* Основывается на совокупности предпосылок, рассчитанных на внушение. Эти вопросы подразделяются на три группы. Повторение. Один и тот же вопрос или утверждение повторяется много раз, что рано или поздно ослабляет ваше критическое мышление. Альтернатива. Альтернативные вопросы «закрывают горизонт», подразумевая только такие ответы, которые соответствуют концепции вашего партнера. Контрвопросы. Вместо того чтобы заняться проверкой и возможным опровержением ваших доказательств, партнер задает вам контрвопросы. Лучше всего сразу же от них отгородиться: «Ваш вопрос я с удовольствием рассмотрю после вашего ответа на мой вопрос, который все же, согласитесь, был задан раньше».

*Техника искажения.* Представляет собой неприкрытое извращение того, что мы сказали, или перестановку акцентов.

Рассмотрим теперь тактику аргументирования, которая существенно отличается от описанной выше техники.

Так, если техника аргументирования охватывает методические аспекты, т.е. как строить аргументацию, то тактика аргументирования предполагает искусство применения конкретных приемов. В соответствии с этим техника — это умение приводить логичные аргументы, а тактика — умение выбирать из них наиболее подходящие для данного конкретного случая. Каковы же основные положения тактики аргументирования? Применение аргументов. Фаза аргументации имеет три уровня: уровень главных аргументов, которыми вы оперируете в процессе самой аргументации; уровень вспомогательных аргументов, которыми вы подкрепляете главные аргументы и которые редко используются более одного раза (они применяются только в фазе аргументации); уровень фактов, с помощью которых дока-

зываются все вспомогательные, а через них и главные положения (факты имеют статус «боеприпасов» — ими можно «выстрелить» лишь один раз).

Главные аргументы вы излагаете при любом удобном случае, но по возможности каждый раз в новом месте или в новом свете. Если речь идет о длительных переговорах, то не следует сразу использовать все оружие из вашего арсенала — нужно что-то оставить и напоследок. Выкладывая аргументы, нужно не спешить принимать решения. (Вольтер сказал: «Слишком скорые выводы — результат замедленного размышления».)

Выбор способа аргументирования. В зависимости от особенностей партнеров выбираются различные способы аргументирования. Так, для инженера несколько цифр будут значить больше, чем сотня слов. В таком случае следует применить фундаментальный метод с цифровыми данными.

Устранение противоречий. Важно избегать обострений или конфронтации. Если же все это произойдет, нужно сразу же перестроиться и заключить с партнером мир, чтобы следующие вопросы можно было рассмотреть без конфликта и профессионально. Здесь существуют некоторые особенности:

- критические вопросы лучше рассматривать либо в начале, либо в конце фазы аргументации;
- по особо деликатным вопросам следует переговорить с партнером наедине до начала переговоров, так как с глазу на глаз можно достигнуть гораздо больших результатов, чем в зале заседаний;
- в исключительно сложных ситуациях полезно сделать перерыв, чтобы головы «остыли», а потом вновь вернуться к тому же вопросу.

## ***2. Диалогические виды общения***

### ***Деловые переговоры, совещания, дискуссии***

В жизненной практике чаще встречаются малоэффективные стратегии поведения в спорных вопросах, такие как: 1) жесткое доминирование одной стороны и соответственно вынужденное подчинение, капитуляция другой стороны либо открытая конфронтация сторон; 2) «мягкая уступчивость», направленная на избегание конфронтации и приводящая к компромиссному решению либо к выигрышу «жесткого» участника. Сторонники «жесткого» подхода (Ж) ставят перед собой цель «победить» любой ценой, требуют от другой стороны уступок, не доверяя партнерам по переговорам, угрожают им, ищут то решение, которое максимально выгодно для самих себя. Сторонники «мягкого» подхода (М) ставят цель достичь «соглашения», поэтому делают уступки для развития отношений, делают предложения, допускают односторонние потери для достижения согласия, стараются быть дружелюбными, доверяют партнерам, ищут Деловые беседы и переговоры, то решение, на которое «пойдут» партнеры по переговорам. Возможны следующие исходы: Ж + Ж = разрыв, конфронтация, реже капитуляция; Ж + М = выигрыш Ж; М + М = компромиссное решение. Это все разновидности позиционного торга, и чем более участники защищают свои позиции, тем труднее им изменить свою первоначальную позицию, срабатывает «гонор, спасение своего лица» и достижение согласия становится все менее вероятным, поскольку позиционный торг психологически превращается в состязание воли, чтобы заставить другую сторону изменить свою позицию.

Максимально эффективны принципиальные переговоры (по существу дела), направленные на сотрудничество и поиск разумного принципиального соглашения. Принципиальные переговоры предполагают следующие процедуры:

1. Признайте наличие конфликта, очертите конфликт

как «Наша проблема».

2. Сделайте разграничение между участниками переговоров и предметом переговоров: отделить людей от проблемы, т.е. придерживаться мягкого дружелюбного уважительного курса в отношениях с людьми, но стоять на твердой платформе при решении проблемы.

3. Сосредоточьтесь на интересах, а не на позициях, поскольку цель переговоров должна состоять в удовлетворении подспудных интересов участников. Принятая на переговорах позиция часто скрывает то, чего действительно хочет та или иная сторона, поэтому главное внимание следует обращать не на позиции участников, а на анализ общих интересов.

4. Проанализируйте, какие интересы наиболее важны, в чем объективные препятствия, отделите их от субъективных противодействий воли и желаний участников.

5. Старайтесь разработать взаимовыгодные варианты, которые бы учитывали общие интересы и примиряли несовпадающие интересы. Разработайте многоплановые варианты выбора в ходе дискуссии и выдвижения альтернативных идей решения проблемы, но отодвиньте решение на более поздний срок.

6. Осуществите поиск объективно справедливого или взаимоприемлемого критерия, нормы решения проблемы, чтобы соглашение отражало какие-то справедливые, объективные нормы, критерии (например, рыночные цены, экспертное мнение, законы, обычаи и т.п.), а не зависело от голой воли или каприза каждой стороны. Главное пытаться достичь результата, руководствуясь критериями, не имеющими отношения к состязанию воли, и уступать доводам, а не давлению.

7. Добейтесь соглашения и воплощайте план в жизнь. При соблюдении указанных правил возможно осуществление переговоров «без поражений».



В деловом совещании могут участвовать 7—9, максимум 12 человек, большее количество участников уже может снижать эффективность работы. Тема обсуждения должна быть заранее определена, чтобы участники могли профессионально подготовиться, продумать свои предложения, даже подготовить соответствующие доклады. Имеет значение пространственное расположение участников в форме «круглого стола» для активизации взаимодействия., Ведущий совещания вначале должен высказать надежду, что совещание будет носить деловой и конструктивный характер, в течение совещания следить за регламентом, «удерживая» выступающих в рамках обсуждаемой темы, вовлекая «малоактивных», останавливая «словоохотливых», определяя порядок предоставления слова, задавая необходимые вопросы, осуществляя перефразирование и подведение промежуточных итогов, давая заключительный комментарий проведенного совещания.

*Выделяют три этапа*

1) Постановка вопроса: введение в курс дела, формулировка вопроса, формулировка исходной позиции, постановка вопроса.

2) Формирование мнения о путях решения вопроса: сбор данных, изучение всех сторон вопроса, новая формулировка основной проблемы, поиск альтернативных решений, выдвижение предложений, подведение предварительных итогов обсуждения, выработка основных направлений, обсуждение последствий различных возможностей решения вопроса.

3) Принятие решения: выводы из 2 этапа, договоренности, решения.

Следует помнить, что деловое совещание предполагает возможность критики предметных позиций, а не личностных особенностей того, кто ее высказал, причем рекомендуется соблюдать правило: отметить вначале совпаде-

ние позиций, а затем обсудить различие разных позиций и подходов к решению проблемы, убедительно аргументируя достоинства и недостатки каждой альтернативы. В случае если вы попали под огонь критики, полезно перевести атаку на себя в атаку на проблему: «Я рад, что вас волнует тот же вопрос, и вы пытаетесь найти наилучшее решение...». Главное — не победить в споре, а продвинуться в решении проблемы. Важно отнестись к своей позиции не как единственно возможной и единственно верной, а суметь понять и даже принять иное мнение, быть проницаемым для иного мнения. В целях снятия пассивности участников могут применяться: 1) высказывания по кругу или 2) метод «мозгового штурма». При конфликте мнений могут быть две формы: конкурентно-соревновательная и кооперативно-сотрудничающая. В целях ослабления враждебности при конкуренции мнений могут создаваться согласительные комиссии или группы, включающие участников с противоположными взглядами, которые должны определить пункты, в которых их мнения сходятся, найти пункты в чужой позиции, которые нравятся или могут быть полезными для оптимального решения проблемы.

*Различные формы поведения участников на собрании:*

а) конструктивная роль: проявление инициативы, (повторное) изложение проблемы, внесение предложений, запросы об информации, мнениях, мыслях, сообщение информации, мнений, идей, выявление связей между имеющимися данными, оценка проблемы;

б) способствование ходу собрания: поддержка, стимулирование выступающих, «расчистка пути», формулировка и контроль за соблюдением установленных в группе правил, организация группового процесса и формирование общественного сознания, посредничество, поиск компромиссов, снятие напряженности;

в) отрицательная роль: агрессивное поведение блоки-

рование принятия решения, «самолюбование», соперничество, поиск сочувствия.

*Дискуссия* — процесс продвижения и разрешения проблем путем сопоставления, столкновения, ассимиляции, взаимообогащения предметных позиций участников (мнений участников по сути решаемой проблемы).

*Выделяют этапы деловой дискуссии:*

1. Вступление в контакт.
2. Постановка проблемы (что обсуждается, зачем, в какой степени нужно решить проблему, какова цель дискуссии).
3. Уточнение предмета общения и предметных позиций (мнений) участников.
4. Выдвижение альтернативных вариантов.
5. Конфронтация участников.
6. Обсуждение и оценка альтернатив, поиск элементов сходства.
7. Установление согласия через выбор наиболее приемлемого или оптимального решения. Неэффективная дискуссия часто завершается на этапе выдвижения альтернативных позиций и конфронтации участников, не выходя на уровень совместного решения проблемы.

