МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»

(БГТУ им.В.Г. Шухова)

**КУЛЬТУРА РЕЧИ И ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ**

Учебное пособие для студентов всех специальностей

Под редакцией: Е.Н. Лёгочкиной

Белгород-2012

Содержание

[Лекция 1](#_Toc288552160). [КОММУНИКАТИВНЫЕ КАЧЕСТВА РЕЧИ.](#_Toc288552161)[ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКА *сост. Аркатова О.Г.* 4](#_Toc288552162)

[Лекция 2](#_Toc288552163). [ЗАКОНЫ ОБЩЕНИЯ *сост.Гончарова А.В.* 1](#_Toc288552164)2

[Лекция 3](#_Toc288552165). [КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ *сост. Легочкина Е.Н.*  16](#_Toc288552166)

[Лекция 4](#_Toc288552167). [УМЕНИЯ И НАВЫКИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ *сост. Авдеева А.С.* 22](#_Toc288552168)

[Лекция 5](#_Toc288552169). [СПОР КАК ВИД ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ *сост. Легочкина Е.Н.* 27](#_Toc288552170)

[Лекция 6](#_Toc288552171). [НЕВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ *сост. Авдеева А.С.* 34](#_Toc288552172)

[Лекция 7](#_Toc288552173). [РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ *сост.Гончарова А.В.* 39](#_Toc288552174)

[Лекция 8](#_Toc288552175). [ОСНОВЫ ОРАТОРСКОГО ИСКУССТВА](#_Toc288552176). [МАСТЕРСТВО ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ *сост. Матюшкина Т.П. 46*](#_Toc288552177)

[ЛИТЕРАТУРА 52](#_Toc288552178)

## Лекция 1

## КОММУНИКАТИВНЫЕ КАЧЕСТВА РЕЧИ.

## ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКА

План:

1. Характеристика понятия «культура речи».
2. Виды общения. Составляющие успешного общения.
3. Национальный язык и его составляющие.
4. Языковая норма. Словари русского языка.
5. Функциональные стили.

**1. Характеристика понятия «культура речи»**

Умение четко и ясно выразить свои мысли, говорить грамотно, умение не только привлечь внимание своей речью, но и воздействовать на слушателей, владение культурой речи – своеобразная характеристика профессиональной пригодности для людей самых различных профессий: дипломатов, юристов, политиков, преподавателей школ и вузов, работников радио и телевидения, менеджеров, журналистов. Культурой речи важно владеть всем, кто по роду своей деятельности связан с людьми, организует и направляет их работу, ведет деловые переговоры, воспитывает, заботится об их здоровье, оказывает людям различные услуги.

 Под культурой речи понимается:

владение нормами литературного языка в его устной и письменной формах;

умение выбрать и организовать языковые средства, которые в определенной ситуации общения способствуют достижению поставленных задач коммуникации;

 соблюдение этики общения.

 Таким образом, культура речи содержит три составляющих компонента: нормативный, коммуникативный и этический. Культура речи предполагает, прежде всего, правильность речи, то есть соблюдение норм литературного языка, которые воспринимаются его носителями (говорящими и пишущими) в качестве «идеала», образца. Языковая норма – это центральное понятие языковой культуры, а нормативный аспект культуры речи считается одним из важнейших. Понятие «культура речи» связана с закономерностями и особенностями функционирования языка, а также с речевой деятельностью во всем ее многообразии. Культура речи вырабатывает навыки отбора и употребления языковых средств в процессе речевого общения, помогает сформировать сознательное отношение к их использованию в речевой практике в соответствии с коммуникативными задачами. Выбор необходимых для данной цели языковых средств – основа коммуникативного аспекта культуры речи.

 Коммуникативная целесообразность считается одной из главных категорий теории культуры речи, поэтому важно знать основные коммуникативные качества речи, которые оказывают наилучшее воздействие на адресата с учетом конкретной ситуации и в соответствии с поставленными целями и задачами. К ним относятся: точность, понятность, богатство и разнообразие речи, ее чистота, выразительность.

 Точность речи – строгое соответствие слов, обозначаемым предметам, явлениям действительности. Источником ошибок может стать паронимия (слова, близкие по написанию, произношению, но тем не менее разные по значению): *дипломат – дипломант, поступок – проступок, экскаватор – эскалатор.* Логичность - это последовательность, непротиворечивость высказывания в соответствии с законами логики. Установление логических связей в предложении и в тексте. Уместность – это употребление в речи языковых единиц, соответствующих целям, ситуации, условиям, содержанию общения. Понятность речи - это доходчивость, доступность речи для тех, кому она адресована. Чистота означает отсутствие в речи чуждых литературному языку элементов (диалектных, профессиональных, жаргонных и др.). Использовать терминологию нужно умеренно, заменяя по возможности иноязычные слова русскими (вместо *консенсус – согласие*, вместо *эскалация – постепенное увеличение* и под.). Чаще всего засорение устной речи происходит за счет использования ненужных слов: *короче, это самое, вот, ну, прикинь* и пр. Выразительностью речи называется качество, возникающее в результате реализации заложенных в языке выразительных возможностей. Выразительность может создаваться языковыми единицами всех уровней (экспрессивные слова, интонация, крылатые слова, пословицы, поговорки и т.д.). Богатство – это широкое и свободное использование языковых единиц в речи, позволяющие оптимально выразить информацию. Этический аспект культуры речи предписывает знание и применение правил языкового поведения в конкретных ситуациях. Под этическими нормами общения понимается речевой этикет (речевые формулы приветствия, просьбы, вопроса, благодарности и т.д.).

 Задача человека, вступающего в контакт с другими людьми, состоит в том, чтобы найти для каждой конкретной ситуации оптимальные средства, которые будут способствовать достижению цели общения. Культура речи помогает овладеть соответствующими навыками. Одна из основных задач культуры речи – охрана литературного языка. Лингвисты отмечают, что эта задача является делом национальной важности, так как литературный язык, наряду с единством территории, исторической и хозяйственной жизни, - один из факторов, объединяющих нацию в единое целое. В речи отражается общая культура и интеллигентность человека. Культура речи человека демонстрирует его уважение и доброе отношение к тому, к кому он обращается. Виды общения

 Без общения не может существовать ни отдельный человек, ни человеческое общество как целое. Общение для человека - это его среда обитания. Без общения невозможно формирование личности человека, его воспитание, интеллектуальное развитие, приспособление к жизни. Общение необходимо людям, как в процессе совместной трудовой деятельности, так и для поддержания межличностных отношений, отдыха, эмоциональной разгрузки, интеллектуального и художественного творчества. Умение общаться одновременно и естественное качество всякого человека, данное от природы, и непростое искусство, предполагающее постоянное совершенствование. Общение представляет собой процесс взаимодействия личностей и социальных групп, в котором происходит обмен деятельностью, информацией, опытом, навыками и результатами деятельности. В процессе общения передается и усваивается социальный опыт, происходит изменение структуры и сущности взаимодействующих субъектов, формируется разнообразие человеческих индивидуальностей, происходит социализация личности. Общение существует не только в силу общественной необходимости, но и личной необходимости индивидов друг для друга. В общении индивид получает не только рациональную информацию, формирует способы мыслительной деятельности, но и посредством подражания и заимствования, сопереживания и идентификации усваивает человеческие эмоции, настроения, формы поведения. Общение многогранно и может выполнять весьма разнообразные функции. Основными являются следующие:

* *коммуникативная* (сообщать, устанавливать связь, беседовать) состоит в обмене необходимой информацией;
* *интерактивная* (между, среди, внутри – действие) – функция организации

взаимодействия, т.е. выбор вида деятельности, распределение обязанностей и

контроль за их выполнением, влияние на настроение, поведение, убеждения партнера по общению;

* *перцептивная* (восприятие) – установление взаимопонимания в процессе деятельности.

Такое деление необходимо признать условным, поскольку в каждом акте общения одновременно могут проявляться разные его функции.

 Общение становится возможным, если налицо все его единицы (компоненты, слагаемые) и каждая четко выполняет отведенную ей роль.

Единицами общения являются:

* его участники (их называют коммуникантами);
* предмет общения;
* его средства (словесные и несловесные).

 В лингвистике и психологии существуют разные классификации видов общения, которые не противоречат, а скорее дополняют друг друга. Лингвисты закладывают в основу классификации:

* "контакт масок" - формальное общение, не имеющее цели понять и учитывать особенности личности собеседника;
* примитивное общение, которое устанавливается в зависимости от практической необходимости;
* формально-ролевое общение, содержание и средства которого регламентированы социальными ролями;
* деловое общение, предполагающее учет, как интересов дела, так и личных интересов;
* духовное межличностное общение друзей;
* манипулятивное общение, направленное на извлечение выгоды от собеседника;

светское общение, направленное на поддержание отношений, беспредметное по содержанию.

 Под деловым общением понимается речевое взаимодействие партнеров в деловой сфере, осуществляемое в письменной или устной форме в рамках официально-делового стиля. Коммуниканты учитывают особенности личности друг друга, стремятся понять характер и настроение, но при этом интересы дела доминируют над возможными личностными симпатиями или антипатиями. Кодекс делового общения реализуется в разнообразных формах деловых коммуникаций, основными из которых являются *деловая беседа и телефонный разговор, совещание, деловая переписка и т.д.* Бытовое общение является самым распространенным видом взаимодействия людей. Его сфера – это семья, друзья, транспорт, магазины, зрелищные учреждения и т.п. Практика показывает, что именно в бытовом общении человека подстерегает наибольшее количество неудач и даже конфликтов. Как избежать их и сделать бытовое общение эффективным?

**2. Составляющие успешного общения**

Какое общение можно считать эффективным – такое, которое ведет к достижению цели. Однако цели в общении могут быть разными:

* Информационная. Это цель - донести свою информацию до собеседника и получить подтверждение, что она получена.
* Предметная. Это цель - что-либо получить, узнать, изменить в поведении собеседника.
* Коммуникативная. Это цель - сформировать определенные отношения с собеседником. Можно выделить такие разновидности коммуникативных целей: установить контакт, развить контакт, поддержать контакт, возобновить контакт, завершить контакт.

 Успех любого общения зависит от всего речевого процесса – это весь путь от мысли к звучащему публичному слову. Классическая схема его состоит из пяти частей:

1. Найти что сказать;
2. Найденное расположить по порядку;
3. Придать ему словесную форму;
4. Утвердить все это в памяти;
5. Произнести.

Успех и эффективность будет гарантирован общению, если говорящий достигает поставленной цели (или целей) и сохраняет баланс отношений с собеседником, то есть остается с ним в нормальных отношениях.

**3.Национальный язык и его составляющие перед общением**

Национальный язык - общий всей нации, охватывающий все сферы речевой деятельности людей. Русский язык – национальный язык русского языка народа, государственный язык одной из крупнейших стран мира – Российской Федерации. Вместе с английским, французским, испанским, китайским и арабским языком Организации Объединенных Наций. Сегодня на нем говорят триста миллионов человек, а по распространенности он занимает четвертое место в мире. Национальный язык как достояние народа существует в нескольких формах. К ним относятся: просторечие (речь неграмотных или недостаточно грамотных слоев городского населения), территориальные и социальные диалекты (говоры), жаргоны (речь отдельных профессиональных, социальных групп с целью языкового обособления) и литературный язык.

 ***Просторечие*** – одна из форм национального русского языка, которая не имеет собственных признаков системной организации и характеризуется набором языковых форм, нарушающих нормы литературного языка. Например: *шофер, положить, приговор, делов, на пляжу и т.д.*

***Жаргон*** – речь социальных и профессиональных групп людей, объединенных общностью занятий, интересов, социального положения и т.п. Существуют жаргоны музыкантов, актеров, студентов, спортсменов, охотников и т.д. Жаргон включает сленг и язык арго – речь низов общества, уголовного мира и т.п.

***Диалект*** – это устойчивая форма языка, характерная для жителей той или иной местности, это наиболее древняя форма языка. Территориальные диалекты существуют только в устной форме, служат для обиходно – бытового общения. От жаргонов и просторечия они отличаются тем, что имеют целый набор фонетических, грамматических и лексических различий. Например: *лук – цибуля.* Социальные диалекты – диалекты отдельных групп, порождаемые социальной, сословной, профессионально-производственной неоднородностью общества.

 Высшей формой национального языка является ***литературный*** - язык нормированный, обслуживающий культурные потребности народа, язык художественной литературы, науки, печати, радио, театра, государственных учреждений. Литературный язык – система элементов языка, речевых средств, отобранных из национального языка и обработанных мастерами слова, общественными деятелями, выдающимися учеными. Эти средства воспринимаются как образцовые и общеупотребительные. Обслуживая разнообразные сферы человеческой деятельности, литературный язык обладает следующими признаками:

1. Обработанность;

 *«Первым, кто прекрасно понял это, был Пушкин, - писал М.Горький,- он же первый и показал, как следует пользоваться речевым материалом народа, как надо обработать его».*

1. Наличие устной и письменной формы, а также двух разновидностей – книжной и разговорной;

Устная и письменная формы литературного языка различаются по четырем параметрам:

* Форма реализации.

Названия устная – письменная свидетельствуют о том, что первая – звучащая речь, а вторая – графически оформленная. Это их основное различие. Как устная, так и письменная форма реализуется с учетом характерных для каждой из них норм: устная – орфоэпических, письменная – орфографических и пунктуационных.

* Отношение к адресату.

Письменная речь обычно обращена к отсутствующему человеку.

* Порождение формы.

Говорящий создает, творит свою речь сразу. Пишущий в отличие от говорящего имеет возможность совершенствовать написанный текст, несколько раз к нему возвращаться, добавить, сократить, изменить, исправить.

* Характер восприятия устной и письменной речи.

Письменная речь рассчитана на зрительное восприятие. Устная речь воспринимается на слух.

 При реализации каждой из форм литературного языка пишущий или говорящий отбирает для выражения своих мыслей слова, сочетания слов, составляет предложения. В зависимости от того, из какого материала строится речь, она приобретает книжный или разговорный характер.