*В дискуссии велика роль ведущего. Он должен:*

1. сформулировать цель и тему дискуссии (что обсуждается, зачем нужна дискуссия, в какой степени следует решить проблему). Целью дискуссии может быть: 1) сбор и упорядочивание информации по обсуждаемой проблеме; 2) поиск альтернативных подходов к решению проблемы, их обоснование; 3) выбор оптимальной альтернативы
2. установить время дискуссии (20—30—40 минут или более);
3. заинтересовать участников дискуссии (изложить проблему в виде некоторого противоречия);
4. добиться однозначного понимания проблемы всеми

участниками, проверив это контрольными вопросами или попросив участников задавать вопросы;

5. организовать обмен мнениями (желающих или по кругу);

6. активизировать пассивных (обратиться к молчащему с вопросом, с просьбой помочь);

7. собрать максимум предложений по решению обсуждаемой проблемы (свои предложения высказать после того, как выслушаны мнения всех участников);

8. не допускать отклонений от темы (тактично останавливать, напоминать о целях дискуссии);

9. уточнять неясные положения, пресекать оценочные суждения о личности участников;

10. помогать группе прийти к согласованному мнению;

11. в конце — четкое подведение итогов, формулировка выводов, спектра решений, сопоставление целей дискуссии с полученными результатами, подчеркнуть вклад каждого в общий итог, похвалить, поблагодарить участников.

#### Особенности национальных стилей ведения переговоров

**Американский стиль** ведения переговоров отличается достаточно высоким профессионализмом. В американской делегации редко можно встретить человека, некомпетентного в тех вопросах, по которым ведутся переговоры. При этом по сравнению с представителями других стран члены американской делегации относительно самостоятельны при принятии решений. При решении проблемы они стремятся обсудить не только общие подходы, но и детали, связанные с реализацией договоренностей. Для них характерны открытость, энергичность и дружелюбие. Таким партнерам импонирует не слишком официальная атмосфера ведения переговоров. Одновременно с этим американцы нередко проявляют эгоцентризм, считая, что при ведении переговоров их партнер должен руководствовать-

ся теми же правилами, что и они. В результате может возникнуть непонимание со стороны других участников переговоров. Поэтому, если при ведении переговоров вы ничего не знаете об информации, которую вам излагают, то примите ее как уже известную вам. Американцы быстро реагируют на все и требуют от партнера того же. На переговорах с американской стороной вы должны четко сказать, что делаете и почему вашему партнеру выгодно вести переговоры с вами, а не с другими фирмами. Если вы этого сделать не сможете, то американцы не будут терять времени на выяснение ваших преимуществ. Им проще и быстрее найти другую альтернативную компанию, знающую о себе все. В процессе переговоров фиксируйте свое внимание на целях вашего американского партнера и на оказании ему помощи в достижении этих целей. Если ваши предложения помогут в их достижении, то он обязательно заинтересуется вами. Но эти предложения обязательно должны быть реальными и конкретными. Чаще всего американские партнеры при заключении коммерческих соглашений проявляют слишком большую напористость, и даже агрессивность. Это можно объяснить тем, что они, как правило, обладают достаточно сильной позицией, что не может не сказаться на ходе ведения переговоров. Эти партнеры довольно настойчиво пытаются реализовать свои цели, любят торговаться, а в случае невыгодной позиции увязывают различные вопросы в один «пакет», чтобы сбалансировать интересы сторон.

*Английский стиль* ведения коммерческих переговоров характеризуется тем, что английские партнеры вопросам подготовки уделяют очень мало времени. Они подходят к таким переговорам с большой долей прагматизма, полагая, что в зависимости от позиции партнера на самих переговорах и может быть найдено наилучшее решение. При этом они достаточно гибки и охотно отвечают на ини-

циативу противоположной стороны. Английским партнерам свойственны прагматический подход к делу, эмпиризм. Традиционным для них является умение избегать острых углов. Английские бизнесмены — одни из самых квалифицированных в деловом мире Запада. Они выработали определенный ритуал делового общения, которого нужно строго придерживаться. Так, прежде чем приступить к переговорам с ними, необходимо хотя бы в общих чертах выяснить фирменную структуру рынка того или иного товара, примерный уровень цен и тенденцию их движения, а также получить сведения об особенностях нужной вам фирмы и о людях, которые в ней работают. И только после этого можно договариваться о встрече. Переговоры с английскими партнерами лучше начинать не с предмета обсуждения, а с чисто житейских проблем: погода, спорт, дети и т.д. Постарайтесь расположить их к себе, покажите им, что для вас общечеловеческие ценности если не выше коммерческих интересов, то, по крайней мере равны им. Необходимо подчеркнуть ваше доброе расположение к британскому народу и идеалам, которые он разделяет. Все вопросы должны быть выдержаны и корректны. Во время беседы постарайтесь распознать наклонности и привычки вашего партнера. Не менее важно не забывать оказывать внимание тем, с кем вы когда-либо встречались или вели переговоры. Англичане особое внимание на коммерческих переговорах уделяют длительности периода контактов с партнерами. Чем длительнее взаимоотношения, которые к тому же подкреплены чисто дружескими отношениями к партнеру, тем легче английскому бизнесмену заключить сделку, если не в ущерб себе, то с очень небольшой выгодой.

**Французский стиль** ведения коммерческих переговоров отличается тем, что французские коммерсанты стараются избегать официальных обсуждений конкретных во-

просов «один на один». На переговорах французские партнеры очень следят за тем, чтобы сохранить свою независимость. Однако их поведение может кардинальным образом измениться в зависимости от того, с кем они имеют дело. Такие партнеры большое внимание уделяют предварительным договоренностям и предпочитают по возможности заранее обсудить те или иные вопросы. По сравнению с представителями американской стороны французы менее самостоятельны при принятии окончательных решений. Французские участники переговоров традиционно ориентируются на логические доказательства и исходят из «общих принципов». Они достаточно жестко ведут переговоры и, как правило, не имеют «запасной» позиции. Чаще всего они выбирают конфронтационный тип взаимодействия, хотя стремятся при этом сохранить традиционные для французской нации черты поведения: учтивость, вежливость, любезность и склонность к шутке и непринужденности в общении.

**Немецкий стиль** ведения коммерческих переговоров в отличие от французского стиля характеризуется большей сухостью и педантичностью. Кроме того, немецкие партнеры всегда очень расчетливы. Они вступают в переговоры только тогда, когда уверены в возможности нахождения решения. Ведя переговоры с немецкими коммерсантами, необходимо учитывать их пристрастие к точности, пунктуальности и строгой регламентации поведения. Нужно обращать внимание на приверженность к титулам. Поэтому еще до начала переговоров следует уточнить все титулы каждого члена немецкой делегации. В процессе обсуждения с такими партнерами их и своих позиций надо стремиться к ясности, четкости и краткости и не употреблять пустых, ничего не значащих слов и выражений. Все предложения и замечания должны носить сугубо деловой и конкретный характер.

**Японский стиль** ведения коммерческих переговоров характеризуется тем, что японские представители, когда им делают большие уступки, отвечают тем же. На любых переговорах с ними угрозы дают очень малую эффективность, хотя сами японцы на переговорах с более слабыми партнерами могут использовать угрозы как прием давления. Во время официальных переговоров японская сторона стремится избегать столкновения позиций. Для нее не характерны особые подвиги в позиции или значительные изменения в тактике ведения переговоров. В то же время японские бизнесмены уделяют много внимания развитию личных отношений с партнерами. Поэтому не следует разбирать человеческие проблемы холодно и безучастно, ибо тем самым вы можете затронуть эмоциональный настрой японского партнера. Показывайте, что вы доброжелательны и искренни. Эти черты ему особенно симпатичны. Японец всячески демонстрирует внимание, слушая собеседника. Часто такое поведение истолковывается европейцами как выражение согласия с излагаемой точкой зрения. На самом же деле он лишь побуждает собеседника продолжать беседу. На переговорах с японцами случаются замешательства вследствие того, что на японском языке слова «да» и «нет» несколько отличаются от употребления на других языках. На японском языке «да» необязательно означает согласие со сказанным. Иногда оно применяется для утверждения того, что сказанное услышано или понято, а не для того, чтобы выразить согласие.

**Арабский стиль** ведения коммерческих переговоров предполагает установление доверия между партнерами. Для бизнесменов арабских стран Персидского залива характерны чувство собственного достоинства, уважение и корректное отношение к своим коллегам. Перед тем как сообщить мнение по тому или иному вопросу, они предпочитают демонстративно посоветоваться и выразить коллек-



тивную точку зрения, а не выпячивать свою роль в принятии решений и ведении переговоров. Одним из условий достижения успеха в переговорах с арабами является соблюдение и уважение местных традиций. При решении любой проблемы они не столько предугадывают развитие событий, сколько ориентируются на прошлое, постоянно обращаются к своим корням. Основная черта их поведения — продолжение исторических традиций своей страны. Из всех типов взаимодействия с партнерами они предпочитают торг. Для таких партнеров большое значение имеет уровень, на котором ведутся переговоры, поскольку большинство арабов — сторонники сильного правления и административных правил поведения. Они также предпочитают предварительную проработку деталей обсуждаемых вопросов. В их поведении очень сильны исламские традиции, которые оказывают существенное влияние на ход и характер переговорного процесса.

**Российский стиль** ведения коммерческих переговоров сейчас представляет весьма большой интерес для зарубежных предпринимателей, поскольку за последние годы контакты между ними и нашими бизнесменами резко расширились во всех областях и будут расширяться в будущем. По мнению американских бизнесменов, основная отличительная черта российского стиля ведения переговоров состоит в том, что мы обращаем внимание в основном на общие цели и относительно мало внимания уделяем тому, как их можно достичь. В то же время вопросы, как достичь той или иной цели, являются ключевыми, например, для американских участников переговоров. Такое расхождение в отношении деталей может затягивать выработку совместных договоренностей, а в некоторых случаях — вообще тормозить переговорный процесс. При решении проблем на переговорах российские бизнесмены предпочитают действовать осторожно, не рисковать. В случае если

есть выбор между более или менее рискованными вариантами решения, наверняка будет выбран второй вариант. Боязнь риска влечет за собой и ограничение инициативы. Поэтому, по крайней мере, до недавнего времени наши участники переговоров в основном реагировали на то, что предлагал партнер, а не выдвигали собственные варианты решения. Российская тактика ведения переговоров отличается еще и тем, что наша сторона часто в начале переговоров старается занять прочную позицию, характеризующуюся значительным завышением требований. Затем после длительных дискуссий и уступок происходит сближение позиций сторон. При этом компромисс нашими бизнесменами рассматривается как проявление слабости, поэтому к нему они прибегают весьма неохотно. Часто используются приемы, направленные на получение преимуществ в ходе переговоров. Большинство бизнесменов в нашей стране, которые совсем недавно начали вести свое дело, часто подходят к переговорам довольно странно, с точки зрения их зарубежных коллег. «Когда два канадца обсуждают деловое предложение, они рассуждают так: «Мы объединимся, чтобы увеличить размер пирога, и тогда каждый получит больше». У наших менеджеров психология другая. Они считают, что размер пирога известен, и задача — оттяпать себе кусок побольше. Особенностью поведения российских участников переговоров, отмеченной американскими исследователями, является быстрая смена настроений и установок в отношении партнера: от крайне дружеского расположения до официального, исключаящего любые личные симпатии. Деловое общение является необходимой частью человеческой жизни, важнейшим видом отношений с другими людьми. Вечным и одним из главных регуляторов этих отношений выступают этические нормы. Но в зависимости от того, как человек понимает и реализует эти нормы, в какой степени вообще учитывает их, он может как

облегчить себе деловое общение, сделать его более эффективным, помочь в решении поставленных задач и достижении целей, так и затруднить это общение или даже сделать его невозможным. Посредством деловой беседы реализуется стремление одного человека или группы людей к действию, которое изменит хотя бы одну из сторон какой-либо ситуации или установит новые отношения между участниками беседы. В мире бизнеса или политики деловые беседы представляют собой устный контакт между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия со стороны своих организаций или стран для их проведения и разрешения конкретных проблем. Деловые беседы направлены на реализацию следующих функций: поиск новых направлений и начало перспективных мероприятий; обмен информацией; контроль начатых мероприятий; взаимное общение работников из одной деловой среды; поиски и оперативная разработка рабочих идей и замыслов; поддержание деловых контактов на уровне предприятий, фирм, отраслей, стран. В последние годы, как бы парадоксально это не звучало, не было открыто ни одного нового фундаментального принципа ведения деловой беседы. Хотя заметен существенный прогресс в разработке техники и тактики ведения бесед, а также систематизации и организации накопленного опыта и знаний в этой области, особенно на основе сочетания этих знаний с выводами риторики, психологии и социологии.

При проведении деловых бесед и переговоров следует учитывать психологические особенности их подготовки и проведения, а именно:

- специфика делового общения проявляется в том, что оно возникает на основе и по поводу определенного вида деятельности, предметом общения является дело;
- партнер всегда выступает как личность, значимая для субъекта, общающихся людей отличает хорошее взаи-

мопонимание в вопросах дела;

- в деловом общении часто проявляются интуитивные предчувствия, помогающие принять верное решение в сложных, неопределенных ситуациях;

- разнообразие типов собеседников;

- больше 50% успеха проведения деловых бесед и переговоров зависят не от того, что говорит менеджер, а от того, как он говорит, выглядит, какое впечатление производит, т.е. от его имиджа.

Поэтому менеджеру, стремящемуся к вершинам своей профессии, полезно знать основные принципы ведения беседы и отработать их путем практики до совершенства. Только на основе теоретической базы и упорным самостоятельным трудом и упражнениями он может и должен применять одновременно рассмотренные в настоящей работе принципы и методы ведения деловых бесед и переговоров:

1. привлечь внимание собеседника – начало беседы, переговоров;

2. пробудить в собеседнике заинтересованность – передача информации;

3. детальное обоснование – аргументация;

4. выявить интересы и устранить сомнения собеседника – нейтрализация, опровержение замечаний;

5. преобразование интересов собеседника в окончательное решение – принятие решений.

Знание и практическое применений лучших технических приемов проведения бесед, собраний, совещаний, переговоров помогают организовать дружный коллектив и его слаженную работу.

*Вопросы для самоконтроля:*

1. Основные этапы проведения деловой беседы.

2. Подготовка к проведению деловых переговоров.

3. Национальные особенности ведения деловых переговоров в Европе.

4. Национальные особенности ведения деловых переговоров на Востоке.

### *Список литературы*

#### *а) основная литература (библиотека БГАУ)*

1) Введенская, Л.А., Павлова, Л.Г. Деловая риторика: учебное пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. – Ростов на Дону: Феникс, 2010.- 488 с.

2) Колтунова, М.В. Язык и деловое общение: нормы риторики, этикет: учебное пособие / М.В. Колтунова. – М.: Экономика. 2000/-271 с.

3) Кузнецов, И.Н. Современная деловая риторика: учебное пособие / М.: Россбух, 2010. 320 с.

4) Кузнецов, И.Н. Деловое общение: учебное пособие / М.: Дашков и К, 2013/- 528 с.

5) Лосева, О.А. Культура делового общения [Электронный ресурс]: конспект лекций / О.А. Лосева.- М.: Экслибрис, 2006 (диск – СД - ком)

б) Сидоров, П.Н. Деловое общение: [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / П.Н. Сидоров.- М.: Инфра, 2013.-384 с.

#### *б) дополнительная литература*

1) Бороздина, Г.В. Психология делового общения: учебник / Г.В. Бороздина,- 2-е изд.- М.: Инфра. 2009. 295 с.

2) Поваляева, М. А. Психология и этика делового общения / М.А. Поваляева, Р-н-Д: Феникс. 2004.352 с.

## ЛЕКЦИЯ 4. Имиджелогия – наука XXI века

1. Понятие имиджа.
2. Виды имиджа.

### *1. Понятие имиджа*

Причины нетерпимого, «небратского» состояния, неумение общаться возникают от раскола между людьми, разрыва по уму, чувству и действию, словом, — по душе, отмечал русский мыслитель Н.Ф. Федоров. Он предсказывал, что «человечество будет братством лишь тогда, когда все знание получит большую глубину и широту, когда вся наука и все искусство станут отеческим делом». Такой шаг к человеческому единению, сотрудничеству стал возможен благодаря формированию нового мышления, основу которого составляют общечеловеческие ценности, что обуславливает создание благоприятного имиджа страны, привлекающего в нее туристов и инвестиции.

*Имиджелогия* — особая наука о человеке, о призвании и назначении человека. Главной целью ее становится самореализация личности, развитие её активной гражданской позиции, как субъекта и деятеля, ответственного за свои дела и поступки перед самим собой, своим Отечеством и человечеством. Именно в сфере межличностных отношений человек создает притягательный имидж, образ, вызывающий у людей чувство взаимной симпатии. Когда положительный потенциал преобладает в человеке, когда ему кажется, что все его любят и он любит всех, — это высший взлет человеческий, кульминация его жизни. Отработка имиджа требует научного подхода, предполагающего системность, непрерывность и преемственность в имиджировании, связь с другими науками. Теоретической и методологической основой имиджелогии являются достижения философских, педагогических, психологических наук, этики, эстетики и других наук.

*Задачи имиджологии:*

- раскрыть сущность и специфику формирования имиджа;

- выявить основные разновидности имиджа; исследовать эффективность имиджирования;

- выработать средства повышения эффективности имиджирования, применения способностей и творческих сил человека в жизнедеятельности. Вопрос заключается в том, чтобы определить движущие силы развития и формирования имиджа, соотношение внутренних и внешних факторов в этом процессе, роль саморазвития в становлении обаятельного облика человека.

Наука установила, что с изменением социально-экономической формации изменяется имидж человека, общества, зависящий от общественных отношений. Так, при первобытнообщинном строе формирование привлекательного образа осуществлялось в непосредственном участии в труде. В рабовладельческом обществе рабы воспитывались в духе беспрекословного подчинения рабовладельцам. Последние строили свой имидж на презрении к труду, рабам.

В феодальном обществе крестьянству внушалась верность патриархальным обычаям, господствовала «власть тьмы». Для буржуазного общества характерна некоторая демократизация имиджа, которая означала ликвидацию его сословности. Но классовый характер формирования имиджа остается неизменным: господствующий класс получает специальное воспитание и образование, простые люди довольствуются скудным образованием и воспитанием в духе покорности власти имущим. Достижения науки при социализме в значительной мере используются в интересах представителей тоталитарного режима, господствующей идеологии.

В условиях современных социально-экономических отношений имиджология играет важную роль в создании

демократического общества, совершенствовании общения людей друг с другом, в формирование нового имиджа, построенного на общечеловеческих ценностях и принципах. Тем самым технология обаятельного образа приобретает конкретно-исторический характер; она связана с потребностями общества в тех или иных людях и служит средством удовлетворения их тысячелетия, характеризуется взаимосвязью с различными областями знаний. Она широко использует достижения и методы нескольких научных дисциплин, отличается интенсивным накоплением эмпирического материала и плодотворным его осмыслением. Многочисленные точки соприкосновения имиджологии с другими социальными науками объясняются общностью объекта исследований. Таким объектом является человек. *Предмет исследования* — технология создания обаятельного целостного образа.

Педагогикой глубоко изучены различные способы повышения эффективности педагогического влияния одного человека на другого, технологии гражданского, нравственного, трудового, эстетического направлений в формировании притягательного облика личности. Важным разделом педагогики является дидактика, изучающая содержание, организацию и методические принципы учебного процесса. Она служит научной базой осмысления и обновления процесса имиджирования. Перспективным представляется сотрудничество теоретиков имиджирования с представителями социальной педагогики, изучающей, наряду с целенаправленным воспитательно - образовательным влиянием, формирующее воздействие социальной среды, средств массовой информации, учреждений культуры и искусства, контактов в бытовой сфере, в сфере делового общения.

Значение психологической науки для развития имиджологии объясняется тем, что создание привлекательного



образа представляет, в конечном счете, совокупность разнообразных воздействий на психику человека. Для имиджологии имеют ценность все основные отрасли психологии. Общая психология дает сведения об объекте, психических свойствах, процессах и состояниях, о законах психической жизни и методах ее изучения. Поскольку имиджология исследует закономерности самосовершенствования и самообразования, одним из источников формирования имиджа служат выводы педагогической психологии, специально изучающей психологические аспекты педагогического процесса. Тесные связи имиджологии с социальной психологией обусловлены тем, что имидж формируется в основном в общении с другими людьми, а социальная психология изучает психические способы поведения личностей в социальных группах, психологические особенности организованных и неорганизованных общностей.