 Книжная речь обслуживает политическую, законодательную, научную сферы общения (конгрессы, симпозиумы, конференции, заседания, совещания), а разговорная речь используется на полуофициальных заседаниях, совещаниях, на неофициальных или полуофициальных юбилеях, торжествах, дружеских застольях, встречах, при доверительных беседах начальника с подчиненными, в обиходно – бытовой, семейной обстановке. Книжная речь строится по нормам литературного языка, их нарушение недопустимо. Разговорная речь не столь строга в соблюдении норм литературного языка. В ней разрешается использовать формы, которые квалифицируются в словарях как разговорные.

3. Наличие функциональных стилей. Термин функциональный стиль подчеркивает, что разновидности литературного языка выделяют на основе той функции (роли), которую выполняет язык в каждом конкретном случае. Полифункциональность литературного языка обусловила появление вариативных единиц *на всех* уровнях.

4. Вариантность языковых единиц. Вариативность языковых единиц, богатство и разнообразие лексико-фразеологической и грамматической синонимии отличают литературный язык, являются его признаками.

5. Нормативность. Нормы существуют как для письменной, так и для устной речи. Например, нормы акцентологические (ударение), орфоэпические (произношение) относятся к устной речи; нормы орфографические (правописание), пунктуационные характерны для письменной речи. Нормы словообразовательные, лексические, морфологические, синтаксические должны соблюдаться в устной и письменной речи.

**4. Языковая норма**

Языковая норма (норма литературная) – это правила использования речевых средств в определенный период развития литературного языка, то есть правила произношения, словоупотребления, использования традиционно сложившихся грамматических, стилистических и других языковых средств, принятых в общественно-языковой практике. Норма обязательна как для устной, так и для письменной речи и охватывает все стороны языка.

 Признаки нормы литературного языка: относительная устойчивость, общеупотребительность, общеобязательность, соответствие употреблению, традиции и возможностям языковой системы. Языковые нормы – явление историческое. Источники изменения норм литературного языка различны: разговорная речь, местные говоры, просторечие, профессиональные жаргоны, другие языки. Варианты норм отражаются в словарях современного литературного языка. Например, в «Словаре современного русского литературного языка» как равноправные фиксируются акцентные варианты таких слов, как *нормировать* и *нормировать*, *мышление* и *мышление*. Некоторые варианты слов даются с соответствующими пометками: *творог* и (разг.) *творог*, *договор* и (прост.) *договор.*

 Языковые нормы не выдумываются учеными. Они отражают закономерные процессы и явления, происходящие в языке, и поддерживаются речевой практикой. К основным источникам языковой нормы относятся произведения писателей-классиков и современных писателей, анализ языка средств массовой информации, общепринятое современное употребление, данные живого и анкетного опросов, научные исследования ученых-языковедов.

***Словари русского языка***

Чтобы усовершенствовать свою речь, следует расширить словарный запас, овладеть нормами литературного языка. Хорошим подспорьем в этом служат и лингвистические справочники русского языка. Лексикография – это раздел языкознания, лингвистики, занимающийся вопросами составления словарей и их изучения. Словари выполняют роль наставника, к которому можно обратиться с любым вопросом. Именно в словарях можно проверить знания правильного употребления слов, их грамматических форм, правил произношения, словообразования, использование терминологии и т.д. Существуют сотни словарей, которые можно условно разделить на два типа:

1. Энциклопедические;

2. Лингвистические (филологические).

В энциклопедических объясняются предметы, явления окружающего мира, сообщаются сведения о различных событиях, например: *Большая советская энциклопедия, Медицинская энциклопедия, философский словарь, политический словарь.* В лингвистических разъясняются лексические значения слов, указываются нормы их правописания, произношения. Лингвистические словари в свою очередь подразделяются на два типа: двуязычные, т.е переводные, которыми мы пользуемся при изучении иностранного языка (русско-английский словарь и т.д.) и одноязычные. Важным типом одноязычного словаря является толковый словарь, содержащий слова с объяснением их значений, грамматической и стилистической характеристикой. Богатство информации и компактность формы сочетает в себе наиболее распространенный, выдержавший много изданий «Словарь русского языка» С.И. Ожегова и «Толковый словарь русского языка» С.И.Ожегова и Н.Ю.Шведовой. Известной частью культурного багажа русского народа, энциклопедией его жизни стал «толковый словарь живого великорусского языка» В.И.Даля. Впервые он был издан в 1863-1866 годах и с тех неоднократно переиздавался.

 Существуют также словари синонимов, антонимов, омонимов, паронимов и словари новых слов; словари сочетаемости (лексической), грамматические словари и словари правильностей (трудностей); словообразовательные, диалектные, частотные и обратные словари (словари собственных имен); словари иностранных слов, терминологические словари. Для того чтобы оперативно найти ответы на вопросы, возникающие в устной речи, чтобы избежать ошибок в произношении, ударении, образовании форм слова, следует обращаться к орфоэпическим словарям, словарям ударений, а также к словарям-справочникам по культуре речи. Например, «Новый орфоэпический словарь русского языка» Т.Д.Ивановой содержит 40 000 слов. «Словарь – справочник по русскому языку» А.Н.Тихонова дает справки о произношении и написании 26 тысяч слов русского языка, трудных случаях образования их форм, их словообразовании.

**5. Функциональные стили**

Наша речь в официальной обстановке (выступление на научной конференции, на деловом совещании) отличается от той, которая используется в неофициальной обстановке (разговор за праздничным столом, дружеская беседа и т.п.).

В зависимости от целей и задач, которые ставятся и решаются в процессе общения, происходит отбор различных языковых средств. В результате создаются разные разновидности единого литературного языка, называемые функциональными стилями. Функциональный стиль – разновидность литературного языка, в которой язык выступает в той или иной социально значимой сфере общественно-речевой практики людей и особенности которой обусловлены особенностями общения в данной сфере.

Обычно различают следующие функциональные стили:

* научный,
* официально-деловой,
* публицистический,
* разговорно-обиходный,
* литературно-художественный.

 Владение функциональными стилями является необходимым составным элементом культуры профессиональной речи дипломата, политика, преподавателя, журналиста, адвоката, руководителя предприятия.

 Научный стиль – язык науки. Основные черты научного стиля: активное использование специальной и терминологической лексики; преобладание абстрактной лексики над конкретной; отсутствие разговорной и просторечивой лексики; неупотребительность слов с эмоционально-экспрессивной и оценочной окраской. Отличительной особенностью письменной научной речи является то, что тексты могут содержать не только языковую информацию, но и различные формулы, символы, таблица, графики и т.п. Выделяются следующие разновидности научного стиля: собственно научный (монография, статья, доклад, курсовая работа, дипломная работа и т.п.); научно-информативный (реферат, аннотация, конспект ит.п.); научно- справочный (словарь, справочник, каталог); научно-учебный (учебник, методическое пособие, лекция и т. п); научно-популярный (очерк, книга, статья).

 Официально-деловой стиль обслуживает сферу деловых отношений между органами государства, организациями, внутри них, между юридическими и физическими лицами. Систему официально-делового стиля составляют языковые средства трех типов: 1) имеющие соответствующую функционально-стилевую окраску (лексика и фразеология), например: *истец, ответчик, протокол и т.п.*;

2) нейтральные, межстилевые, а так же общекнижные, языковые средства;

3) языковые средства, нейтральные по своей стилистической окраске, но по степени употребительности в официально – деловом стиле ставшие его «приметой», например: *ставить вопрос, выразить свое несогласие.*

Характерные особенности официально-делового стиля: сжатость, компактность изложения; стандартность расположения материала; широкое использование терминов, номенклатурных наименований; почти полное отсутствие эмоционально-экспрессивных речевых средств; слабая индивидуализация стиля. Официально – деловой стиль реализуется в текстах различных жанров (устав, закон, приказ, жалоба, рецепт, заявление и др.). Жанры официально – делового стиля выполняют информационную, предписывающую, констатирующую функцию в различных сферах деятельности. В связи с этим основной формой реализации этого стиля является письменная.

 Газетно-публицистический стиль. Публицистический стиль – исторически сложившаяся функциональная разновидность литературного языка, обслуживающая широкую сферу общественных отношений: политических, экономических, нравственно – этических, культурных, религиозных др. Этот стиль широко используется в общественно – политической литературе, периодической печати (газеты, журналы), радио- и телепередачах (речь на митинге, выступление на собрании, торжественном мероприятии, в зале суда и др.). Наибольшее распространение в рамках публицистического стиля получила его разновидность, поэтому в лингвистической литературе его нередко называют *газетно-публицистическим.* Исследователи выделяют две основные функции публицистического стиля – *информативную* (сообщение, передача новой информации) и *воздействующую* (оказание убеждающего влияния на адресата, агитация, пропаганда). Цель публицистического текста – оказать желаемое воздействие на разум и чувства читателя, слушателя, настроить его определенным образом.

 Для публицистического стиля характерны: оценочность, призывность (побудительность) и полемичность. Это отличает его от других стилей литературного языка, например, научного и официально – делового.

 К основным признакам публицистического стиля относятся:

1. Употребление стандартных, клишированных средств языка (*играть роль, рынок ценных бумаг, курс реформ, непредсказуемые последствия и др.).*

2. Активное использование экспрессивных, выразительных, эмоциональных речевых средств, создание тропов и стилистических фигур, применение логико – композиционных форм и приемов (*заголовки, чередование повествования, описания и рассуждения, введение разных типов чужой речи* и т.д.).

3. Широкое разнообразие употребляемой общественно – политической лексики и фразеологии (*администрация, правительство, депутаты и т.д.)*, заимствованные слова (*спонсор, клип, саммит, коррупция, вице-премьер, презентация и т.д.).*

4.Совмещение слов, относимых, с одной стороны, к высокой, книжной лексике (*отчизна, родина, патриотизм, претворять, созидание и др.),* с другой – к разговорной, сниженной, просторечной, даже жаргонной лексике (*баксы, беспредел, кайф, тусовка, кинуть, замочить, за бугром, крутой, разборка* и т.п.).

 Разговорно-обиходный стиль. Разговорный стиль используется в сфере бытового общения; уместен в сфере обиходных и профессиональных неофициальных отношений. Преобладающая форма речи – устная (беседа, разговор), но возможно использование разговорного стиля и в некоторых жанрах письменной речи – личных дневниках, записках, частных письмах. В текстах разговорного стиля в большей степени, чем в текстах других стилей реализуется функция общения, или коммуникативная. К основным свойствам текстов разговорного стиля можно отнести: неофициальность; непринужденность; неподготовленность общения, отсутствие предварительного отбора языковых средств; использование жестов, мимики; зависимость от ситуации, характеристик и взаимоотношений говорящих; меньшая степень регламентации по сравнению с книжными стилями. Поскольку разговорные тексты имеют преимущественно устную форму, особую роль играют средства фонетического уровня – интонация, пауза, ритм, темп речи, логическое ударение. Тексты разговорного стиля характеризуются неполным, иногда неотчетливым произношением звуков, слогов, быстрым темпом речи. Основные особенности разговорной речи: неподготовленность, спонтанность; непосредственный характер речевого акта; большое влияние экстралингвистических (внеязыковых факторов); широкое использование обиходно – бытовой и эмоционально – экспрессивной лексики и фразеологии.

 Функциональные стили являются открытыми системами. Границы между ними очень подвижны. Очень важно знать и чувствовать языковые особенности каждого функционального стиля, умело пользоваться речевыми средствами разных стилей в зависимости от ситуации общения и целей высказывания.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ.

1. Дайте определение культуры речи.

2. Дайте аргументированный ответ на вопрос: «Какое значение имеет свободное владение речью для успеха профессиональной деятельности?».

3. Что такое общение?

4. Какие виды общения вы знаете?

5. Назовите составляющие успешного общения.

6. Какой язык называется национальным? Назовите его разновидности.

7. Что такое «литературный язык»?

8. Что называется языковой нормой?

9. Какие словари русского языка вы знаете?

10. Какие стили речи называются функциональными?

11. Перечислите известные вам функциональные стили.

##

## Лекция 2

## ЗАКОНЫ ОБЩЕНИЯ

План:

1. Что такое законы общения (коммуникативные законы)? Их особенности.
2. Основные законы общения:
3. Основные правила общения.
4. Основные приемы общения.

**1. Что такое законы общения**

Успешность общения, как и любой деятельности, зависит от знания законов и закономерностей данного процесса. Под законами общения мы понимаем устойчивые отношения и взаимосвязи между компонентами коммуникативной ситуации, повторяющиеся в разных коммуникативных ситуациях, независимо от того, кто участвует в общении.

 Общие законы общения (коммуникативные законы) описывают, что происходит между собеседниками в процессе общения, отвечают на вопрос "что происходит в процессе общения?". Коммуникативные законы реализуются в общении независимо от того, кто говорит, о чем, с какой целью, в какой ситуации и т. д.

**2. Основные законы общения**

***Закон зеркального развития общения***: собеседник в процессе коммуникации имитирует стиль общения своего собеседника. Это делается человеком автоматически, практически без контроля сознания.

 ***Закон зависимости результата общения от объема коммуникативных усилий****:* чем больше коммуникативных усилий затрачено, тем выше эффективность общения.

 ***Закон прогрессирующего нетерпения слушателей***: чем дольше говорит оратор, тем большее невнимание и нетерпение проявляют слушатели.

 ***Закон падения интеллекта аудитории с увеличением ее размера***: чем больше людей вас слушают, тем ниже средний интеллект аудитории. Иногда это явление называют эффектом толпы: когда слушателей много, они начинают хуже "соображать", хотя личный интеллект каждого отдельного человека при этом, конечно, сохраняется.

 ***Закон первичного отторжения новой идеи****:* новая, непривычная идея, сообщенная собеседнику, в первый момент им отвергается. Другими словами, если человек вдруг получает информацию, которая противоречит сложившемуся у него на данный момент мнению или представлению, то первая мысль, которая приходит ему в голову - что эта информация ошибочна, сообщивший ее не прав, эта идея вредна, принимать ее не надо.

 ***Закон ритма общения***: соотношение говорения и молчания в речи каждого человека - величина постоянная. Это значит, что каждому человеку необходимо в день определенное время говорить и определенное время молчать.

 ***Закон речевого самовоздействия***: словесное выражение идеи или эмоции формирует эту идею или эмоцию у говорящего. Из практики давно известно, что словесное выражение некоторой мысли позволяет человеку укрепиться в этой мысли, окончательно уяснить ее для себя. Если человек своими словами объясняет что-либо собеседнику, он сам лучше уясняет для себя суть рассказываемого. Ср. старый учительский анекдот - учительница говорит ученику: "- Ваня, я тебе уже 20 раз объяснила, сама наконец поняла, а ты все не поймешь"!

 ***Закон отторжения публичной критики****:* человек отторгает публичную критику в свой адрес. Любой человек имеет высокую внутреннюю самооценку. Мы все внутренне считаем себя весьма умными, знающими и правильно поступающими. Именно поэтому любое получение, критика или непрошенный совет в процессе общения воспринимается нами как минимум настороженно - как покушение на нашу самостоятельность, демонстративное сомнение в нашей компетентности и способности принимать самостоятельные решения. В условиях, когда критика осуществляется в присутствии других людей, она отвергается практически в 100% случаев.

 ***Закон доверия к простым словам (закон коммуникативной простоты****):* чем проще твои мысли и слова, тем лучше тебя понимают и больше верят. Простота содержания и формы в общении - залог коммуникативного успеха. Говорите просто, давайте простые советы - и люди пойдут за вами, поверят вам. Люди лучше воспринимают простые истины, потому что эти истины им более понятны, привычны. Многие из простых истин вечны, и поэтому апелляция к ним гарантирует интерес собеседников и их внимание. Интерес к вечным и простым истинам у людей постоянен. Обращение к простым истинам - основа популизма в политике.

 ***Закон притяжения критики****:* чем больше вы выделяетесь из окружающих, тем больше о вас злословят и тем больше людей подвергает критике ваши действия. Выделяющийся человек всегда становится объектом повышенного внимания и "притягивает" к себе критику. А. Шопенгауэр писал: "Чем выше вы поднимаетесь над толпой, тем большее внимание вы привлекаете, тем больше будет о вас злословить".

 ***Закон коммуникативных замечаний****:* если собеседник в общении нарушает некоторые коммуникативные нормы, другой собеседник испытывает желание сделать ему замечание, поправить его, заставить изменить его коммуникативное поведение. Так, если собеседник начинает кричать на нас, нам всегда хочется сказать ему: - Перестаньте кричать! Если он стал говорить тихо, нам хочется сказать: - Говорите громче! Если он начинает командовать, распоряжаться, мы говорим: - А почему вы здесь командуете? Стесняющемуся человеку мы говорим: - Смелее, не стесняйтесь! Хвастуну: - Что это вы расхвастались? и т.д.

 ***Закон ускоренного распространения негативной информации****:* "Плохие вести не лежат на месте". Негативная, пугающая, способная повлечь изменения в статусе людей информация имеет тенденцию к более быстрому распространению в группах общения, нежели информация позитивного характера. Это связано с повышенным вниманием людей к отрицательным фактам - в силу того, что положительное быстро принимается людьми за норму и перестает обсуждаться.

 ***Закон******искажения информации при ее передаче ("закон испорченного телефона")****:* любая передаваемая информация искажается в процессе передачи в степени, прямо пропорциональной числу передающих ее лиц. Это означает, что чем через большее число людей передается та или иная информация, тем больше вероятность искажения этой информации.

 ***Закон отклонения публичной критики***: когда осуществляется публичная критика кого-либо по тому или иному вопросу, и при этом присутствует человек, у которого есть аналогичные недостатки, но его лично в данный момент не критикуют, этот человек критику от себя практически всегда отводит, считая, что "у него - совсем другое". Человек не прилагает к себе критику по аналогии.

 ***Закон детального обсуждения мелочей***: люди охотнее сосредоточиваются на обсуждении незначительных вопросов и готовы уделять этому больше времени, чем обсуждению важных проблем. Американский социолог и писатель С. Паркинсон приводит убедительный пример действия данного закона: обсуждение выделения многомиллионного кредита на строительства атомного реактора занимает у управления компании две минуты, а дискуссия по проблеме утверждения суммы в 35 шиллингов в месяц на кофе для заседаний некоего комитета - час с четвертью.

 ***Закон речевого усиления эмоций***: эмоциональные выкрики человека усиливают переживаемую им эмоцию.

 ***Закон речевого поглощения эмоции***: при связном рассказе о переживаемой эмоции она поглощается речью и исчезает.

 ***Закон эмоционального подавления логики****:* в условиях эмоционального возбуждения человек плохо говорит и плохо понимает обращенную к нему речь.

**3. Основные правила общения**

Необходимо разграничивать общие законы общения и правила общения.

 ***Правила общения*** - это сложившиеся в обществе рекомендации по общению. Многие из них отражены в пословицах, поговорках, афоризмах (Знай боле, да говори мене; Слово серебро, молчание золото; Умей пошутить, умей и перестать; Шумом праву не быть; Мало говоря, больше услышишь и др.) Правила общения отражают сложившиеся в обществе представления о том, как надо вести общение в той или иной коммуникативной ситуации, как лучше вести общение. Правила общения вырабатываются обществом и поддерживаются социально-культурной традицией этого общества. Они усваиваются людьми путем наблюдения и подражания окружающим, а также путем целенаправленного обучения. Правила, которые хорошо и давно усвоены людьми, реализуются ими в общении практически автоматически, без контроля сознания. Изучив те или иные правила, можно применять их сознательно, чтобы достичь определенной цели в общении, и это дает большое преимущество в общении тому, кто эти правила знает.

 Итак, вот основные правила:

* + Общение на равных, без грубости и подобострастия.
	+ Уважение личного мнения собеседника.
	+ Отсутствие желания выяснять, кто прав, а кто виноват.
	+ Общение на уровне просьб, а не приказов.
	+ Поиск компромиссных решений.
	+ Умение ценить решение другого.
	+ Умение принимать опыт других.

 Если человек не знает, как вступить в разговор, то следует выбрать любую интересную тему для беседы и время, когда человек, к которому обращаются, не занят какой-нибудь работой. Всегда следует помнить, что другой человек - не такой, как вы, и нужно уметь взглянуть на вещи его глазами, особенно в конфликтных ситуациях.

**4. Основные приемы общения**

Выделяют также приемы общения, или приемы речевого воздействия. Это конкретные рекомендации для увеличения эффективности общения. Например, правило "Приближение к собеседнику повышает эффективность речевого воздействия на него" реализуется в практике общения в виде следующих приемов: "Подходите ближе!", "Вторгайтесь в персональное пространство собеседника!", "Дотрагивайтесь до собеседника!".

 Следующие приемы способствуют установлению отношений взаимопонимания:

1. визуальный контакт, а также улыбка и другие средства невербального общения. Улыбайтесь искренне и избегайте применять жесты, устанавливающие барьеры (не сидите в позе нога за ногу, не скрещивайте руки, не отворачивайтесь от собеседника);
2. рукопожатие. Физический контакт – важный момент установления отношений. Ваше рукопожатие должно донести до другого человека ваше действительное желание «приблизиться» и «дотронуться» до него;
3. вербальное приветствие. Ваше приветствие должно соответствовать ситуации, в которой вы встречаетесь для осуществления намерений. Можете обращаться к партнеру по имени, если это соответствует ситуации. В России принято называть партнера по имени и отчеству;
4. первые слова приветствия, которые должны соответствовать правилам делового этикета, но желательно в форме открытых вопросов (например: «что?», «когда?», «как?»);
5. ваше отношение. Будьте искренне заинтересованы во взаимодействии. Ваше отношение обеспечит хорошее общение, если вы проявите искренний интерес и уважение к партнеру;
6. ваше поведение. Задавайте открытые вопросы. Внимательно слушайте. Частично используйте ответы партнера для постановки следующих вопросов. Дайте партнеру важную или нужную информацию о себе. Попросите партнера высказать свое мнение по поводу обсуждаемой проблемы. Используйте ситуативно уместный юмор;
7. четкое общение. Используйте короткие, но ясные высказывания по существу предмета общения; заканчивайте свои фразы вопросами, используйте завязки для положительных ответов
8. адекватность и темп. При хороших сбалансированных отношениях партнеров существует регулярное чередование ответственности за установку темпа. Попытайтесь соответствовать своему партнеру по скорости речи, интонациям, ритму дыхания, жестам, позам
9. установление доверия. Самым эффективным способом формирования доверительных отношений является ваша честность; будьте честны в отношении ваших страхов, слабых мест, мотивов. Если есть такого рода информация, то лучше поделиться ею с партнером, чем он узнает о ней из других источников

 Человеку необходимо быть коммуникативно грамотным и знать приведенные выше законы и правила. Эффективному общению, культуре общения надо учиться как основам грамоты, как умению читать и писать. Потому что это - действительно грамотность, необходимая каждому: мы все допускаем ежедневно множество грубейших ошибок, которые делают нашу жизнь, и без того нелегкую, еще сложнее. Мы все время делаем замечания незнакомым, даем советы тем, кто нас не просит, критикуем людей при свидетелях и делаем еще много такого, что категорически нельзя делать по законам общения в цивилизованном обществе. Все это мешает нам достигать результатов на работе, это мешает нам нормально жить в семье, общаться с детьми, близким и не очень близкими людьми, ведет к повышенной конфликтности общения.

 Установлено, что наши деловые контакты будут успешными в 7 случаях из 10, если мы владеем еще и правилами делового общения.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое законы общения?
2. В чем их особенность?
3. Перечислите основные законы общения.
4. Что такое правила общения? Чем они отличаются от законов общения?
5. Какие правила общения Вы знаете?
6. Что такое приемы общения?
7. Какие приемы способствуют установлению отношений взаимопонимания?

## Лекция 3

## КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ

План:

1. Что такое коммуникативные барьеры и почему они возникают?
2. Логический барьер и пути его преодоления.
3. Стилистический барьер и пути его преодоления..
4. Семантический барьер и пути его преодоления..
5. Фонетический барьер и пути его преодоления..

**1. Что такое коммуникативные барьеры и почему они возникают?**

 Люди говорят, чтобы быть понятыми. Однако далеко не всегда, даже говоря на одном языке, люди понимают друг друга. Почему это происходит? Почему люди иногда понимают друг друга с полуслова, а иногда не могут договориться, несмотря ни на какие объяснения? Что мешает нам понимать друг друга? В деловом общении между партнерами могут возникать совершенно специфические коммуникативные барьеры, препятствия, затрудняющие понимание другого человека. Причины их по­явления различные: особенности интеллекта общающихся, степень знания предмета разговора, личные психологические особенности. Кроме того, коммуникативные барьеры могут возникать из-за отсутствия у собеседников единого понимания ситуации общения. Причиной непонимания одного человека другим могут служить также социальные, политические, профессиональные, религиозные, образовательные и другие различия.

**2. Логический барьер**

 Каждый человек видит мир, ситуацию, проблему со своей точки зрения. Поэтому при общении между партнерами может возникать логический барьер. Чтобы понять сказанное, необходимо, прежде всего, уловить намерения говорящего и правильно их интерпретировать. Сама мысль зарождается от различных потребностей человека, связанных с влечениями, побуждениями, эмоциями и пр. Поэтому за каждой мыслью стоит мотив, то есть то, ради чего мы говорим. Мотив и есть первая инстанция в порождении речи. Он же становится последней инстанцией в обратном процессе - процессе восприятия и понимания высказывания, так как партнер понимает не столько мысль и речь, сколько то, во имя чего это говорится.

 Прежде чем высказать мысль вслух, человек как бы сначала «упаковывает» ее во внутреннюю речь, а уж затем выражает ее вслух. Процесс превращения мысли в слово называется вербализацией. Выделяя в речевом потоке слова, слушающий расшифровывает их значения, постигая, таким образом, смысл вербального сообщения. Понимание слов представляется наиболее элементарной операцией декодирования высказывания. Однако следует помнить, что трудности возникают потому, что на осмысление слов в реальном общении существенное влияние оказывает конкретная ситуация. Для понимания информации необходимо любое высказывание со­относить с действительностью, иначе в реальном общении здесь возможны коммуникативные недоразумения.

 Основная проблема, заложенная в непонимании, связана с особенностями мышления общающихся. *Логический барьер возникает чаще у партнеров с неодинаковым видом мышления****.*** Мыслительная деятельность у людей различна, широта, гибкость, быстрота, критичность, оригинальность ума у всех проявляются по-разному. Операции мышления используются людьми с разной степенью глубины, и пока один углубляется в развернутый анализ проблемы, другой, собрав поверхностную информацию, уже имеет готовый ответ или решение, ценность которого, порой, оставляет желать лучшего. В зависимости от того, какие операции, виды и формы мышле­ния преобладают в интеллекте каждого из партнеров, они общаются на уровне или понимания или непонимания, то есть здесь возникает логический барьер. *Преодолеть логический барьер в общении поможет понимание того, каков ваш собеседник, каковы его личные особенности.*

 Каждому деловому человеку нужна психологическая компетентность, которая позволит более адекватно воспринимать других людей, классифицировать их психотипы, прогнозировать действия. Психотип – это модель поведенческой структуры личности и ее взаимодействия с окружающей средой. Знание психотипов партнеров по общению дает возможность определить не только стратегию коммуникативного процесса, но и тактику своего поведения в ходе взаимодействия. Весьма полезным для предпринимателей и бизнесменов, менеджеров и специалистов по ведению переговоров, юристов и релайтеров может быть психогеометрический подход к типологии, разработанный американским психологом Сьюзен Дел­лингер (США) и описанный в книге "Психогеометрия для менеджеров" А. А. Алексеевым и Л. А. Громовой. Авторы определяют психогеометрию как уникальную практическую систему анализа личности, позволяющую:

* мгновенно определить форму и тип личности - как своей, так и партнера по общению;
* дать подробную характеристику личных качеств и особенно­стей поведения человека на понятном каждому языке;
* составить сценарий поведения для каждой формы личности в типичных ситуациях.