Важна для имиджологии этика как наука, исследующая происхождение, сущность, законы развития морали и ее роль в социальной жизни. Особой категорией этики является нравственный идеал, основанный на признании общечеловеческих ценностей. Этот идеал служит своеобразной программой имиджирования. Соответственно практическая деятельность всех организаций и учреждений непременно исходит из учения о нравственном идеале. Сформулировав законы развития нравственности и морального становления личности, определив основные средства, пути и методы воздействия на нравственный мир человека, этическая наука внесла неоценимый вклад в теорию и практику имиджологии. Без учета этих закономерностей в современных условиях невозможно эффективное имиджирование.

В учреждении или организации человек включен в своеобразный вид социальной практики, которая обладает большой нравственно-воспитывающей силой. В процессе

делового общения люди получают возможность в реальной действительности проверить свой имидж, проходят активную нравственную тренировку. Ценность представляют изучаемые этикой социально-психологические аспекты нравственности: моральное воздействие коллектива на личность, законы становления собирательного имиджа коллектива.

Имиджология разрабатывает ряд важных теоретических и практических проблем менеджмента. Выводы имиджологии дают ценный материал для разделов социальной педагогики и психологии, социально-культурной деятельности, внешкольной работы с детьми, находят применение в работе центров молодежного отдыха, деятельности радио, телевидения, кино, театра, шоу-бизнеса, в спорте, политике. Таким образом, имиджология как наука функционирует в тесном взаимодействии со всем комплексом социальных наук, которое в каждом случае характеризуется своими специфическими аспектами.

Своим рождением сравнительно новая наука — имиджология — обязана усложнению требований, которые в настоящее время предъявляются к политическим деятелям, менеджерам, работникам культуры и образования, к деловым людям. Известные теоретики имиджологии Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель в своих трудах стремятся вооружить делового человека технологиями личного обаяния, которые помогут ему наиболее эффективно реализовать свои способности и запросы. На пороге информационного общества, призванного изменять представления о социальной действительности, уже сейчас изменяется природа общества, повышаются его требования к человеку и человека к обществу. К сожалению, выборы депутатов по имиджу, манипулирующих стереотипами массового сознания, а потому в ряде регионов страны они не всегда отвечают запросам общества. От имиджмейкера, создателя имиджа, от его профессио-

нального мастерства зависит имидж правительства, имидж производственного коллектива, имидж отдельной личности. Имидж правительства помогает эффективно управлять страной. Имидж педагогического коллектива обеспечивает успешное и эффективное образование. От имиджа отдельной личности зависит мнение о коллективе, который она представляет. При выезде за границу имидж личности формирует мнение о нашей стране в целом.

Имиджмейкеров не готовят российские учебные заведения. Большая часть этих людей интуитивно улавливают конъюнктуру рынка. Эти люди должны сочетать в себе особенности педагога, философа, психолога, специалиста по риторике, рекламе, разнообразным технологиям. Имиджмейкер — древняя профессия, ее цели и задачи изменялись в процессе развития общества. Как подчеркивают исследователи Л. Браун, П.С. Гуревич, А.Ю. Панасюк, А.С. Пелих, Г.Г. Почепцов, имиджмейкерство не стало бы профессией, если бы имиджелогия не преобразовалась в науку. Эта наука связана с достижениями в производственной, духовной, интеллектуальной деятельности людей, с изменениями этических и эстетических норм и требований. Вследствие этого в современной социокультурной ситуации имидж черпается из глубоких и разносторонних знаний.

На первый взгляд, может показаться, что красивым людям легче достичь привлекательного имиджа, а с ним и успеха. Практика доказывает, что у преуспевающих людей могут быть недостатки во внешности: кривые, короткие ноги, лысая голова, черные, прокуренные зубы, длинный или слишком короткий нос, — но все это не мешает им быть счастливыми и уникальными на производстве и в семье. Они наслаждаются своими достижениями, не завидуют достижениям других, не замыкаются на личных проблемах, они вовлечены в жизнь общества. Однако встре-

чаются люди, которые хотя и обладают правильными чертами лица, но не имеют привлекательного имиджа. Они не достигают желаемых результатов в служебной карьере, у них всегда не хватает денег. Они всем завидуют, кто более их преуспел в жизни. Им же всегда кто-то мешает работать, жить, что-то препятствует их счастью. Жизнь им кажется бессмысленной.

Эрик Берн и его последователи, которые ввели в науку понятия «принцев» (удачников) и «лягушек» (неудачников), считают, что совершенствоваться, созидать свой имидж следует с жизненных позиций. Имиджелогия, как наука о создании притягательного облика человека, привлекает внимание к личности. Имидж обуславливает самореализацию личности. Он поможет вернуть профессии учителя тот высокий статус, который ей был присущ в прошлые годы, когда учителей уважали, почитали, а учительство было интеллигентно. Имидж выступает как людское признание, как их оценочное отношение.

Следует отметить *внешний и внутренний аспекты*, составляющие целостный облик человека.

*Внешний* аспект составляется из множества элементов — от обуви до головного убора. Это и лицо, и одежда, и походка, и мимика, манеры поведения, голос, жесты. Здесь требуется помощь стилиста, визажиста, учитывающая характерные особенности человека.

*Внутренний* аспект имиджа имеет особо важное значение, потому что составляет духовную основу личности, ее менталитет, интеллект, интересы, потребности, ценности, цели, смысл жизни, мастерство, т.е. все, что представляет сущность человека, его предназначение в мире.

## **2. Виды имиджа**

В.М. Шепель отмечает, что имидж человека вытекает из прошлого опыта и является сложным системным образованием, сочетающим в себе ряд частных имиджей. Он

должен носить целостный характер, все его черты согласованы, не противоречат друг другу. Современная наука построения имиджа, как целостного образа, выделяет следующие разновидности частных имиджей.

*Имидж среды обитания.* Принцип его формирования: чуть лучше, чем у других, если бюджет позволяет это выполнить. Вместе с тем слишком дорогая мебель на фоне здания, требующего капитального ремонта, способствует созданию негативного имиджа.

*Габитарный* (от лат. *habitus* — внешний облик) имидж. Принцип составления его: учет особенностей внешности человека, его телосложения, конституции, осанки, наружного вида, его лица, одежды, прически, тела, походки. Если управлять конституцией сложно, гораздо легче управлять другими сторонами внешности. Так, правильно выбранный макияж может подчеркнуть целесообразность образа, стимулирует позитивный имидж через ассоциации с эталонной в обществе социальной группой. Такой вид имиджа в настоящее время формирует телевидение. Однако можно сформировать и негативный имидж, если при его выборе осуществляется минимальный учет мнения со стороны коллег, друзей, знакомых. Невозможно, например, прийти на прием без костюма, галстука. Одежда должна в подсознании окружающих ассоциироваться с той социальной группой, к которой общество относится позитивно, и, наоборот, не ассоциироваться с той группой, к которой имеется негативное отношение. Имидж проявляется в умении одеваться, опрятности одежды и обуви. Менеджер должен быть чисто выбритым, аккуратно подстриженным и причесанным независимо от того, идет ли он на прием, в гости или находится на работе. Перед тем как выйти на улицу, следует проверить, все ли в порядке во внешнем облике, туалете, не измят ли костюм, не перекошен ли галстук, на месте ли все пуговицы, в порядке ли обувь, соответствует ли

она одежде. Стиль одежды деловой женщины — консервативный; в одежде, используемой на службе, — сдержанная цветовая гамма. Лучше всего подходит пиджак в мужском стиле, жакет, юбка, несколько блузок.

*Деловой имидж.* О человеке можно судить по тем вещам, предметам, которые он создал сам. У менеджеров предприятия — это деловые бумаги. Важно учитывать и форму, и содержание. Известно, что большинство выдающихся деловых людей, которые внесли значительный вклад в историю, в реальной обстановке бывали строги, организованны, иногда и педантичны. Примером может служить С. Т. Морозов, личность яркая, вдохновенная, независимая. Но деловые бумаги были в идеальном порядке. Ничего случайного, нецелесообразного — пример классической организованности. В рабочем помещении фабриканта, который увлекался искусством, отличался вдохновенностью, эмоциональностью, господствовала суровая атмосфера, все служило упорядоченности труда. В деловом, профессиональном имидже создается облик, соответствующий ожиданиям общества: лучший педагог, менеджер и т.д.

*Вербальный имидж* — мнение, формируемое в процессе речевого общения (устного или письменного) В. О. Ключевский говорил: «Уметь разборчиво писать — первое правило вежливости». Теоретики предлагают способы формирования вербального имиджа: «разговаривать, а не говорить», «говорить то, что хотят услышать», «провоцировать улыбку», использовать нормированную речь, одобряемую обществом. Если существуют проблемы с речью, вызывающие барьеры в речевом общении (неумение ясно и четко излагать мысли в беседе), следует избегать экспромтов в устной речи, тщательно готовиться к встрече с собеседником. На становление позитивного вербального имиджа влияют темп, выразительность, чёткость речи. Опросы

молодых людей, проведенные в прямом эфире телевидения, показали, что, ни благоприятные внешние данные, ни богатство не могут сделать имидж невест привлекательным, если девушки беспомощны в вербальном общении. Умение общаться рождает взаимную нежность, счастье взаимного преодоления невзгод в жизни.

*Невербальный, поведенческий имидж* создается на основе изучения и учёта воздействия жестикуляции, мимики, положения тела в пространстве. При становлении положительного имиджа необходимо сдерживать то поведение или действия, которые выдают негативные стороны характера, и преподносить те, что доставляют удовлетворение партнеру по общению. Учитывать, что привлекает людей положение тела, при котором корпус повернут к собеседнику, лицо проникнуто вниманием, взгляд доброжелательный, отсутствуют негативные положения рук, ставящие барьер в общении. Необходимо заботиться о том, чтобы пленять сердца, делать все как можно лучше. Формированию невербального имиджа способствуют тренированность, ведение здорового образа жизни, преодоление вредных привычек. Менеджер обязательно устанавливает для себя режим дня, складывающийся из таких элементов, как физическая культура, личная гигиена, трудовая и социальная деятельность, досуг, поскольку важным, по Платону, являются здоровье и красота души и тела. Позитивный имидж дается благопристойным нравом, опирается на духовные достоинства, приобщение к культуре, общечеловеческим ценностям.

*Многосложный имидж*, содержащий позитивные и отрицательные стороны. Обычно избирая элементы, составляющие имидж, психологически человек выдвигает на первое место свои положительные качества и особенности (внешние и внутренние). Но может быть запущен специально и отрицательный имидж. И здесь имидж политика и

менеджера отличается от имиджа артиста, поп-звезды. При запуске отрицательного имиджа в предвыборных политических кампаниях тотчас же возникает проблема его опровержения. А опровержение уже запущенному в эфир скандальному имиджу осуществить очень сложно. Имиджмейкеры считают, что легче запустить новый стереотип, чем опровергнуть имеющийся.