Психодиагностика на основе психогеометрического теста не требует глубоких психологических знаний, так как осуществляется, как правило, путем наблюдения или анализа превентивно собранной информации.

 Таким образом, *логический барьер в деловой коммуникации может возникнуть, когда деловые партнеры различаются по особенностям мыслительной деятельности и не считают нужным учитывать специфику партнера по общению. Преодолеть логический барьер можно лишь одним путем: учитывать особенности партнера, пытаясь понять, как он строил свои умозаключения и в чем состоят расхождения****.***

 Кроме сказанного многое в понимании информации зависит и от того, насколько грамотно, ясно и лаконично мы излагаем свои мысли, осуществляя вербализацию. Запомните основные причины, затрудняющие передачу информации от одного партнера к другому:

* неточность высказывания;
* несовершенство перекодирования мыслей в слова;
* неуместное использование профессиональных терминов;
* неверное истолкование намерений собеседника;
* чрезмерное использование иностранных слов;
* неполное информирование партнера;
* быстрый темп изложения информации;
* наличие смысловых разрывов и скачков мысли;
* неполная концентрация внимания.

**3. Стилистический барьер**

 Стиль - это отношение формы представления информации к ее содержанию, отсюда - преодоление данного барьера связано с соответствием формы содержанию. *Действие этого барьера сводится к тому, что стилевые характеристики "упакованной" в словесную форму информации могут препятствовать ее восприятию.* Стиль может быть неуместным, слишком тяжелым или легковес­ным, не соответствующим ситуации и намерениям партнера. Для того чтобы быть хорошо воспринимаемым, нужно четко изложить информацию, основные доводы, аргументы, их подтверждающие, структурировать информацию таким образом, чтобы она была взаи­мосвязана и одна мысль как бы вытекала из другой.

 Существует два основных приема структурирования информации в деловом взаимодействии: ***правило рамки и правило цепи****.* Суть правила рамки состоит в том, что начало и конец любого делового разговора должны быть четко очерчены. В начале, как правило, сообщаются цели и намерения, перспективы и ожида­ния, возможные результаты, в конце должны быть подведены итоги, сделаны выводы по поводу реализованных или нереализованных надежд и ожиданий, показана ретроспектива. Это способствует не только лучшему пониманию и восприятию информации, но и запоминанию, так как существует психологический феномен, которым блестяще пользуются многие знаменитые ораторы: люди запоми­нают лучше всего начало и конец, причем начало способствует возникновению симпатии или неприязни и это, в свою очередь, влияет на слушание и доверие к партнеру. Конец, завершающий информацию, остается в памяти, следовательно, сформулированные выводы в конце выступления и есть то основное, что обычно запо­минается аудиторией. В повседневном общении правило рамки достаточно часто на­рушается. Как уже отмечалось, некоторые партнеры, начав разговор по поводу одного намерения, зачастую забывают о нем и завершают разговор уже совсем по другому поводу. Такие ситуации распространены и возникают на деловых совещаниях, встречах, собраниях, дискуссиях, беседах и пр. Именно с этой перестройкой внутри содержания разговора деловое общение становится для многих неудовлетворительным: неизвестно о чем договорились, к какому результату пришли, зачем начали этот разговор, а главное - надо возвращаться к этой проблеме снова и вновь затрачивать рабочее время.

Соблюдая правило рамки, участник делового взаимодействия может быть совершенно уверен, в том, что запомнится именно то, что необходимо, то есть самое главное: цели и намерения, результаты и выводы. Как показывает практика делового общения, для ее участников более важна степень достижения цели и ожидаемых результатов, чем способы этого достижения. Поэтому, когда коллеги интересуются судьбой каких-либо переговоров, деловой встречи, их, как правило, интересует не то, как они проходили, а то, чем они закончились. Удалось ли партнерам добиться намеченной цели: провести свою линию, добившись односторонних уступок; сформировать необходимое общественное мнение; продемонстрировать свой имидж или фирменный стиль и др. Деловая коммуникация тогда только и конструктивна, когда есть ожидаемый результат.

Правило цепи определяет "внутреннее" структурирование высказывания. Речь идет о том, что необходимая для анализа проблемы информация не должна представлять собой бесформенную груду разнообразных сведений, разношерстных по форме и содержанию. Необходимые сведения должны быть выстроены соответствующим образом, соединены в цепь по каким-либо признакам. Способы соединения информационных цепочек могут быть различными. Можно использовать для этого слова "во-первых, во-вторых, в-третьих". В других случаях ­информация может быть расположена следующим образом: сначала - сказать самое главное; затем - изложить основное, следующее по значимости; далее - привести менее значимую информацию. Предлагаемый сюжет деловой коммуникации может быть выстроен и в "логических цепочках", например: "если это так, то напрашивается следующий вывод", "раз мы согласны с этим, следовательно,это тоже верно". Используя при деловом взаимодействии правило цепи, мы не только упорядочиваем, связываем, организуем содержание, но и облегчаем партнеру восприятие и понимание информации, а также ее запоминание. Качество цепи должно соответ­ствовать представлениям партнера, а ее "вид" может быть избран в зависимости от его предпочтений и возможностей, то есть интеллектуальных возможностей и личностного потенциала.

 Очень важна при взаимодействии и последовательность передачи всей информации в целом. Неправильная организация сообщения порождает стилистический барьер между общающимися. Сообщение воспринимается лучше, когда оно построено следующим образом:

* от внимания к интересу;
* от интереса к основным положениям;
* от основных положений к возражениям и вопросам;
* ответы, выводы, резюмирование.

 *Стилистический барьер возникает и тогда, когда форма коммуникации и ее содержание не соответствуют друг другу,* например: пригласили на беседу, а вместо диалога был односторонний монолог, или на митинге, где предполагается живая агитационно­-пропагандистская речь, выступали с докладами по написанному тексту. Такие сюжеты, к сожалению, встречаются в реальной практике общения, они вызывают не только неудовлетворенность, но и непонимание самой информации, ибо отрицательные эмоции, сопутствующие такой коммуникации, не позволяют внимательно слушать, мешают сосредоточенности.

 И, наконец, *стилистический барьер возникает и тогда, когда при устном общении информация передается функционально-книжным языком***.** Научный и канцелярский стиль более понятен при чтении, восприятие же его на слух затруднено. К то­му же доказано, что лучше всего запоминается фраза, состоящая из 4-14 слов, 15-18 слов - уже хуже, 18-25 слов - весьма удовлетворительно, а фраза, насчитывающая свыше 30 слов на слух практически не воспринимается. Поэтому для преодоления стилистического барьера необходимо не только хорошо структурировать информацию, использовать содержание, адекватное форме, но и говорить кратко, в том темпе и ритме, который наиболее уместен для данной ситуации и подходит деловому партнеру.

**4. Семантический барьер**

 *Семантические и лингвистические, то есть смысловые барьеры могут вызываться* разнообразными причинами: во-первых, это ***не­совпадение тезаурусов*,** то есть лингвистического словаря языка с полной смысловой информацией, ограниченный лексикон у одного из партнеров и богатый - у другого, во-вторых, социальные, культурные, психологические, национальные, религиозные и другие различия. Когда партнер понял совсем не то, что ему сказали, или то, но не в том смысле, тогда можно зафиксировать семантический барьер, который и приводит к неэффективной коммуникации.

 Большинство деловых партнеров зачастую недооценивают разность тезаурусов, исходя из предположения "раз понятно мне, то понятно и другому". Чтобы свести непонимание к минимуму, необходимо либо говорить "на одном языке с партнером", либо заранее договариваться о ключевых моментах, либо постоянно расспрашивать партнера о том, понятно ли ему, о чем идет речь, но такая коммуникация требует большего времени.

 *Чтобы преодолеть семантический барьер, необходимо понять особенности партнера и говорить с ним как бы "на одном языке", используя понятную для него лексику; слова, имеющие разные значения, необходимо объяснять: в каком смысле то или иное слово вы использовали.*

 Важно также помнить о том, что некоторые слова, например такие, как эксклюзивный, аттракция, альтернатива у людей в лексиконе есть, а понимания - нет, следовательно, целесообразно, используя иностранные слова или профессиональную лек­сику, объяснять смысл сказанного или заменять эти слова другими, более понятными.

 И, наконец, следует помнить и о том, что языковые нормы, специфика нашей речи должны меняться в зависимости от того, к кому обращено высказывание. В реальном деловом общении нам приходится постоянно выступать в какой-либо профессиональной, межличностной или актуальной на данный момент роли. В чужом офисе - вы гость и в то же время деловой партнер, в своем - хозяин, в парикмахерской - клиент и т. п. Социальная роль - это нормативно одобренный обществом образец поведения, ожидаемый от каждого, занимающего данную позицию. Социальная позиция, или статус - формально установленное или молчаливо признаваемое место индивида в иерархии социальной группы. Понятия "роль" и "статус" взаимосвязаны. Статус как бы отвечает на вопрос "кто есть личность?", а роль - "что она делает?". Речевое поведение в деловом взаимодействии непременно должно учитывать законы статусно-ролевого общения. Статусно-ролевое общение основано на неписаных нормах и на ожиданиях того, что каждый деловой партнер будет соблюдать речевые нормы, свойственные его положению в обществе, в мире бизнеса и определяемые характером взаимоотношений с собеседником. Такие представления типичны, поэтому на их основе складываются стереотипы ролевого поведения. Знание этих нюансов позволяет каждому человеку в общении с другими использовать разнообразные риторические умения, эффективные речевые стратегии и тактики.

 Семантический барьер возникает также из-за различий в речевом поведении представителей разных культур. С людьми нужно взаимодействовать дифференцированно, ибо язык не только одного народа, но и одной социальной группы отличается от языка другой группы, а на его употребление в речи влияет индивидуальный потенциал личности, в том числе характер.

**5. Фонетический барьер**

 В процесс е общения зачастую возникает фонетический барьер, то есть ***препятствие, создаваемое особенностями речи говорящего***. Чтобы такого барьера не было, надо говорить внятно, достаточно громко. Известно, что выполнение этих условий улучшает понимание информации, оптимизирует деловую коммуникацию. *Фонетические барьеры возникают каждый раз, когда темп и скорость речи, качество дикции и произношения не соответствуют ситуации общения.*

 Если человеку что-либо объяснять на повышенных тонах, то понимание почти сразу же будет заблокировано. Все внимание человека, на которого направлен поток возмущенных слов, концентрируется не на смысле объяснения, а на отношении говорящего к партнеру. В результате (как защитная реакция) происходит сдвиг внима­ния. Он блокирует анализаторскую деятельность мозга, и слова, адресованные слушающему партнеру, не осознаются им. Понимание заблокировано. В деловой коммуникации, чтобы она была эффективна, такое поведение недопустимо ни с одной, ни с другой стороны. Если ваш партнер повышает голос, в такой ситуации целесообразно использовать следующие средства, например, сказать: "Если вы будете говорить спокойно, я лучше вас пойму". Эта фраза, как правило, не вызывает ответную агрессивную реакцию партнера, а помогает ему перестроиться и корректно объяснить свою проблему.

 Вообще тон голоса имеет большое значение для понимания контекста. Делая те или иные ударения, расставляя разные акценты, мы можем изменить содержание мысли. Например, фразе: "Эту проблему мы должны решать совместно", расставляя разные акценты, мы можем придать разное значение. Логическое ударение позволяет партнеру более точно понять услышанную мысль, если же оно отсутствует или сделано неправильно, смысл речевой конструкции может быть воспринят неадекватно.

 Фонетический барьер у слушающего возникает всякий раз, когда у партнера неразборчивая дикция, плохая артикуляция. Отвлекают от содержания речи говорящего практ­ически все неречевые проявления голоса, которые нередко сопровождают процесс говорения: хихиканье, смешки, хныканье, и пр., а также околоречевые проявления "хм-м-м-м", "э-э-э-э" и пр.

 Раздражает слух слушающего и ошибки, связанные с нарушением норм языка (постановка ударения, согласование слов, построение предложений).

 Таким образом, чтобы преодолеть фонетический барьер у слушателя, деловым людям необходимо работать как можно больше над собой, не только осваивая способы эффективной вербализации, но и постоянно задумываясь над тем, как произносятся слова и фразы, как расставляются акценты.

***Запомните несколько правил успешного общения****:*

1. Понимание вашего высказывания связано с конструкцией предложений. Длинные предложения затрудняют понимание речи на слух.
2. Используйте короткие предложения(8-15 слов). Союзы "и", "так как", "что", "но", "потому что" и др. старайтесь не использовать. Короткие предложения всегда более понятны.
3. Голос является самым сильным инструментом убеждения. Выразительность голоса воспринимается партнером не столько разумом, сколько чувством. Ваш голос вызывает симпатию или антипатию. Монотонность речи часто является причиной неудачи в деловой коммуникации.
4. Используйте паузы, они прерывают поток речи и выполняют психо­логические функции: усиливают внимание, успокаивают, подчерки­вают сказанное.
5. Качественная и количественная характеристики вашего словаря (словарного запаса) усиливают влияние высказыва­ния, повышают эффективность общения. Для справки: в среднем пассивный словарь взрослого человека (слова, которые может использовать память) состоит в зависимости от уровня образования из 30000 - 50000 слов. Активный словарь (слова, которыми пользуются при спонтанной речи) состоит из 3000-12 000 слов.
6. Рекомендуется чаще использовать в речи глаголы, а не су­ществительные. Глаголы придают высказыванию наглядность, а существительные большей частью - смысловое значение, к тому же оно обычно бывает абстрактным. Под словами "школа", "перо", "дом", "машина" каждый может себе представить соответствующий предмет с конкретными индивидуальными отличиями. Использование же глаголов помогает формировать из неясного представления конкретную картину. Обходитесь по возможности без прилагательных - они придают речи личное значение.
7. Глагол становится более живым, если вы в своем высказыва­нии используете его активную форму, а не пассивную. Например: "Я пригласил его", а не "Он был мною приглашен". Пассив воздействует безлично, создает дистанцию между партнерами и несет мини­мальную эмоциональную нагрузку.
8. Не следует употреблять в речи формулировки типа "согласно этому можно понять, что ...", а также высказывания, со­держащие сослагательное наклонение: "я бы сказал", "я бы полагал ... ", "я был бы... ", "я должен бы…", они не выражают решительного поступка, а скорее создают дистанцию между собеседниками.
9. Серьезная проблема возникает тогда, когда партнер не до конца понимает смысл высказы­вания или иначе истолковывает смысл слова или всего высказывания. Значение сказанного слова партнер либо расширяет, либо сужает. Чем абстрактнее понятие, тем более широко его можно интерпретировать. Поэтому необходимо уже в самом начале разговора разъяснить понятие, сообщив партнеру, что вы конкретно понимаете под ним.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ.

1. Что такое коммуникативные барьеры, и каковы причины их возникновения?
2. Каковы основные характеристики логического барьера и пути его преодоления?
3. Назовите основные причины, затрудняющие передачу информации.
4. Каковы основные характеристики стилистического барьера и пути его преодоления.
5. "Правило рамки", "Правило цепи" - что означают эти понятия?
6. Каковы основные характеристики семантического барьера и пути его преодоления?
7. Назовите причины возникновения фонетического барьера и пути его преодоления.
8. Как сделать речевую коммуникацию успешной?

## Лекция 4

## УМЕНИЯ И НАВЫКИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

План:

 1. Деловое общение.

2. Особенности делового общения.

 3. Виды делового общения.

 4. Общие положения ведения делового общения.

 5. Вопросы в деловом общении.

**1. Деловое общение**

 Деловое общение (ДО) – это такое взаимодействие людей, которое подчинено решению определенной задачи (производственной, научной-коммерческой и т.д.), т.е. цель делового взаимодействия лежит за пределами процесса общения. От качества делового общения зависят взаимопонимание, согласованность действий и четкость приоритетов, возникающих у субъектов, занятых общим делом.
 Деловое общение – это сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели и конкретных задач.

 Деловое общение может быть представлено через единство его трех аспектов:

• восприятие (целостный образ другого человека, который формируется на основе оценки его внешнего вида и поведения);

• коммуникация (обмен информацией, значимой для участников общения);

• взаимодействие (воздействие на партнера, вступление в деловые и иные отношения).

 Принципы деятельности любой социальной организации (фирмы, учреждения) оказывают существенное воздействие на поведение входящих в нее индивидов.

**2. Особенности делового общения**

 1. Жесткая регламентация целей и мотивов общения, способов осуществления контактов между сотрудниками: за каждым работником в организации нормативно закрепляется стандарт поведения в виде устойчивой структуры формальных прав и обязанностей, которому он должен следовать. Поэтому деловое общение формализованным, отстраненным, "холодным". Соответственно в отношении речевого поведения ожидается, что обмен сведениями между сотрудниками носит не личный характер и подчинен совместному решению служебной задачи.

 2. Иерархичность построения организации: между подразделениями и сотрудниками закрепляются отношения подчинения, зависимости, неравенства. Следствием действия этого принципа для речевой коммуникации оказывается: во-первых, активное использование вербальных средств демонстрации социального статуса участниками делового общения, во-вторых, проблема передачи информации по звеньям иерархической пирамиды и соответственно эффективности обратной связи.

 Признано, что эффективность распространения деловой информации "по горизонтали" правило, очень высока. Люди, работающие на одном и том же уровне, понимают друг друга "с полуслова", им не требуется детальное и подробное объяснение сути задачи. Эффективность вертикальной коммуникации (т.е. вверх и вниз по иерархическим уровням) значительно ниже. Это объясняется тем, что на пути прохождения информации от источника (говорящего) к адресату в любом иерархически организованном управлении присутствуют звенья-посредники. Другая причина, вызывающая низкую эффективность вертикальной коммуникации, связана с убеждением, что подчиненным вовсе не обязательно знать о положении дел на предприятии в целом, они должны выполнять поставленные: перед ними задачи, исполнять принятые решения и не задавать лишних вопросов.

 3. Необходимость в особых усилиях по стимулированию труда, что объясняется объективной противоречивостью поведения и самоощущения человека в организации. Природа человека несовместима с жесткой иерархической структурой и формализацией организационных процессов, поэтому необходимы управленческие действия, направленные на удовлетворение психологических и эмоциональных потребностей работников, поддержание их интереса к выполняемой работе, создания эффекта причастности к принимаемым решениям. Способами мотивации труда персонала являются различные виды морального и материального поощрения, продвижение по службе, повышение квалификации за счет организации и др.
 4. Обязательно соблюдение речевого этикета – разработанных обществом норм языкового поведения, типовых готовых «формул», позволяющих организовать этикетные ситуации приветствия, просьбы, благодарности и т.д. (здравствуйте, разрешите представиться, будьте добры).

 Чтобы ДО происходило без проблем, оно должно состоять из следующих этапов:

• установка контакта (знакомство), представление себя другому;

• ориентировка в ситуации общения, осмысление происходящего, выдержка паузы;

• обсуждение интересующей проблемы;

• решение проблемы;

• завершение контакта (выход из него).

***Характер требований к речевой коммуникации в деловой среде:***

**-** Четко определяйте цели своего сообщения.

**-** Делайте сообщение понятным и доступным для восприятия разными группами работников: находите конкретные иллюстрации общих понятий, развивайте общую идею, используя яркие примеры. - делайте сообщения по возможности краткими и сжатыми, отказывайтесь от излишней информации, привлекайте внимание сотрудников лишь к тем проблемам, которые касаются их конкретно.

- В разговоре с сотрудниками следуйте правилам активного слушания, демонстрируйте им сигналы вашего понимания и готовности к совместным действиям.

 Таким образом, приведенные правила в равной мере должны соблюдаться как в разговоре между двумя деловыми собеседниками, так и при групповом общении.

**3. Виды делового общения**

 По способу обмена информацией различают устное и письменное ДО. Устные виды делового общения разделяются на монологические и диалогические.

 К монологическим видам относятся: приветственная речь; торговая речь (реклама); информационная речь; доклад (на заседании, собрании). Диалогические виды:

 • *деловой разговор* – кратковременный контакт двух или более собеседников, преимущественно на одну тему.

 • *деловая беседа* – это разговор между двумя собеседниками, соответственно ее участники могут и должны принимать во внимание специфические особенности личности, мотивов, речевых характеристик друг друга, т.е. общение носит межличностный характер и предполагает разнообразные способы речевого и неречевого воздействия партнеров друг на друга.

 • *деловое совещание* - необходимо для ускорения принятия решений и повышения их обоснованности, для эффективного обмена мнениями и опытом, более быстрого доведения конкретных задач до исполнителя и эмоционального воздействия на персонал организации.

 • *переговоры* – обсуждение с целью заключения соглашения по какому-либо вопросу. Достижение цели переговоров всегда связано с выработкой совместной программы действий по какому-либо направлению деятельности.

 • *интервью* – разговор с журналистом, предназначенный для печати, радио, телевидения.

 • *пресс-конференция* – разговор с журналистами.

 • *телефонный разговор* (дистантный) – это контактное по времени, но дистантное в пространстве и опосредованное специальными техническими средствами общение собеседников. Соответственно отсутствие визуального контакта увеличивает нагрузку на устно-речевые средства взаимодействия партнеров по общению.

 Письменные виды ДО – это многочисленные служебные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справка, докладная и объяснительная записка, акт, заявления, договор, устав, положение, инструкции, решения, распоряжение, указание, приказ, доверенность и др.

**4. Общие положения ведения делового общения**

1. Пунктуальность (делайте все вовремя). Только поведение человека, делающего все вовремя, является нормативным. Опоздания мешают работе и являются признаком того, что на человека нельзя положиться.

2. Конфиденциальность (не болтайте лишнего). Секреты корпорации или конкретной сделки необходимо хранить так же бережно, как тайны личного характера. Нельзя пересказывать услышанное от сослуживца, руководителя или подчиненного об их служебной деятельности или личной жизни.

3. Любезность, доброжелательность, приветливость в любой ситуации с клиентами, сослуживцами, руководителем.

4. Внимание к окружающим (думайте и о других, а не только себе). Уважайте мнение других, старайтесь понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. Всегда прислушивайтесь к критике и советам сослуживцев, начальства. Уверенность в себе не должна вам мешать быть скромным.

5. Внешний облик (одевайтесь, как положено). Одевайтесь подобающе ситуации.

6. Грамотность (говорите и пишите хорошим языком).

 Десять заповедей грамотной речи:

* Знайте предмет разговора. Чем лучше Вы будете ориентироваться в теме разговора, тем более интересным он получится.
* Относитесь к собеседнику с уважением. Уважение сказывается в очень многих вещах. Это повышенное внимание к собеседнику, а также ваш внешний вид, прическа, настроение и т.д.
* Владейте мастерством логических ударений, пауз и языком жестов.
* Пользуйтесь живой речью: метафорами, образами, сравнениями. Они разнообразят вашу речь, придадут необходимый оттенок главным словам.
* Избегайте языковых шаблонов и затасканных выражений, а также слов-паразитов.
* Используйте личное обаяние.
* Избегайте акцента и смешения языков.
* Не злоупотребляйте привилегией оратора: не обманывайте собеседника, не искажайте истину.
* Используйте технику драматизации речи: ускорение и замедление ее темпа, повышение голоса, изменение его тембра.
* Помните, что ваша цельность, ум и человечность обладают большой силой воздействия.

 Основные элементы подготовки к деловым переговорам: определение предмета (проблем) переговоров, поиск партнеров для их решения, уяснение своих интересов и интересов партнеров, разработка плана и программы переговоров, подбор специалистов в состав делегации, решение организационных вопросов и оформление необходимых документов.

 Ход переговоров укладывается в следующую схему: начало беседы → обмен информацией → аргументация и контраргументация → выработка и принятие решений → завершение переговоров.

 Заслуживают внимания шесть основных правил налаживания отношений между партнерами в деловом общении:

1. Рациональность. Необходимо вести себя сдержанно. Неконтролируемые эмоции отрицательно сказываются на переговорном процессе и способности принятия разумных, взаимовыгодных решений.

2. Понимание. Невнимание к точке зрения партнера ограничивает возможности выработки взаимоприемлемых решений.

3. Общение. Если ваши деловые партнеры не проявляют большой заинтересованности, все же постарайтесь провести с ними консультации. Это позволит сохранить и улучшить отношения.

4. Достоверность. Ложная информация ослабляет силу аргументации, а также неблагоприятно влияет на деловую репутацию.

5. Избегайте менторского тона. Недопустимо поучать деловых партнеров. Основным методом должен быть метод убеждения.

6. Принятие. Постарайтесь принять другую сторону и будьте открыты для того, чтобы узнать нечто новое о деловом партнере.

**5. Вопросы в деловом общении**

 Успех переговоров во многом зависит от умения задавать вопросы и получать исчерпывающие ответы на них. Существуют следующие типы вопросов:

* + Информационные вопросы предназначены для сбора сведений, которые необходимы для составления представления о каком-либо вопросе.
	+ Контрольные вопросы важно использовать во время любого разговора, чтобы выяснить, понимает ли вас собеседник. «Что вы о этом думаете?» «Считаете ли вы также, как и я?»
	+ Направляющие вопросы необходимы тогда, когда вы не хотите позволить собеседнику навязать вам нежелательное направление беседы. С помощью таких вопросов вы можете управлять ходом переговоров и направить их в необходимое русло.
	+ Провокационные вопросы позволяют установить, чего в действительности хочет ваш партнер и верно ли он понимает положение дел. Провоцировать – значит бросать вызов, подстрекать. Эти вопросы можно начинать так: «Вы уверены, что сможете…?», «Вы действительно считаете, что…?»
	+ Альтернативные вопросы представляют собеседнику право выбора. Число вариантов не должно превышать трех. Такие вопросы предполагают быстрые ответы. «Когда произойдет наша встреча – во вторник, в среду или в четверг?»
	+ Подтверждающие вопросы задают, чтобы выйти на взаимопонимание. Если с вами несколько раз согласились, то на решающий вопрос тоже будет дан положительный ответ. « Вы придерживаетесь того же мнения, что …?»
	+ Встречные вопросы направлены на постепенное сужение разговора и подводит партнера по переговорам к окончательному решению. Считается невежливым отвечать вопросом на вопрос, однако встречный вопрос является приемом, использование которого может дать значительные преимущества.
	+ Ознакомительные вопросы предназначены для выявления мнение делового партнера по рассматриваемой проблеме. Это вопросы, требующие развернутого ответа. «На какой эффект вы рассчитываете при принятии этого решения?»
	+ Заключающие вопросы направлены на скорейшее положительное завершение переговоров. При этом сначала лучше задавать один-два подтверждающих вопроса.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое деловое общение?

2. Каковы особенности делового общения? Чем оно отличается от повседневного общения?

3. Какие виды делового общения (по способу обмена информацией) вы знаете?

4. Каких принципов следует придерживаться в деловом общении?

5. Какова схема ведения деловых переговоров?

6. Какие типы вопросов целесообразно использовать в деловом общении? Почему?

## Лекция 5

## СПОР КАК ВИД ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

План:

1. Спор как вид деловой коммуникации.
2. Классификация споров.
3. Дискуссия, полемика, дебаты как разновидности спора.
4. Тактические приемы спора. Виды аргументов.
5. Психологические аспекты убеждения.

**1. Спор как вид деловой коммуникации**

 Спор как вид деловой коммуникации представляет собой важное средство прояснения и разрешения вопросов, вызывающих разногласия, лучшего понимания того, что не является в значительной мере ясным и не нашло еще убедительного обоснования. Если даже участники спора не приходят в итоге к согласию, в ходе спора они лучше уясняют как позиции другой стороны, так и свои собственные.

 Спор – столкновение мнений, позиций, в ходе которого каждая из сторон аргументировано отстаивает свое понимание обсуждаемых проблем и стремится опровергнуть доводы другой стороны.