*Имидж учреждения*, организации отражает то, к чему стремятся каждый сотрудник и коллектив в целом. Он особенно важен для предприятий, учреждений, которые создаются, где важны внешние проявления — дизайн, реклама, модернизация производственного процесса. Форма работника, которая отвечает эстетическим требованиям, способствует развитию дисциплины, сплоченности коллектива, формированию чувства гордости за учреждение. Этому позитивному со всех сторон имиджу содействует высокая репутация учреждения, его успехи, степень стабильности коллектива, его традиции, собственная символика, унифицированная одежда или ее элементы (галстук, головной убор и т.д.). Военная форма, например, придает авторитетность армии. К хорошему, единому имиджу стремятся авиакомпании, железнодорожный транспорт. Пассажир должен узнавать их символику на всем пути своего движения.

Таким образом, рассмотрев основные разновидности имиджа, можно сделать вывод о том, что имидж — это то, к чему стремится человек. Вместе с тем, построение имиджа — процесс сложный, многофакторный, специально спроектированный, развивающийся по определённым законам и технологиям.

*Вопросы для самоконтроля:*

1. Истоки имиджа.
2. Функции имиджа.
3. Формирование имиджа.



## *Список литературы*

### *а) основная литература (библиотека БГАУ)*

1. Введенская, Л.А., Павлова, Л.Г. Деловая риторика: учебное пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. – Ростов на Дону: Феникс, 2010.- 488 с.
2. Колтунова, М.В. Язык и деловое общение: нормы риторики, этикет: учебное пособие / М.В. Колтунова. – М.: Экономика. 2000/-271 с.
3. Кузнецов, И.Н. Современная деловая риторика: учебное пособие / М.: Россбух, 2010. 320 с.
4. Кузнецов, И.Н. Деловое общение: учебное пособие / М.: Дашков и К, 2013/- 528 с.
5. Лосева, О.А. Культура делового общения [Электронный ресурс]: конспект лекций / О.А. Лосева.- М.: Экслибрис, 2006 (диск – СД - ком)
6. Сидоров, П.Н. Деловое общение: [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / П.Н. Сидоров.- М.: Инфра, 2013.-384 с.

### *б) дополнительная литература*

1. Бороздина, Г.В. Психология делового общения: учебник / Г.В. Бороздина,- 2-е изд.- М.: Инфра. 2009. 295 с.
2. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения - учебное пособие для студентов /А.С. Ковальчук, 3-е изд. – Р-н-Д: Феникс.2004. 251 с.

## ЛЕКЦИЯ 5. Конфликт как конструктивная основа деловых отношений

1. Основы конфликта.
2. Классификация конфликта.

### *1. Основы конфликта*

#### Понятие конфликтогенов. Закон их эскалации

Почти в 80% случаев конфликты возникают помимо желания их участников. Происходит это из-за особенностей нашей психики и того, что большинство людей либо не знают о них, либо не придают им значения.

*Конфликтогенами* называются слова, действия (или бездействие), способные привести к конфликту.

Слово «способные» является здесь ключевым, раскрывающим опасность конфликтогенов. То, что они не всегда приводят к конфликту, притупляет нашу бдительность по отношению к ним. Например, неучтивое обращение не всегда вызывает конфликт, многие полагают, что «сойдет». Однако нередко не «сходит». Природу и коварство конфликтогенов объясняется тем, что мы гораздо более чувствительны к словам других, нежели к тому, что говорим сами. Бытует мнение, что женщины не придают никакого значения своим словам, зато придают огромное значение тому, что слышат сами. На самом деле этим грешим все мы, а не только представительницы прекрасного пола. Наша особая чувствительность относительно обращенных к нам слов исходит из желания защитить себя, свое достоинство от возможного посягательства.

Нельзя игнорировать очень важную закономерность эскалации конфликтогенов: на конфликтоген в наш адрес мы стараемся ответить более сильным конфликтогеном, нередко максимально сильным среди всех возможных. Такую закономерность можно объяснить следующим образом. «Получив» в свой адрес конфликтоген, пострадавший

хочет компенсировать свой психологический проигрыш, испытывает желание избавиться от возникшего раздражения, ответив обидой на обиду. При этом ответ не должен быть слабее, а для уверенности делается даже с «запасом»: трудно ведь удержаться от соблазна проучить обидчика, чтобы впредь не позволял себе подобного. В результате сила конфликте генов стремительно нарастает.

Безусловно, требованиям высокой морали более отвечает умение сдерживаться, а еще лучше — прощать обиды. К этому призывают все религии и этические учения, однако, несмотря на все увещевания, воспитание и обучение, число желающих «подставить другую щеку» не увеличивается. По-видимому, потребность в безопасности, чувствовать себя комфортно, не ронять достоинства относится к числу основных потребностей человека, и потому покушение на его права воспринимается крайне болезненно. Игнорирование закономерности эскалации конфликтогенов — это прямая дорога к конфликту. Хотелось бы, чтобы каждый из нас постоянно помнил об этом. Тогда конфликтов будет меньше, и в особенности тех, в которых по большому счету не заинтересован ни один из его участников. Напомним, что первый конфликтоген может быть (а чаще всего и бывает) непреднамеренным, результатом стечения обстоятельств.

Первый конфликтоген часто появляется ситуативно, помимо воли участников, а дальше вступает в действие закон эскалации конфликтогенов... и вот конфликт уже наличо.

#### Общий принцип классификации

Правила бесконфликтного общения легче выполнить, когда знаешь, что может послужить конфликтогеном. Этому способствует их классификация. Большинство конфликтогенов можно отнести к одному из трех типов:

- 1) стремление к превосходству;
- 2) проявление агрессивности;

- 3) проявление эгоизма;
- 4) нарушение правил;
- 5) неблагоприятное стечение обстоятельств.

Первые четыре типа объединяет то, что конфликтогенны проявляют себя при решении психологических проблем или необходимости достижения каких-то целей (психологических или прагматических).

## ***2. Классификация и типология конфликтов***

По направленности различают конфликты горизонтальные (в них участвуют люди, находящиеся по отношению друг к другу на равных позициях), вертикальные (участвуют лица, находящиеся в подчинении один у другого) и смешанные (представлены и вертикальные, и горизонтальные составляющие). На конфликты, имеющие вертикальную составляющую (вертикальные и смешанные конфликты), приходится в среднем 70—80% от их общего числа. Они наиболее нежелательны для руководителей и кадровиков: участвуя в таком конфликте, они «связаны по рукам и ногам». Любое действие и распоряжение в данном случае рассматривается всеми сотрудниками (а особенно участниками конфликта) через призму самого конфликта. Даже в случае абсолютной объективности руководителя они будут в каждом его шаге видеть происки по отношению к своим оппонентам. А поскольку информированности подчиненным нередко недостает, чтобы правильно оценить действия руководства, недопонимание с лихвой компенсируется, как правило, домыслами, преимущественно негативного свойства. Тем самым конфликт лишь усугубляется, становится чрезвычайно трудно работать в таких условиях. Уже из этого предварительного рассмотрения ясно, что наибольшую осторожность надо проявлять в случае вертикальных конфликтов (стараться погасить их в зародыше). Конфликты, возникающие на предприятии, в организации, могут быть конструктивными (созидатель-

ными) и деструктивными (разрушительными). Первые приносят пользу делу, вторые — вред. От первых уходить нельзя, от вторых — необходимо. Различают также конфликты, вызываемые либо объективными, либо субъективными причинами.

По сфере разрешения конфликтов можно их подразделить на те, что разрешаются в деловой сфере, и такие, которые разрешаются в личностно-эмоциональной сфере.

Схема эскалации конфликта. Оставлять конфликт без внимания — все равно, что оставлять в пустом доме тлеющие угли: пожара, может, и не случится, но уж если он возникнет, тут хлопот не оберешься. Вообще аналогия между конфликтом и пожаром более глубока: 1) и тот и другой легче предотвратить, чем погасить; 2) в обоих случаях фактор времени может стать решающим, ибо и конфликт, и пожар страшны своим разрастанием. Участник конфликта ищет поддержки у окружающих, вербует себе сторонников. Особенно стараются привлечь на свою сторону руководителя. При разрастании (эскалации) конфликта дело лишь усложняется. Исходный конфликт обрастает новыми факторами, отражающими интересы других участников и противоречия между ними. При этом напряжение нарастает, как снежный ком. Руководитель не должен дожидаться разрастания конфликта. Тем более что бездействие, позиция невмешательства расценивается в коллективе как равнодушие, а то и как малодушие. И то и другое не способствует авторитету руководителя. Разрешения конфликта начинается с определения его истинных причин, его сути, умения уйти от конфликтогенов, иногда даже их игнорируя.

Для этого необходимо уметь знать и использовать правила бесконфликтного поведения.

#### Четыре правила бесконфликтного поведения

1. Не допускайте конфликтогенов.

Поставьте себя на место собеседника: не обиделись бы вы, услышав что-либо подобное? Допустите вероятность того, что положение этого человека в чем-то уязвимее вашего.

2. Не отвечайте конфликтогеном на конфликтаген. Помните: если не остановитесь сейчас, то позднее сделать это будет практически невозможно — так стремительно нарастает сила конфликтогенов!

3. Проявляйте эмпатию к собеседнику. О ней мы уже говорили.

4. Делайте как можно больше благожелательных посылов в адрес партнера, собеседника.

Благожелательный посыл — понятие, противоположное конфликтогену. Это все, что поднимает настроение человека: похвала, комплимент, дружеская улыбка, внимание, интерес к личности, сочувствие, уважительное отношение и т.п. Конфликтогены настраивают нас на борьбу, придавая нашему поведению агрессивность. Благожелательные послы настраивают нас на комфортное, бесконфликтное общение. Каждый из нас нуждается в положительных эмоциях, поэтому человек, одаривающий благожелательными послы, становится желанным собеседником.

#### *Вопросы для самоконтроля*

1. Межличностный конфликт.
2. Причины конфликта.
3. Управление конфликтными ситуациями.