 Каждый деловой человек, в какой бы деятельности он ни был специалистом, должен уметь компетентно и плодотворно обсуждать жизненно важные проблемы, доказывать и убеждать, аргументировано отстаивать свою точку зрения и опровергать мнение оппонента, владеть всеми жанрами полемического мастерства. Деловой человек должен уметь убеждать других в правильности высказываемых им взглядов и, соответственно, уметь склонять человека к тому поведению, которое представляется ему нужным и целесообразным.

**2. Классификация споров**

 Существуют различные виды спора. Успех спора, его конструктивный характер, прагматическое решение вопросов зависят, прежде всего, от того вида спора, которому его участники отдали предпочтение. Различают три вида спора: аd red(к цели), аd rem (по факту) и аd hominem (к мнению толпы, к человеку).

 *Ad red (к цели)* - это спор, в котором у участников есть общая цель, в осуществлении которой каждый заинтересован, но не согласен с тем способом ее достижения, который предлагает оппонент. В этой ситуации каждый участник воспринимает проблему по-своему, и предложения, которые он формулирует, имеют плюсы и минусы. В такого рода ситуации участники спора, как правило, путем переговоров приходят к компромиссу, а при культуре спора - и к консенсусу. Это и есть *тот спор, в котором рождается истина, так как предмет спора - средства достижения цели****,*** в которой обе стороны заинтересованы.

 *Ad rem (по факту)* - это спор по поводу какого-то события, факта. Факты можно принимать или не принимать, но без всяких комментариев. Как известно, люди трактуют любые факты по-своему, причем иногда к действительному положению вещей это не имеет никакого отношения. Поэтому в споре по факту целесообразно отказаться от личных комментариев и обсуждать лишь сами факты.

 *Ad homiпem (к мнению толпы, к человеку)* - это спор с целью убедить в чем-то слушателей и заставить их принять определенную точку зрения. При этом пытаются объяснить иррациональное поведение человека с точки зрения категорий рациональных - справедливого и несправедливого, добра и зла, красивого и некрасивого, истины и лжи. Поскольку в природе таких ценностей не существует, их придумывают сами люди, естественно, никаких истин в таком споре родиться не может, просто каждый высказывает свою версию, мнение. Вместе с тем последний вид спора наиболее распространен и прежде всего потому, что можно доказать все, что угодно и, в частности, оправдать любой поступок.

 В спорах ad hominem побеждает тот, кто лучше владеет приемами спора (можно выиграть спор, даже будучи неправым по существу, и выглядеть правым в глазах слушателей); с точки зрения выработки эффективного решения такой спор бесполезен и бесконечен.

 Таким образом, споры можно подразделить на те, целью которых является достижение *истины,* и те, конечной целью которых является *победа* над противником.

**3. Дискуссия, полемика, дебаты как разновидности спора**

В реальной практике деловой коммуникации такие ее формы, как дискуссия, полемика, дебаты, спор и подобные им способы обоснования мнения, зачастую рассматриваются как синонимы. На самом деле они отличаются друг от друга методикой, структурой, композицией, механизмом обмена мнениями.

 ***Дискуссия*** – одна из важнейших форм коммуникации, метод решения спорных проблем и своеобразный способ познания. Она позволяет лучше понять то, что не является в полной мере ясным и не нашло еще убедительного обоснования. И если даже участники дискуссии не приходят в итоге к согласию, они определенно достигают в ходе дискуссии лучшего взаимопонимания. Непосредственная задача дискуссии – достижение определенной степени согласия ее участников относительно дискутируемого тезиса.

***Полемика***существенно отличается от дискуссии в отношении как своей цели, так и применяемых средств. В основе термина "полемика" лежит древнегреческое слово роlemikos, которое означает "воинственный, враждебный". Полемика - это кон­фронтация, противостояние, противоборство сторон, идей и речей. Полемику можно определить как борьбу принципиально противоположных мнений по тому или иному вопросу, это публичный спор с целью защитить, отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

 Если участники дискуссии, сопоставляя противоречивые суждения, стараются установить истину, делают попытки прийти к единому мнению или к компромиссу, то цель участников полемики – не достижение согласия, а победа над другой стороной, утверждение собственной точки зрения. Именно это различие целей и средств дискуссии и полемики лежит в основе того, что противоположная сторона в дискуссии именуется обычно «оппонентом», а в полемике – «противником».

 ***Дебаты, прения*** являются коммуникативными средствами проведения таких форм делового общения, как собрания, конференции, заседания. Они возникают, как правило, при обсуждении докладов, сообщений, выступлений и других видов информации.

**4. Тактические приемы спора. Виды аргументов**

 Приведем некоторые из *тактических приемов спора:*

1. Спор – это словесный поединок, и как во всякой борьбе, в нем очень ценна *инициатива.*В споре важно, кто задает его тему, как конкретно она определяется. Нужно уметь повести ход спора по своему сценарию.

2. Рекомендуется не обороняться, а *наступать.* Даже оборону лучше вести с помощью наступления. Вместо того чтобы отвечать на возражения противника, надо заставить его защищаться и отвечать на выдвигаемые против него возражения. Предвидя его доводы, можно заранее, не дожидаясь, пока он их выскажет, выдвинуть их самому и опровергнуть.

3. Можно применять в споре *прием опровержения противника* его же собственным оружием. Из принятых им посылок надо всегда пытаться вывести следствия, подкрепляющие защищаемый вами тезис.

4. *Эффект внезапности.* Например, придержать самые неожиданные и важные сведения к концу спора.

5. Нередко, особенно когда предмет спора не является в достаточной мере определенным, может оказаться полезным *не занимать с самого начала жесткую позицию*, не спешить твердо и недвусмысленно определить ее. Иначе в переменчивых обстоятельствах спора трудно будет ее модифицировать и тем более от чего-то отказаться.

6. Принято считать, что нет ничего недозволенного и в таком приеме, как *взять слово в самом конце спора,* зная все аргументы выступавших и лишая их возможности развернутого ответа.

7. Частый, но явно некорректный прием в споре – так называемая *подмена тезиса.* Вместо того чтобы обосновать выдвигаемое положение, приводятся аргументы в пользу другого утверждения, выдвигаемого вместо того, которое требовалось доказать. К примеру, надо показать, что на осине не могут расти яблоки; вместо этого доказывается, что они растут обычно на яблоне, и не встречаются ни на груше, ни на вишне.

 Подмена тезиса может быть полной или частичной*.* Чувствуя невозможность доказать или оправдать выдвинутое положение, спорщик может попытаться переключить внимание на обсуждение другого, может быть, и важного утверждения, но не имеющего прямой связи с исходным положением. Иногда вместо тезиса доказывается некоторое более слабое утверждение, вытекающее из него.

8. Еще один некорректный прием – *использование ложных и недоказанных аргументов.* Нередко сопровождается оборотами: «всем известно», «давно установлено», «совершенно очевидно», «никто не станет отрицать» и т.п. Слушателю как бы оставляется одно: упрекать себя за незнание того, что давно и всем известно.

 Некоторые некорректные приемы ведения спора, применяемые довольно часто, получили собственные имена.

***Аргумент к публике***– вместо обоснования истинности или ложности тезиса объективными доводами пытаются опереться на мнения, чувства и настроения слушателей. Воспользовавшийся этим аргументом человек обращается не к своему партнеру в споре, а к другим участникам или даже случайным слушателям и стремится привлечь их на свою сторону, апеллируя преимущественно к их чувствам, а не к разуму.

 ***Аргумент к личности***– ссылка на личные особенности оппонента, его вкусы, внешность, достоинства и недостатки и их обсуждение. Противнику приписываются такие недостатки, реальные или только мнимые, которые представляют его в смешном свете, бросают тень на его умственные способности, подрывают доверие к его рассуждениям.

 ***Аргумент к человеку***–в поддержку своей позиции приводятся основания, выдвигаемые противной стороной в споре или вытекающие из принимаемых ею положений.

Например, школьники просят учителя ботаники вместо урока отправиться в лес. При этом они ссылаются на то, что, как он сам не раз говорил, непосредственный контакт с природой – лучший способ узнать ее тайны. Такого рода довод является нечестным только в том случае, когда человек, прибегающий к нему, сам не разделяет данного убеждения и только делает вид, что он присоединяется к общей платформе.

 ***Аргумент к тщеславию***–расточение неумеренных похвал противнику в споре в надежде, что, тронутый комплиментами, он станет мягче и покладистей.

 ***Аргумент к несмелости, или к авторитету****,* – обращение в поддержку своих взглядов к идеям и именам тех, с кем противник не посмеет спорить, даже если они, по его мнению, не правы.

 ***Аргумент к физической силе*** – угроза неприятными последствиями, в частности угроза применения насилия или прямое употребление каких-то средств принуждения.

 ***Аргумент к невежеству***–ссылка на неосведомленность, а то и невежество противника в вопросах, относящихся к существу спора; упоминание таких фактов или положений, которых никто из спорящих не знает и не в состоянии проверить.

 ***Аргумент к жалости***– возбуждение в другой стороне жалости и сочувствия. Например, студент, не сдавший экзамена, просит профессора поставить ему хотя бы удовлетворительно, иначе его лишат стипендии.

 Спор – сложное явление. Он не сводится к столкновению двух несовместимых утверждений. Протекая всегда в определенном контексте, он затрагивает такие черты характера человека, как достоинство, самолюбие, гордость и т.д. Манера спора, его острота, используемые спорящими сторонами средства определяются не только соображениями, связанными с разрешением конкретной проблемы, но и всем тем контекстом, в котором она встала. Можно достичь формальной победы в споре, настоять на правоте или целесообразности своего подхода и одновременно проиграть в чем-то ином, но не менее важном. Вы не сумели изменить позицию оппонента в споре, не добились его понимания, обидели его, оттолкнули от взаимодействия и взаимопомощи в решении проблемы, вызвавшей спор, – эти побочные следствия спора могут существенно ослабить или вообще свести на нет эффект победы в нем. Поэтому к общим требованийк спору можно отнести следующие:

* *Не следует спорить без особой необходимости.* Если есть возможность достичь согласия без спора, надо ее использовать.

 Вместе с тем не следует и бояться споров, стараясь любыми способами уклоняться от них. По принципиальным проблемам, решить которые не удается без дискуссии и полемики, нужно спорить.

* Всякий спор должен *иметь свою тему, свой предмет.* Желательно, чтобы предмет спора был относительно ясным. Лучше всего в самом начале зафиксировать этот предмет особым утверждением, чтобы избежать потом довольно обычного вопроса: о чем же все-таки шел спор? Тема спора не должна изменяться или подменяться другой на всем его протяжении спора.

 Уточнение и конкретизация позиций спорящих – важный момент спора. Но нужно все-таки постоянно иметь в виду основную линию спора и стараться не уходить далеко от нее. Если предмет спора изменился, целесообразно специально обратить на это внимание и подчеркнуть, что спор относительно нового предмета – это, в сущности, другой, а не прежний спор.

 Многие споры кончаются тем, что их участники еще больше утверждаются в своей правоте. Было бы поспешным, однако, делать из этого вывод о неэффективности большинства споров. Пусть позиции споривших не изменились, но они, несомненно, стали яснее, чем до момента спора. Далеко не всякая полемика кончается тем, что все переходят в «одну веру». Но почти каждая полемика помогает сторонам уточнить свои позиции, найти для их защиты дополнительные аргументы. Именно этим объясняется возросшая убежденность участников закончившегося спора в собственной правоте.

* Спор предполагает определенную *общность исходных позиций сторон*, некоторый единый для них базис.

 Общность базиса обеспечивает начальное взаимопонимание спорящих, дает ту площадку, на которой может развернуться противоборство. Те, кто совершенно не понимают друг друга, не способны спорить, точно так же, как они не способны прийти к согласию. Трудно, к примеру, дискутировать о деталях второго пришествия Христа с теми, кто верит в Будду; того, кто не верит во внеземные цивилизации, вряд ли удастся увлечь спором о внешнем облике инопланетян.

* Успешное ведение спора требует определенного *знания логики.*

 Прежде всего, предполагается умение выводить следствия из своих и чужих утверждений, замечать противоречия, выявлять отсутствие логических связей между утверждениями. Обычно для всех этих целей достаточно интуитивной логики, стихийно сложившихся навыков правильного рассуждения.

* Спор требует известного *знания тех вещей, о которых идет речь.*

 Это знание не может быть полным, иначе не возникли бы разногласия и спор. Но оно все-таки должно быть достаточно обширным. Плохо, когда люди начинают спорить о том, о чем они знают только понаслышке, а то и вовсе не имеют представления

* В споре нужно *проявлять гибкость.*

 Ситуация в споре постоянно меняется. Вводятся новые аргументы, всплывают неизвестные ранее факты, меняются позиции участников – на все это приходится реагировать. Но гибкость тактики спора вовсе не предполагает резкой смены позиции с каждым новым моментом.

* Необходимо *продумывать стратегию и тактику спора.*

*Стратегия* –это наиболее общие принципы аргументации. *Тактика* –поиск и отбор аргументов или доводов, наиболее убедительных с точки зрения обсуждаемой темы в данной аудитории, а также реакции на контраргументы другой стороны в процессе спора.

*Решение стратегической задачи* спора предполагает, если не разрешить, то, по меньшей мере, прояснить обсуждаемую проблему.

* Не следует бояться *признавать в ходе спора свои ошибки.*

 Человек, убедившийся в неверности каких-то своих представлений, должен сказать об этом с полной откровенностью и определенностью, что сделает спор более плодотворным. Нужно быть терпимым к критике и не бояться того, что кто-то укажет нам на ошибки. В споре, особенно если критические замечания высказываются в лицо, это особенно важно.

**5. Психологические аспекты убеждения**

 Спор, - это наука убеждать. Убеждение - метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Убеждение базируется на аналитическом мышлении, в основе *ко*торого преобладают логика, доказательность, научная аргументированность.

 В процессе убеждения могут быть использованы следующие психологические возможности:

1. Ознакомление партнера с характером проблемы и убеждение его в том, что она разрешима.

2. Обсуждение отношения партнера к проблеме с целью преодоления его опасений, негативизма и пр.