## *Список литературы*

### *а) основная литература (библиотека БГАУ)*

1. Введенская, Л.А., Павлова, Л.Г. Деловая риторика: учебное пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. – Ростов на Дону: Феникс, 2010.- 488 с.
2. Колтунова, М.В. Язык и деловое общение: нормы риторики, этикет: учебное пособие / М.В. Колтунова. – М.: Экономика. 2000/-271 с.
3. Кузнецов, И.Н. Современная деловая риторика: учебное пособие / М.: Россбух, 2010. 320 с.
4. Кузнецов, И.Н. Деловое общение: учебное пособие / М.: Дашков и К, 2013/- 528 с.
5. Лосева, О.А. Культура делового общения [Электронный ресурс]: конспект лекций / О.А. Лосева.- М.: Экслибрис, 2006 (диск – СД - ком)
6. Сидоров, П.Н. Деловое общение: [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / П.Н. Сидоров.- М.: Инфра, 2013.-384 с.

### *б) дополнительная литература*

1. Бороздина, Г.В. Психология делового общения: учебник / Г.В. Бороздина,- 2-е изд.- М.: Инфра. 2009. 295 с.
2. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения - учебное пособие для студентов / А.С. Ковальчук, 3-е изд. – Р-н-Д: Феникс. 2004. 251 с.
3. Поваляева, М.А. Психология и этика делового общения / М.А. Поваляева, Р-н-Д: Феникс. 2004.352 с.

## ЛЕКЦИЯ 6. Тренинг профессионально-ориентированных риторике, дискуссии и общения

1. Педагогическая Риторика.
2. Научный стиль изложения.

### *1. Педагогическая Риторика*

Педагогическая риторика входит в группу наук о речи, рассматривающих особенности профессиональной речевой коммуникации — частных риторик, которые сложились на базе категорий, законов и принципов общей риторики, зародившейся еще в античной культуре. Как отмечает Н.А. Ипполитова, «педагогическая риторика как разновидность частной риторики обеспечивает решение проблемы формирования коммуникативной компетентности будущего учителя». Педагогическая риторика — это область знаний о закономерностях создания и условиях эффективности профессиональной публичной речи педагога. Основная цель педагогической риторики — формирование и развитие языковой личности будущего преподавателя, осознанно владеющего средствами педагогической коммуникации в целях управления познавательной деятельностью студентов, их личностным развитием, в целях организации профессионального общения членов педагогического сообщества, в целях репрезентации профессиональных ценностей в публичной речи. Курс педагогической риторики направлен на формирование у студентов профессиональной коммуникативной компетенции, знаний о закономерностях организации педагогического речевого общения, о речевых средствах организации учебного общения, умений профессионально пользоваться речью в различных ситуациях. Специфика содержания курса педагогической риторики обусловлена двумя обстоятельствами. *Во-первых*, обязательным условием востребованности риторического



знания является его прикладной характер. Теоретические положения педагогической риторики направлены на практическое применение, на решение реальных задач, связанных с воспитанием и образованием. *Во-вторых*, образовательная среда как контекст профессиональной деятельности преподавателя обуславливает специфику речевого поведения учителя, который является лидером, прежде всего в учебном общении. Педагогическая риторика как особое направление гуманитарной подготовки будущего учителя интегрирует различные области речеведения: учение о коммуникативной ситуации и о риторическом каноне, основы психолингвистики, теории жанра. Поэтому содержание риторической подготовки будущих учителей определяется следующими направлениями: изучение экстралингвистической основы речи учителя; анализ процесса создания высказывания как основной единицы педагогической коммуникации; характеристика различных видов речевой профессиональной педагогической деятельности; описание жанров речи учителя как единиц профессионального общения. Курс педагогической риторики предназначен для формирования профессиональной коммуникативной компетенции бакалавра по любым направлениям педагогического профиля.

Взаимодействие людей в любой области общественной жизни немислимо без речевого общения. Успешная деятельность аспиранта и преподавателя также возможна лишь в условиях эффективной (достигающей поставленной цели) и гармоничной (соответствующей общим правилам культуры речи и культуры речевого поведения) речевой коммуникации. Особую значимость при этом приобретают навыки профессиональной педагогической коммуникации — процесса речевого взаимодействия педагогов или педагогов и учащихся. Можно сказать, что лишь в общении реализуются содержание (опыт, знания) и форма (способы,

методы) профессиональной педагогической деятельности. Особенности профессионального педагогического речевого общения рассматривает дисциплина «Педагогическая риторика». Педагогическая риторика — это область знаний о закономерностях создания и условиях эффективности профессиональной публичной речи педагога. При этом под профессиональной понимают речь, которой пользуются в сфере профессионального общения (ср.: речь политика, юриста, священника и др.).

Публичной называется речь, обращенная к многочисленной аудитории. Выступая публично, человек выражает себя как личность и одновременно влияет на других. Выделяют роды публичной речи (речь академическую, дипломатическую, судебную и т.д.) и жанры публичной речи (доклад, лекцию, критическое выступление, выступление ходатайствующего характера, агитационное выступление и др.). Публичный монолог называют также ораторской речью. Насколько важна многочисленность аудитории для речи преподавателя? Если принять во внимание все конкретные ситуации, в которых учитель с помощью речи решает свои профессиональные задачи (научить, объяснить, побудить к осознанию проблемы и т.п.), то совершенно очевидно, что эта речь может быть обращена и к одному адресату. Но при этом создаваемый педагогом текст сохраняет признаки публичной речи (такая речь включает подготовленные компоненты, допускает принципиальную возможность появления слушателей: родителей, других учеников, коллег-педагогов, а также является не только информирующей, но и воздействующей). Воздействующий характер речи учителя проявляется в том, что она должна оказывать влияние на те цели, намерения, отношения или установки слушающих (учеников или коллег), которые включены в учебно-воспитательный процесс. Воздействие как преднамеренное и целенаправленное прямое или опо-

средованное влияние автора речи на адресата изучается риторикой с древнейших времен. Говоря о влиянии автора речи на аудиторию, Аристотель особо подчеркивал необходимость опираться на «нравы, аргументы и страсти» (моральные принципы, логику и эмоциональную сферу слушателей). К настоящему времени в риторике изучаются особенности речевого воздействия в разных сферах: деловой, политической, юридической и др. Насколько важно для учителя осмысление особенностей речевого воздействия, показывает описание его функций. Социальные психологи к ним относят воспитательную функцию (принятие определенных ценностей, норм, отношений, личностных стандартов), пропагандистскую (восприятие идей, формирование убеждений), управленческую (формирование нормативного поведения). На первый взгляд, все перечисленные функции доказывают важность риторического, воздействующего поведения педагога прежде всего для решения воспитательных задач. Но и в процессе обучения формирование у школьников ценностного отношения к предмету изучения, передача им предметных идей, организация их целенаправленного поведения обеспечивается с помощью средств речевого воздействия на личность учащихся. Изучение таких средств — важное направление педагогической риторики как особой области знания. К видам воздействия относят и логическое убеждение, и внушение аудитории тех или иных эмоциональных состояний (удивления, интереса и др.), и мотивацию подражания оратору, и заражение определенным отношением к предмету речи (например, чувством эстетического переживания).

## ***2. Научный стиль изложения***

*Научный стиль* — стиль литературного языка, которому присущ ряд особенностей — таких как предварительное обдумывание высказывания, монологический характер, строгий отбор языковых средств, тяготение к нормирован-

ной речи. Для научной речи характерны такие стилевые черты, как логичность, строгая подчеркнутость изложения, точность, ясность, объективность, абстрактность, сжатость изложения, интеллектуальность и ряд других. Научный стиль — не прихоть, а обязанность. В среде ученых и научных работников давно принято, что все научные тексты должны писаться в определенном строгом стиле. Это вызвано, прежде всего, необходимостью избежать двусмысленностей и многозначностей тех или иных научных понятий. Стиль научных работ определяется, в конечном счете, их содержанием и целями научного сообщения: по возможности точно и полно объяснить факты, показать причинно-следственные связи между явлениями, выявить закономерности исторического развития и так далее.

Исконная форма существования научной речи — письменная, что объясняется таким ее определяющим признаком, как понятийное отражение действительности, логичность изложения. Научная речь должна быть строго доказательна, аргументирована. Действительно научное изложение, сколь бы ни были важны устные диспуты на научные темы, непосредственное обсуждение тех или иных аспектов или результатов работы, в основном все же ориентировано на письменную речь, о чем явно свидетельствует необходимость во многих случаях хотя бы частичного перехода к элементам письменного изложения (к написанию формул, демонстрации таблиц, диаграмм и т.д.). Понятия, которыми оперирует научное мышление, выражаются обычно многокомпонентными структурами, характерными именно для письменной речи. Это происходит потому, что письменная форма более удобна и надежна в смысле обнаружения малейших информативных неточностей, логических нарушений, которые неактуальны в бытовом общении, а в научном могут привести к самым серьезным искажениям истины. Обычно научные доклады, со-

общения сначала пишут, отработывая адекватную форму воплощения научной информации, или хотя бы составляют тезисы, план. Научные тексты оформляются в виде отдельных законченных произведений, структура которых подчинена законам жанра.

Научный стиль имеет ряд общих черт, проявляющихся независимо от характера определённых наук (естественных, точных, гуманитарных) и различий между жанрами высказывания (монография, статья, доклад, учебник, курсовая работа и т.д.), что даёт возможность говорить о специфике стиля в целом. Вместе с тем вполне естественно, что, например, тексты по физике, химии, математике заметно отличаются по характеру изложения от текстов по филологии или истории.

Научный стиль характеризуется логической последовательностью изложения, упорядоченной системой связи между частями высказывания, стремлением авторов к точности, сжатости, однозначности при сохранении насыщенности содержания.

1. *Логичность* - это наличие смысловых связей между последовательными единицами (блоками) текста.

2. *Последовательность* обладает только такой текст, в котором выводы вытекают из содержания, они непротиворечивы, текст разбит на отдельные смысловые отрезки, отражающие движение мысли от частного к общему или от общего к частному.

3. *Ясность*, как качество научной речи, предполагает понятность, доступность. По степени доступности научные, научно-учебные и научно-популярные тексты различаются по материалу.

#### *Лексика научного стиля речи*

Так как ведущей формой научного мышления является понятие, почти каждая лексическая единица в научном стиле обозначает понятие или абстрактный предмет. Точно

и однозначно называют специальные понятия научной сферы общения и раскрывают их содержание особые лексические единицы - термины. Термин - это слово или словосочетание, обозначающее понятие специальной области знания или деятельности и являющееся элементом определенной системы терминов. Внутри данной системы термин стремится к однозначности, не выражает экспрессии и является стилистически нейтральным. Приведем примеры терминов: атрофия, численные методы алгебры, диапазон, зенит, лазер, призма, радиолокация, симптом, сфера, фаза, низкие температуры. Термины, значительная часть которых является интернациональными словами, - это условный язык науки.

В количественном отношении в текстах научного стиля термины преобладают над другими видами специальной лексики (номенклатурными наименованиями, профессионализмами, профессиональными жаргонизмами и пр.), в среднем терминологическая лексика обычно составляет 15-20% общей лексики данного стиля. В приведенном фрагменте научно-популярного текста термины: К тому времени физики уже знали, что эманация - это радиоактивный химический элемент нулевой группы периодической системы, то есть - инертный газ; порядковый номер его - 86, а массовое число наиболее долгоживущего изотопа - 222.

Для терминов, как основных лексических составляющих научного стиля речи, а также для других слов научного текста, характерно употребление в одном, конкретном, определенном значении. Если слово многозначно, то оно употребляется в научном стиле в одном, реже - в двух значениях, которые являются терминологическими: сила, размер, тело, кислый, движение, твердый.

*Языку научного общения присущи свои грамматические особенности.*

Отвлеченность и обобщенность научной речи прояв-

ляются в особенностях функционирования разнообразных грамматических, в частности морфологических, единиц, что обнаруживается в выборе категорий и форм, а также степени их частоты в тексте. Реализация закона экономии языковых средств в научном стиле речи приводит к использованию более кратких вариантных форм, в частности форм существительных мужского рода вместо форм женского роfла:f клавиш (вместо клавиша), манжет (вместо манжета). Формы единственного числа имен существительных используются в значении множественного числа: Волк - хищное животное из рода собак; Липа начинает цвести в конце июня. Вещественные и отвлеченные существительные нередко употребляются в форме множественного числа: смазочные масла, шумы в радиоприемнике, большие глубины. Названия понятий в научном стиле преобладают над названиями действий, это приводит к меньшему употреблению глаголов и большему употреблению существительных

Отвлеченность и обобщенность научной речи проявляется в особенностях употребления категории вида глагола: около 80% составляют формы несовершенного вида, являясь более отвлеченно-обобщенными. Немногие глаголы совершенного вида используются в устойчивых оборотах в форме будущего времени, которое синонимично настоящему вневременному: рассмотрим..., уравнение примет вид. Многие глаголы несовершенного вида лишены парных глаголов совершенного вида: *Металлы легко режутся*. Формы лица глагола и личные местоимения в научном стиле также употребляются в соответствии с передачей отвлеченно-обобщающих значений. Практически не используются формы 2-го лица и местоимения ты, вы, так как они являются наиболее конкретными, мал процент форм 1-го лица ед. числа. Наиболее часты в научной речи отвлеченные по значению формы 3-го лица и местоимения ,он, она, оно. Ме-

стоименные мы, кроме употребления в значении так называемого авторского мы, вместе с формой глагола часто выражает значение разной степени отвлеченности и обобщенности в значении "мы совокупности" (я и аудитория): *Мы приходим к результату. Мы можем заключить.*

Отличием научного от всех других стилей речи является то, что его можно разделить на три подстиля:

*Научный.* Адресат этого стиля — учёный, специалист. Целью стиля можно назвать выявление и описание новых фактов, закономерностей, открытий. Характерен для диссертаций, монографий, авторефератов, научных статей, научных докладов, тезисов, научных рецензий и т.д. Пример: «Ритмика экспрессивной речи ни в одном языке и ни при каких условиях не может оказаться тождественной ритмической организации нейтральной речи. Увеличение числа пауз и их протяжённости, неустойчивый темп, эфематические ударения, специфическая сегментация, более контрастная мелодика, удлинение сонантов, шипящих, затянутая выдержка смычки у взрывных, волонтеративная растяжка гласных, влияющие на соотношение длительности ударного и безударного слогов в ритмогруппе, нарушают господствующие в языке ритмические тенденции (Т. Поплавская)».

*Научно-учебный.* Адресованы работы в данном стиле будущим специалистам и учащимся, с целью обучить, описать факты, необходимые для овладения материалом, поэтому факты, изложенные в тексте, и примеры приводятся типовые. Обязательным является описание «от общего к частному», строгая классификация, активное введение и использование специальных терминов. Характерен для учебников, учебных пособий, лекций. Пример: «Ботаника — наука о растениях. Название этой науки происходит от греческого слова «ботане», что значит «зелень, трава, растение». Ботаника изучает жизнь растений, их внутреннее и



внешнее строение, распространение растений на поверхности земного шара, взаимосвязь растений с окружающей природой и друг с другом (В. Корчагина)».

*Научно-популярный.* Аудитория при таком стиле обычно без специальных знаний в данной области. Целью стиля является ознакомление с описываемыми явлениями и фактами. Употребление цифр и специальных терминов минимально. Особенности стиля являются: относительная лёгкость чтения, использование сравнения с привычными явлениями и предметами, значительные упрощения, рассматривание частных явлений без общего обзора и классификации. Стиль характерен для научно-популярных журналов и книг, детских энциклопедий, сообщений «научного характера» в СМИ. Это наиболее свободный подстиль, и он может варьироваться от газетных рубрик «историческая/техническая справка» или «это интересно» до научно-популярных книг, близких по формату и содержанию к учебникам.

#### Жанры, использующие научный стиль

Научные тексты оформляются в виде отдельных законченных произведений, структура которых подчинена законам жанра.

*Можно выделить следующие жанры научной прозы:* монография, журнальная статья, рецензия, учебник (учебное пособие), лекция, доклад, информационное сообщение, устное выступление, диссертация, научный отчёт. Эти жанры относятся к первичным, то есть созданным автором впервые. К вторичным текстам, то есть текстам, составленным на основе уже имеющихся, относятся: реферат, автореферат, конспект, тезисы, аннотация. При подготовке вторичных текстов происходит свёртывание информации в целях сокращения объёма текста. К жанрам учебно-научного подстиля относятся: лекция, семинарский доклад, курсовая работа, реферативное сообщение.

Каждому жанру присуще свои индивидуально-стилевые черты, однако они нарушают единство научно-технического стиля, наследуя его общие признаки и особенности. Сфера применения научного стиля очень широка. Это один из стилей, оказывающий сильное и разностороннее влияние на литературный язык. Совершающаяся на наших глазах научно-техническая революция вводит во всеобщее употребление огромное количество терминов. Компьютер, дисплей, экология, стратосфера, солнечный ветер — эти и многие другие термины перешли со страниц специальных изданий в повседневный обиход. Если раньше толковые словари составлялись на основе языка художественной литературы и в меньшей степени публицистики, то сейчас описание развитых языков мира невозможно без учета научного стиля и его роли в жизни общества. Достаточно сказать, что из 600 000 слов авторитетнейшего английского словаря Уэбстера (Вебстера) 500 000 составляет специальная лексика.

Научная речь как функциональный стиль - явление сравнительно недавнего времени. Даже в самых развитых языках, к которым принадлежит и русский, формирование его еще не завершено. Развитие научной речи как функционального стиля связано, с одной стороны, с определенным уровнем развития и накопления знания в обществе, с другой - с уровнем развития национального языка. В древние века, в детские свои годы, наука существовала как "философия". Накопленные ею знания были еще столь невелики по объему и столь элементарны и синкретичны, что знания ученого ненамного превосходили коллективный опыт "неученой" части общества, наука еще не стала профессиональным трудом (она часто приближалась к интеллектуальному развлечению), она еще не испытывала потребности в специально-предметной дифференциации. "Философия" почти не отделялась от искусства (литературы) и публицистики (ораторского искусства) и пользовалась, как и

они, преимущественно, средствами той общеупотребительной речи, которая в дальнейшем развилась в разговорный стиль. Например, многие произведения Платона написаны в форме беседы, непринужденного диалога мудрецов. Труды Плутарха написаны в форме повествований, где исторически достоверное сочетается с мифологией, легендами и дополняется личными мнениями автора.

В средние века наука была тесно связана с религией, богословием и стилистически во многом подчинялась стилю церковных книг, проповедей. Научные трактаты часто писались на чужих, "книжных" языках - греческом, латинском, арабском, и причины этого связаны не только с политикой и историческими традициями, но и с тем, что в условиях диалектной раздробленности еще не сложившихся национальных языков эти "чужие" были наддиалектными, и с тем, что они давали науке речевые формы, не отягощенные как формы родного языка, грузом дезориентирующие бытовых конкретных значений.

В эпоху Возрождения прогресс науки ведет к значительной дифференциации ее областей, к активному формированию специальных терминологий, но европейские ученые еще очень часто пользуются не родным, а латинским или греческим языками - этим во многом объясняется активность грецизмов и латинизмов и в современной науке, где они уже выступают в качестве интернационализмов. Стилистически наука еще очень близка к художественной и ораторской литературе: научные произведения нередко пишутся в стихах, изобилуют образными описаниями, метафорами, различными риторическими фигурами.

В эпоху Просвещения язык науки, по крайней мере, естественных наук, заметно отходит от художественной (литературнообразной) речи; но еще весьма близок ораторской, что связано с самим характером просветительства. Наука переходит на отечественные языки, в которых

наблюдаются бурные процессы формирования специальных терминологий. Накопленные знания уже не вмещаются в рамки древнего чужого языка, популяризация требует демократизации языковой формы, а складывающиеся единые национальные языки открывают возможности стилистической дифференциации внутри языка, которых раньше не было. Именно, к этому периоду в русском языке относится деятельность М.В. Ломоносова, родоначальника национального научного стиля речи. "Всестороннее значение русского языка, обширные сведения в точных науках, прекрасное знакомство с латинским, греческим и западноевропейским языками, литературный талант и природный гений позволили Ломоносову заложить правильные основания русской технической и научной терминологии... Он положил начало нашему точному научному языку, без которого теперь никто не может обходиться".