3. Выяснение и анализ психотравмирующих моментов (для перестройки системы отношений партнера).

4. Мобилизация партнера на решение проблемы, обучение соответствующим действиям.

 Внушение - это такое психологическое воздействие одного человека на другого, при котором оказывается определенное влияние на убеждения, решения последнего. Находясь под влиянием внушения, человек действует без собственной мотивации, не контролирует направленное на него воздействие. Психологами установлено, что при спокойном состоянии человека, при прочих равных условиях, результативнее воздействие убеждением, а в случае возбужденного состояния или повышенной тревожности - кратким внушением.

 Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю. Внушение через устное сообщение в процессе коммуникации может основываться на содержании или форме или на том и другом одновременно. Внушение, основанное на содержании, состоит в особом подборе и сочетании аргументов, входящих в состав данного сообщения. Внушение через содержание сообщения может вызываться также эмоциональной стороной сообщения. Внушение, основанное на форме, заключается в особом оформлении и подаче сообщения.

 В деловой коммуникации необходимо иметь в виду, что разные люди обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему.

Факторы, способствующие внушаемости:

- неуверенность в себе;

- тревожность, беспокойство;

- робость, низкая самооценка;

- чувство собственной неполноценности;

- повышенная эмоциональность, впечатлительность;

- слабое владение логическим анализом;

- вера в авторитеты.

 Степень внушаемости повышает воздействие некоторых ситуативных факторов, например, состояние сильного эмоционального возбуждения, стресс, заболевания, утомление или, наоборот, покой, расслабление. Такое же действие оказывает низкий уровень компетентности, отсутствие реально существующей информации; высокая степень значимости проблемы, вопроса, существа дела; неопределенность, неясность ситуации, положения; дефицит времени.

 Эффективность внушения зависит как от личных качеств того, кто осуществляет внушение: от его высокого социального статуса и рейтинга; от волевого, интеллектуального и характерологического превосходства; от способности достигать успеха и от оптимизма, - так и от личности человека, на которого нацелено внушение. Немалую роль оказывают и отношения, складывающиеся между внушающим и внушаемым. Для достижения успеха большое значение имеют доверие, авторитет, зависимость.

 На эффективность внушения влияет и способ "конструирования" сообщения - уровень аргументированности, сочетание логических и эмоциональных компонентов. Степень внушаемости повышают следующие приемы:

- конкретность и образность ключевых слов. Доказано, что использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко представить мысленно, визуализировать, существенно повышает эффективность внушения;

- конкретность качеств, образность качеств, позволяющая сформировать представление о достоинствах внушаемого параметра (решения, характеристики, мнения и пр.).

- отсутствие в речи слов "НЕТ" и "НЕ". Следует предпочесть утверждения позитивного характера отрицаниям, наступление обороне. Известно, что психика человека сопротивляется частице "не", настораживая, вызывая сомнение, поэтому лучше сказать "Примите это решение и вы победите!", нежели прибегнуть к отрицанию: "В противном случае вы ничего не выиграете".

- речевая динамика - это одно из важнейших средств внушения. Акустический спектр речи отличается большой сложностью. Психологами доказано, что способны повысить убедительность речи такие ее параметры, как мягкость и сила голоса, богатство интонационных характеристик, паузы, использование эффекта неожиданности, мимика и экспрессия, темп речи.

- Мимика, жестикуляция, сопровождающие речь, воспринимаются как эмоциональная вовлеченность, заинтересованность, что в большинстве случаев способствует формированию положительного отношения, доверия (при их адекватности ситуации и чувстве меры).

 В мире бизнеса используется как открытое ("верьте мне", "вы сейчас убедитесь сами"), так и закрытое внушение - через воздействие фирменных знаков, обстановки офиса, имиджа фирмы и других визуальных эффектов. Закрытое внушение более перспективно, чем открытое, так как исключает противодействие.

 Спор является одной из неотъемлемых особенностей общения людей. Вместе с тем, следует помнить, что спор не единственное средство обеспечения понимания людьми друг друга. Он даже не главное такое средство. Главная задача спора – не сама по себе победа над противной стороной, а решение некоторой конкретной проблемы, лучше всего – обоюдоприемлемое ее решение.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение спору как виду деловой коммуникации.
2. Какие классификации споров вы знаете?.
3. Дайте определение понятий «дискуссия», «полемика», «дебаты».
4. Какие тактические приемы ведения спора вы знаете?
5. Какие виды аргументов, применяемых в споре вы знаете?
6. . Дайте определение понятий «убеждения», «внушение».

## Лекция 6

## НЕВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ

План:

1. Понятие невербального общения
2. Типы невербальной коммуникации
3. Некоторые советы и правила использования невербальных средств.

**1. Понятие невербального общения**

 Невербальное общение — вид [межличностного взаимодействия](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F), выражающийся в [общении](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) посредством неязыковых средств. Оно включает в себя все формы самовыражения человека, которые не опираются на слова. Психологи считают, что чтение невербальных сигналов является важнейшим условием эффективного общения. Невербальное общение играет большую роль в обмене [эмоциями](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BC%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%8F) как между людьми, так и между животными, в том числе между человеком и дрессированными животными.

 Считается, что в процессе общения небольшое количество информации передается вербально. Около 80 % информации мы получаем с помощью невербальной коммуникации.

 Научные исследования в области лингвистики показали, что существует прямая зависимость между социальным статусом, властью, и престижем человека и его словарным запасом. Другими словами, чем выше социальное или профессиональное положение человека, тем лучше его способность общаться на уровне слов и фраз. Исследования в области невербального общения выявили зависимость между красноречивостью человека и степенью жестикуляции, используемой человеком для передачи смысла своих сообщений. Это означает, что существует прямая зависимость между социальным положением человека, его престижем и количеством жестов и телодвижений, которыми он пользуется. Человек, находящийся на вершине социальной лестницы или профессиональной карьеры, может пользоваться богатством своего словарного запаса в процессе коммуникации, в тоже время как менее образованный или менее профессиональный человек будет чаще полагаться на жесты, а не на слова в процессе общения.

 Компоненты невербального общения также очень значимы в самые первые секунды знакомства.  В момент знакомства не было еще произнесено ни одного слова, а первая оценка собеседника уже получена при помощи «считывания информации» компонентов невербального общения, таких как, ваша походка, ваш общий вид, мимика лица, и в последствии эту оценку невербального общения изменить будет весьма проблематично.

 Информация, посланная отправителем без использования слов как системы кодирования, образует невербальное послание, лежащее в основе невербальной коммуникации. В последнее время эта сфера межличностной коммуникации все больше привлекает внимание ученых и специалистов. Дело в том, что эффект большинства посланий создается невербальной информацией. Особенно это проявляется в тех случаях, когда словесная часть послания отправителя противоречива. В такой ситуации получатель больше полагается на невербальную часть, чтобы понять значение послания. Общение как особого рода деятельность — это творческая игра интеллектуальных и эмоциональных сил собеседников, это, далее, взаимное обучение партнеров, постижение новых знаний в ходе обсуждения предмета беседы, это, наконец, труд достижения поставленных каждой стороной целей переговоров (обмена мнениями, деловой встречи, диалога официальных представителей и пр.). Хотя вербальные символы — основное наше средство для кодирования идей, предназначенных к передаче, мы используем и невербальные символы для трансляции сообщений. В невербальной коммуникации используются любые символы, кроме слов. Зачастую невербальная передача происходит одновременно с вербальной и может усиливать или изменять смысл слов. Обмен взглядами, выражение лица, например, улыбки и выражения неодобрения, поднятые в недоумении брови, живой или остановившийся взгляд, взгляд с выражением одобрения или неодобрения — все это примеры невербальной коммуникации. Использование пальца как указующего перста, прикрывание рта рукой, прикосновение, вялая поза также относятся к невербальным способам передачи значения.

**3. Типы невербальной коммуникации**

В невербальной коммуникации выделяют следующие типы:

 • [паралингвистика](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) и экстралингвистика; К паралингвистическим компонентам невербальной коммуникации, определяющим качество голоса, его диапазон, тональность, относят: громкость, темп, ритм и высоту звука.

 Экстралингвистические компоненты представляют собой атипические индивидуальные особенности произношения — речевые паузы, смех, покашливание, вздохи, плач, заикание и т. п.

• оптико-кинестетика – зрительно воспринимаемые движении другого человека, выполняющие выразительно-регулятивную функцию общения (жесты, мимика, взгляд, поза, покраснение и побледнение кожи, Мимика – движение лицевых мышц. Владение мимикой, умение передавать эмоции (радость гнев, удивление, страх, грусть, огорчение) является профессиональным требованием для менеждеров, политиков, педагогов, всех, кто работает с людьми. Считается, что наиболее экспрессивны рот и губы.

 Жест – это любое движение рук или кистей рук человека, которое он использует в качестве способа подчеркивания знания произносимых слов. Основная функция жестов – способствовать лучшему восприятию речи, уточнять и оживлять мысли. Они классифицируются на основе функций, которые выполняют: \*коммуникативные – заменяющие речь; \*описательные – их смысл понятен только при словах; \*жесты, выражающие отношение к людям, состояние человека.

 Визуальный контакт – визуалика или контакт глаз. Взгляд – комплекс, включающий состояние зрачков глаз (суженность или расширенность), цвет глаз, положение бровей, век, лба, длительность и непрерывности взгляда.

 1. Деловой взгляд – когда мы смотрим на лоб и в глаза собеседника. Часто мы себя так ведем при встрече с малознакомыми людьми, руководителями и начальниками.

 2. Социальный взгляд – когда мы направляем глаза на зону лица человека в области рта, носа и глаз. Он характерен в ситуациях непринужденного общения с друзьями и знакомыми.

 3. Интимный взгляд – проходит через линию глаз собеседника и опускается на уровень ниже подбородка, шеи на другие части тела. Может быть расширение зрачков, как предвкушение удовольствия.

 Пантомимика (кинесика) – совокупность жестов, мимики и более или менее устойчивого пространственного положения тела человека (позы). • [проксемика](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0) (наука о пространстве коммуникации).

Выделяют четыре основных дистанции общения: 1. Интимная зона (от 0 до 46 см). Из всех зон эта самая главная, поскольку именно эту зону человек охраняет так, как будто бы это его собственность. Разрешается проникнуть в эту зону только тем лицам, кто находится в тесном эмоциональном контакте с ним. Это дети, родители, супруги, любовники, близкие друзья и родственники. В этой зоне имеется еще подзона радиусом в 15 см, в которую можно проникнуть только посредством физического контакта. Это сверх интимная зона. 2. Личная зона (от 46 см до 1,2 метра). Это расстояние, которое обычно разделяет нас, когда мы находимся на коктейль — вечеринках, официальных приемах, официальных вечерах и дружеских вечеринках.

 3. Социальная, официально-деловая зона (от 1,2 до 3,5 метров). На таком расстоянии мы держимся от посторонних людей, например, нового служащего на работе и от людей, которых не очень хорошо знаем. Это зона делового общения, причем, чем больше расстояние между деловыми партнерами, тем более официальны их отношения. 4. Общественная, публичная зона (более 3,5 метра). Когда мы адресуемся к большой группе людей, то удобнее всего стоять именно на этом расстоянии от аудитории. При таком общении человек должен следить за своей речью, за правильностью построения фраз.

По расположению двух людей за столом можно судить о характере их общения.

 1. Позиция углового расположения – наиболее благоприятна для общения ученика с учителем, руководителя с подчиненными, так как у обоих есть достаточный простор для обмена взглядами, жестикулирования. Угол стола служит успокоительным барьером, защищающим от неожиданных выпадов. Взгляды их не перекрещиваются и когда затрагиваются трудные моменты обсуждения, всегда можно направить глаза на неподвижный объект и сосредоточиться на формулировке ответа. 2. Конкурирующе-оборонительная позиция – применяется в острых обсуждениях, спорах, дискуссиях. Собеседники сидят напротив друг друга, что позволяет хорошо обозревать выражения лица, совершаемые жесты, которые могут ежесекундно меняться в зависимости от остроты обсуждаемых вопросов. Барьер в виде стола между ними дает шанс относительной безопасности в случае, если мирное обсуждение вдруг перейдет в фазу размахивания руками и желания схватить противника за грудки. В этом случае положение напротив друг друга помогает не упустить невербальные сигналы собеседника и вовремя на них реагировать.

 3. Независимая позиция – говорит о нежелании общаться. Собеседники сидят по разным углам стола, что отрицательно влияет на процесс коммуникации. Если попытаться изменить положение, сесть поближе, другой человек может демонстративно встать и покинуть помещение. Это самая негативная форма общения за столом и форма невербального общения в целом.

 4. Позиция направленного сотрудничества – между участниками разговора нет никак их физических барьеров, они сидят рядом. Общение носит доверительно-интимный характер. В такой позиции можно обсудить чуть ли не все вопросы и темы, поскольку собеседники полностью принимают друг друга.

 • **предметные контактные, тактильные действия** (рукопожатия, объятия, поцелуи, похлопывание, толчки, поглаживания, касания, пощечины, удары). • **ольфакторные** - связанные с запахом.

Если есть необходимо показывать заинтересованность в предстоящей вам беседе, вашу готовность к сотрудничеству, вашу открытость новым идеям и предложениям, то при общении следует обращать внимание на позу, взгляд, жесты – так как это есть самые явные приемы невербального общения. Ваше поведение должно быть естественным, не напряженным, не должно заставлять вашего собеседника напрягаться и ждать подвоха.
 При общении с собеседником не следует принимать позу, показывающую вашу закрытость к общению и агрессивность: это насупленные брови, широко расставленные на столе локти, сжатые в кулаки или сцепленные вместе пальцы, перекрещенные ноги и руки. Не надевайте очки с затемненными стеклами, особенно при первом знакомстве, если в этом нет острой необходимости – яркое солнце, сильный ветер, так как, не видя глаз партнера по общению, ваш собеседник может чувствовать себя неловко, так как значительная доля информации оказывается для него закрытой, и человек начинает непроизвольно напрягаться. В результате всего этого может быть нарушена атмосфера прямого общения. Следует учитывать, что слишком громкая речь может произвести впечатление навязывания вашего мнения партнеру. Тихая и невнятная речь продемонстрирует неуверенность в деле, а может быть, и в себе, вызовет постоянные переспрашивания и уточнения. Слишком медленная речь натолкнет на мысль, что вы тянете время, а слишком быстрая - что просто "убалтываете" партнера.