#### История научного стиля

Возникновение и развитие научного стиля связано с эволюцией различных областей научных знаний, многообразных сфер деятельности человека. На первых порах стиль научного изложения был близок к стилю художественного повествования. Так, научные труды Пифагора, Платона и Лукреция отличались особым, эмоциональным восприятием явлений. Отделение научного стиля от художественного произошло в александрийский период, когда в греческом языке, распространившем свое влияние на весь тогдашний культурный мир, стала создаваться устойчивая научная терминология. Впоследствии она пополнилась за счет латыни, ставшей интернациональным научным языком европейского средневековья. В эпоху Возрождения ученые стремились к сжатости и точности научного описания, свободного от эмоционально-художественных элементов изложения как противоречащих абстрактно-логическому отображению природы. Известно, что слишком "художественный" характер изложения Галилея раз-

дражал Кеплера, а Декарт находил, что стиль научных доказательств Галилея чрезмерно "беллетризован". В дальнейшем образцом научного языка стало строго логическое изложение Ньютона.

В России научный язык и стиль начал складываться в первые десятилетия 18 века, когда авторы научных книг и переводчики стали создавать русскую научную терминологию. Во второй половине этого века благодаря работам М.В. Ломоносова и его учеников формирование научного стиля сделало шаг вперед, но окончательно он сложился во второй половине XIX века.

Научный стиль имеет ряд общих черт, проявляющихся независимо от характера наук (естественных, точных, гуманитарных) и жанровых различий (монография, научная статья, доклад, учебник и т.д.), что дает возможность говорить о специфике стиля в целом. Вместе с тем вполне естественно, что, например, тексты по физике, химии, математике заметно отличаются по характеру изложения от текстов по филологии, философии или истории.

Научный стиль имеет свои разновидности (подстили): научно-популярный, научно-деловой, научно-технический (производственно-технический), научно-публицистический, учебно-научный.

Стиль научных работ определяется, в конечном счете, их содержанием и целями научного сообщения - по возможности точно и полно объяснить факты окружающей нас действительности, показать причинно-следственные связи между явлениями, выявить закономерности исторического развития и т.д. Научный стиль характеризуется логической последовательностью изложения, упорядоченной системой связей между частями высказывания, стремлением авторов к точности, сжатости, однозначности выражения при сохранении насыщенности содержания.

О языке ученых нередко говорят, что он отличается "сухостью", лишен элементов эмоциональности и образно-

сти. Такое мнение носит чрезмерно обобщенный характер: нередко в научных работах, в частности полемических, используются эмоционально-экспрессивные и изобразительные средства языка, которые, будучи, правда, дополнительным приемом, на фоне чисто научного изложения заметно выделяются и придают научной прозе большую убедительность.

*Научный стиль присущ ряд общих условий функционирования и языковых особенностей:*

- 1) предварительное обдумывание высказывания;
- 2) монологический его характер;
- 3) строгий отбор языковых средств;
- 4) тяготение к нормированной речи.

Научный стиль есть речевая система, специально приспособленная для оптимального общения людей в научной сфере деятельности. Для того чтобы раскрыть это самое общее определение, необходимо, прежде всего, выяснить что такое наука; каков характер и структура научной деятельности; в чем состоит специфика общения в научной сфере.

Таким образом, эффективность науки как системы обмена знаниями зависит в первую очередь от того, насколько используемый ею язык способен адекватно, избыточно и доступно для восприятия и оценки выражать эти знания. Но прежде чем перейти к рассмотрению этого вопроса, необходимо осмыслить характер и структуру научной деятельности в целом.

В терминологии каждой науки можно выделить несколько слоев, в зависимости от сферы употребления, от характера содержания понятия, от особенностей отражаемого им объекта. Разумеется, границы между ними не могут быть совершенно четкими, но это не исключает их качественной определенности в целом. Если идти по пути от общего к частному, то к первому слою целесообразно отнести:

1) наиболее общие категориальные понятия, одинаково актуальные для всех или для значительного ряда наук. Они

отражают наиболее общие объекты (предметы, признаки, связи и т.д.) действительности. Речь идет о таких понятиях, как система, функция, значение, элемент, процесс, множество, часть, время, вещество, величина, условие, тело, движение, организм, свойство, скорость, результат, количество, качество. Они составляют общий понятийный фонд науки в целом. Не случайно обозначающие их слова оказываются наиболее частотными в научной лексике.

2) Ко второму слою следует отнести понятия, общие для ряда смежных наук, имеющих общие объекты исследования, например: абсцисса, белок, вакуум, вектор, генератор, дисперсия, диссоциация, интеграл, матрица, нейрон, ордината, радикал, секреция, термический, электролит и пр. Такие понятия обычно служат связующим звеном между науками одного более или менее широкого профиля (гуманитарные, естественные, технические, физико-математические, биологические, социологические, эстетические и пр.) и их можно определить как профильно-специальные.

3) К третьему слою следует отнести узкоспециальные понятия, характерные большей частью для одной науки (иногда двух - трех близких) и отражающие специфичность аспекта исследования. К таким понятиям, например, можно отнести: адиабатический, биогенный, концепт, ботрия, аксиома и т.п.

#### *Вопросы для самоконтроля*

1. История развития научного стиля.
2. Характеристика научного стиля.
3. Жанры научного стиля.

#### *Список литературы*

##### *а) основная литература (библиотека БГАУ)*

1. Введенская, Л.А., Павлова, Л.Г. Деловая риторика: учебное пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. – Ростов на Дону: Феникс, 2010.- 488 с.

2. Колтунова, М.В. Язык и деловое общение: нормы риторики, этикет: учебное пособие / М.В. Колтунова. – М.: Экономика. 2000/-271 с.

3. Кузнецов, И.Н. Современная деловая риторика: учебное пособие / М.: Россбух, 2010. 320 с.

4. Кузнецов, И.Н. Деловое общение: учебное пособие / М.: Дашков и К, 2013/- 528 с.

5. Лосева, О.А. Культура делового общения [Электронный ресурс]: конспект лекций / О.А. Лосева.- М.: Экслибрис, 2006 (диск – СД - ком)

6. Сидоров, П.Н. Деловое общение: [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / П.Н. Сидоров.- М.: Инфра, 2013.-384 с.

*б) дополнительная литература*

1. Бороздина, Г.В. Психология делового общения: учебник / Г.В. Бороздина,- 2-е изд.- М.: Инфра. 2009. 295 с.

2. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения - учебное пособие для студентов /А. С. Ковальчук, 3-е изд. – Р-н-Д: Феникс.2004. 251 с.

3. Поваляева, М.А. Психология и этика делового общения / М.А. Поваляева, Р-н. Культура русской речи: Учебник для вузов / Под ред. Л.К. Граудиной, Е.Н. Ширяева. М, 1998.

4. Рыжиков Ю.И. Работа над диссертацией по техническим наукам. Требования к ученому и к диссертации; Психология и организация научной работы; Язык и стиль диссертации и др. СПб.: БХВ-Петербург, 2005.

5. Трошева Т.Б. Система функционально-смысловых типов речи в современном русском языке (описание - повествование - рассуждение - предписание - констатация) // Филолог, 2003, № 2.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Культура русской речи: Учебник для вузов/ Под ред. Л.К. Граудиной, Е.Н. Ширяева. М, 1998. 350 с.
2. Бороздина, Г.В. Психология делового общения: учебник / Г.В. Бороздина,- 2-е изд.- М.: Инфра. 2009. 295 с.
3. Введенская, Л.А., Павлова, Л.Г. Деловая риторика: учебное пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. – Ростов на Дону: Феникс, 2010.- 488 с.
4. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. – М.: ТК Велби, 2004. – с. 504;
5. Горянина В.А. Психология общения: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2002. - 416 с.
6. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения - учебное пособие для студентов /А. С. Ковальчук, 3-е изд. – Р-н-Д: Феникс.2004. 251 с.
7. Колтунова, М.В. Язык и деловое общение: нормы риторики, этикет: учебное пособие / М.В. Колтунова. – М.: Экономика. 2000/-271 с.
8. Корнилова Е.Н. Риторика - искусство убеждать. / Е.Н. Корнилова - М.: УРАО, 1998.-208 с.
9. Кузнецов, И.Н. Деловое общение: учебное пособие / М.: Дашков и К, 2013/- 528 с.
10. Кузнецов, И. Н. Современная деловая риторика: учебное пособие / М.: Россбух, 2010. 320 с.
11. Лосева, О.А. Культура делового общения [Электронный ресурс]: конспект лекций / О.А. Лосева.- М.: Экслибрис, 2006 (диск – СД - ком)
12. Поваляева, М.А. Психология и этика делового общения / М.А. Поваляева, Р-н-Д: Феникс. 2004.352 с.
13. Рыжиков Ю.И. Работа над диссертацией по техническим наукам. Требования к ученому и к диссертации; Психология и организация научной работы; Язык и стиль

диссертации и др. СПб.: БХВ-Петербург, 2005.

14. Сидоров, П.Н. Деловое общение: [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / П.Н. Сидоров.- М.: Инфра, 2013.-384 с.

15. Сопер П.Л. Основы искусства речи. / П.Л. Сопер - М.: Феникс, 2006. -448 с.

16. Столяренко Л.Д. Психология управления: Учебное пособие / Л.Д. Столяренко.-Изд. 2-е. Ростов н/Д: Феникс, 2005.-512с.

17. Стюарт К. Ораторское искусство. / К. Стюарт, М. Уилксон - СПб.: Эврика, 2001.

18. Трошева Т.Б. Система функционально-смысловых типов речи в современном русском языке (описание - повествование - рассуждение - предписание - констатация) // Филолог, 2003, № 2.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Лекция 1. Ораторское мастерство	5
Лекция 2. Речевое общение	20
Лекция 3. Формы деловых коммуникаций	39
Лекция 4. Имиджелогия - наука XXI века	70
Лекция 5. Конфликт как конструктивная основа деловых отношений	82
Лекция 6. Тренинг профессионально-ориентированной риторики	88
Библиографический список	105

Учебное издание

Шустов Александр Федорович  
Осадчая Олеся Александровна

**ТРЕНИНГ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-  
ОРИЕНТИРОВАННЫХ РИТОРИКИ, ДИСКУССИЙ И  
ОБЩЕНИЯ В ОБЛАСТИ КОРМОПРОИЗВОДСТВА,  
КОРМЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ  
ЖИВОТНЫХ И ТЕХНОЛОГИИ КОРМОВ**

краткий курс лекций  
для аспирантов направлений подготовки  
36.06.01 Ветеринария и зоотехния,  
профиль Кормопроизводство, кормление  
сельскохозяйственных животных и технология кормов

Редактор Лебедева Е.М.

---

Подписано к печати 02.11.2016 г. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Бумага офсетная. Усл. п. л. 6,27. Тираж 30 экз. Изд. № 5161.

---

Издательство Брянского государственного аграрного университета  
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянский ГАУ