 Существует ряд неписанных правил поведения человека в условиях скученности людей, например, в автобусе или лифте. Это такие правила:

• Ни с кем не разрешается разговаривать, даже со знакомыми.

• Не рекомендуется смотреть в упор на других.

• Лицо должно быть совершенно беспристрастным — никакого проявления эмоций не разрешается.

• Если у вас в руках книга или газеты, вы должны быть полностью погружены в чтение.

• Чем теснее в транспорте, тем сдержаннее должны быть ваши движения.

• В лифте следует смотреть только на указатель этажей над головой.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Типы и виды [коммуникаций](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) | Области научного знания и группы | Приемы и средства |
| 1.[Фонационные средства](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) | а) [экстралингвистика](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%AD%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0&action=edit&redlink=1) (внеречевая система)б) [паралингвистика](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) (околоречевая система)в) [просодия](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%8F) | [пауза](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%83%D0%B7%D0%B0); [темп речи](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%BF_%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B8); [вздох](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%92%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D1%85&action=edit&redlink=1); [плач](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D1%87); [кашель](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%BB%D1%8C);[гелоскопия](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%93%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F&action=edit&redlink=1) вокальные качества голоса; [диапазон](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%BD); [тембр](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B1%D1%80)фразовое [ударение](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%B4%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5), синтагматическое ударение, логическое ударение; тон; интонация  |
| 2.Оптико-кинетическиесредства | а)[выразительные движения](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%92%D1%8B%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F&action=edit&redlink=1)б)[физиогномика](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)в)[окулесика](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9E%D0%BA%D1%83%D0%BB%D0%B5%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B0&action=edit&redlink=1" \o "Окулесика (страница отсутствует)) или окуломантия | [мимика](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0); [жесты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%8B); позы; [осанка](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B0); [походка](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0) внешние признаки лица: [нос](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D1%81), [уши](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%88%D0%B8), [глаза](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B7%D0%B0); [френология](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F) направление взгляда, длительность и частота  |
| 3.[Знако](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D0%BA)-[символические](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB)средства | а) [системология](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F)б) [графология](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F)в) [актоника](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%90%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0&action=edit&redlink=1)г) [гастика](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%93%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0&action=edit&redlink=1)д) [хирософия](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B8%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F) и [подомантия](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%8F&action=edit&redlink=1)е) [стерномантия](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%8F&action=edit&redlink=1)ж) [онихомантия](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9E%D0%BD%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%8F&action=edit&redlink=1)з) [нумерология](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D1%83%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F)и) [молеософия](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9C%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F&action=edit&redlink=1) | предметы, окружающие человека в жизни особенности почерка [поступки](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%BA) человека [пища](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D1%89%D0%B0), напитки особенности формы [рук](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%83%D0%BA%D0%B0), флексорных линий и холмов на [ладони](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9B%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D1%8C&action=edit&redlink=1); [дерматоглифика](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0); линии на ступнях ноги особенности формы и объема [груди](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D1%83%D0%B4%D1%8C) [женщины](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B5%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0) особенности формы и цвета [ногтей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D0%B3%D1%82%D0%B8) дата рождения, [фамилия](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%8F) и [имя](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D1%8F) человека [родинки](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B0)  |
| 4.[Тактильные средства](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%89%D1%83%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)([обоняние](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5), [осязание](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%81%D1%8F%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5), [слух](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D1%85) и [вкус](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BA%D1%83%D1%81)) | а) гаптика или [такесика](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B0)б) [сенсорика](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BD%D1%81%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0)в) [аускультация](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D1%81%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F)г) [одорика](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9E%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0&action=edit&redlink=1) (ольфакция) | прикосновения чувственное восприятие человека другой культуры слуховое восприятие звуков и аудиальное поведение разнообразные ароматы |
| 5.[Пространственно](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) - [временные](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%8F) средства | а) [проксемика](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)б) [хронемика](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A5%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0&action=edit&redlink=1) | расположение собеседников и [дистанция](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F)между ними способ использования [времени](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%8F_%28%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29): монохронный тип(возможен только один вид деятельности в одно и тоже время) и полихронный (несколько дел)  |

 ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое невербальное общение?

2. Какие разновидности невербальной коммуникации вы знаете?

3. Какие дистанции общения выделяют в проксемике?

4. Какие позиции общения вы знаете?

5. Как рекомендуется использовать невербальные средства в деловом общении?

6. Каковы правила поведения при большом количестве людей?

## Лекция 7

## РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ

План:

1. Что такое речевой этикет?
2. Специфика русского речевого этикета.
3. Факторы, определяющие формирование речевого этикета и его использование.
4. Основные речевые этикетные формулы.
5. Ты- и Вы-общение.
6. Обращение.
7. Этикетные правила общения по телефону.
8. Этикетные правила общения через переводчика.
9. Визитная карточка.

**1. Что такое этикет и речевой этикет?**

***Этикет*** (регламентация, дипломатический протокол) представляет собой совокупность принятых правил, определяющих порядок какой-либо деятельности.Под ***речевым этикетом*** понимаются разработанные правила речевого поведения, система речевых формул общения.

Степень владения речевым этикетом определяет степень профессиональной пригодности человека. Это прежде всего относится к государственным служащим, политикам, педагогам, юристам, врачам, менеджерам, предпринимателям, журналистам, работникам сферы обслуживания, то есть к тем, кто по роду своей деятельности постоянно общается с людьми. Владение речевым этикетом способствует приобретению авторитета, порождает доверие и уважение. Знание правил речевого этикета, их соблюдение позволяет человеку чувствовать себя уверенно. Неукоснительное следование правилам речевого этикета членами коллектива того или иного учреждения, предприятия и т.д. создает благоприятное впечатление, поддерживает положительную репутацию всей организации.

**2. Специфика русского речевого этикета**

Речевой этикет имеет национальную специфику. Каждый народ создал свою систему правил речевого поведения. В российском обществе особую ценность представляют такие качества, как тактичность, предупредительность, терпимость, доброжелательность, выдержанность.

***Тактичность***- это этическая норма, требующая от говорящего понимать собеседника, избегать неуместных вопросов, обсуждения тем, которые могут оказаться неприятными для него.

***Предупредительность*** заключается в умении предвидеть возможные вопросы и пожелания собеседника, готовность подробно проинформировать его по всем существенным для разговора темам.

***Терпимость*** состоит в том, чтобы спокойно относиться к возможным расхождениям во мнениях, избегать резкой критики взглядов собеседника. Следует уважать мнение других людей, стараться понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. С таким качеством характера, как терпимость, тесно связана выдержанность - умение спокойно реагировать на неожиданные или нетактичные вопросы и высказывания собеседника.

 ***Доброжелательность*** необходима как в отношении к собеседнику, так и во всем построении разговора: в его содержании и форме, в интонации и подборе слов.

**3. Факторы, определяющие формирование речевого этикета и его использование**

1. Речевой этикет строится с учетом особенностей партнеров, вступающих в деловые отношения, ведущих деловой разговор: социального статуса субъекта и адресата общения, их места в служебной иерархии, их профессии, национальности, вероисповедания, возраста, пола, характера.
2. Речевой этикет определяется ситуацией, в которой происходит общение. Это могут быть презентация, конференция, симпозиум; совещание, на котором обсуждается экономическое, финансовое положение компании, предприятия; прием на работу или увольнение; консультация; юбилей фирмы и др.

**4. Основные речевые этикетные формулы**

Основу речевого этикета составляют речевые формулы, характер которых зависит от особенностей общения.

Любой акт общения имеет начало, основную часть и заключительную. В связи с этим формулы речевого этикета разделяются на три основные группы: 1) речевые формулы, относящиеся к началу общения; 2) речевые формулы, используемые в конце общения; 3) речевые формулы, характерные для основной части общения.

1. ***Начало общения****.* Если адресат незнаком субъекту речи, то общение начинается со знакомства. При этом оно может происходить непосредственно и опосредованно. По правилам хорошего тона не принято вступать в разговор с незнакомым человеком и самому представляться. Однако бывают случаи, когда это необходимо сделать. Этикет предписывает следующие формулы:

– *Разреши(те) с вами (с тобой) познакомиться.*

*– Я хотел бы с вами (с тобой) познакомиться.*

*– Позволь(те) с вами (с тобой) познакомиться.*

*– Давай(те) познакомимся.*

При посещении учреждения, офиса, конторы, когда предстоит разговор с чиновником и необходимо ему представиться, используются формулы:

– *Позвольте (разрешите) представиться.*

– *Моя фамилия Колесников.*

*– Анастасия Игоревна.*

Официальные и неофициальные встречи знакомых, а иногда и незнакомых людей начинаются с приветствия. В русском языке основное ***приветствие*** – *здравствуйте.* Наряду с этой формой распространено приветствие, указывающее на время встречи: *Доброе утро!; Добрый день!; Добрый вечер!* Помимо общеупотребительных приветствий существуют приветствия, которые подчеркивают радость от встречи, уважительное отношение, желание общения: *(Очень) рад вас видеть!; Добро пожаловать!; Мое почтение.*

2.***Конец общения***. Когда разговор заканчивается, собеседники используют формулы расставания, прекращения общения. Они выражают пожелание *(Всего вам доброго (хорошего)! До свидания!);* надежду на новую встречу *(До вечера (завтра, субботы). Надеюсь, мы расстаемся ненадолго. Надеюсь на скорую встречу);* сомнение в возможности еще раз встретиться *(Прощайте! Вряд ли удастся еще раз встретиться. Не поминайте лихом).*

3. После приветствия обычно завязывается деловой разговор. Речевой этикет предусматривает несколько **з*ачинов***, которые обусловлены ситуацией. Наиболее типичны три ситуации:

1) торжественная;

2) скорбная;

 3) рабочая, деловая.

К первой относятся государственные праздники, юбилеи предприятия и сотрудников; получение наград; открытие офиса, магазина; презентация; заключение договора, контракта и т.д.

По любому торжественному поводу, знаменательному событию следуют приглашения и поздравления. В зависимости от обстановки (официальной, полуофициальной, неофициальной) пригласительные и поздравительные клише меняются.

 ***Приглашение:*** *Позвольте (разрешите) пригласить вас…;*

*Приходите на праздник (юбилей, встречу…), будем рады вас видеть',*

***Поздравление****:* *Примите мои (самые) сердечные (теплые, горячие, искренние) поздравления…; От имени (по поручению)… поздравляем…; Сердечно (горячо) поздравляю…*

Скорбная ситуация связана со смертью, гибелью, убийством и другими событиями, приносящими несчастье, горе. В таком случае выражается соболезнование. Оно не должно быть сухим, казенным. Формулы ***соболезнования****,* как правило, стилистически приподняты, эмоционально окрашены: *Разрешите (позвольте) выразить (вам) мои глубокие (искренние) соболезнования. Приношу (вам) мои (примите мои, прошу принять мои) глубокие (искренние) соболезнования. Разделяю (понимаю) вашу печаль (ваше горе, несчастье).*

Перечисленные зачины (приглашение, поздравление, соболезнование, выражение сочувствия) не всегда переходят в деловое общение, иногда ими разговор и заканчивается.

В повседневной деловой обстановке (деловая, рабочая ситуация) также используются формулы речевого этикета. Например, при подведении итогов работы, при определении результатов распродажи товаров или участия в выставках, при организации различных мероприятий, встреч возникает необходимость кого-то поблагодарить или, наоборот, вынести порицание, сделать замечание. На любой работе, в любой организации у кого-то может появиться необходимость дать совет, высказать предложение, обратиться с просьбой, выразить согласие, разрешить, запретить, отказать кому-то.

Приведем ***речевые клише***, которые используются в данных ситуациях.

Выражение благодарности: *Позвольте (разрешите) выразить (большую, огромную) благодарность Николаю Петровичу Быстрову за отлично (прекрасно) организованную выставку; Фирма (дирекция, ректорат) выражает благодарность всем сотрудникам за…*

Замечание, предупреждение: *Фирма (дирекция, правление, редакция) вынуждена сделать (серьезное) предупреждение (замечание)…*; *К (большому) сожалению (огорчению), должен (вынужден) сделать замечание (вынести порицание)…*

Нередко люди, особенно наделенные властью, считают необходимым высказывать свои предложения, советы в категорической форме; *Все (вы) обязаны (должны)…; Категорически (настойчиво) советую (предлагаю) сделать…*

Советы, предложения, высказанные в такой форме, похожи на приказание или распоряжение и не всегда рождают желание следовать им, особенно если разговор происходит между сослуживцами одного ранга.

Обращение с просьбой должно быть деликатным, предельно вежливым, но без излишнего заискивания: *Сделайте одолжение, выполните (мою) просьбу…; Не сочтите за труд, пожалуйста, отнесите…*

Согласие, разрешение формулируется следующим образом:

– *(Сейчас, незамедлительно) будет сделано (выполнено).*

*– Согласен, поступайте (делайте) так, как вы считаете.*

При отказе используются выражения:

– *(Я) не могу (не в силах, не в состоянии) помочь (разрешить, оказать содействие).*

*– Простите, но мы (я) не можем (могу) выполнить вашу просьбу.*

*– Я вынужден запретить (отказать, не разрешить).*

Немаловажным компонентом речевого этикета является ***комплимент***. Тактично и вовремя сказанный, он поднимает настроение у адресата, настраивает его на положительное отношение к оппоненту. Комплимент говорится в начале разговора, при встрече, знакомстве или во время беседы, при расставании. Комплимент всегда приятен. Опасен только неискренний комплимент, комплимент ради комплимента, чрезмерно восторженный комплимент.

Комплимент относится к внешнему виду, свидетельствует об отличных профессиональных способностях адресата, его высокой нравственности, дает общую положительную оценку:

– *Вы хорошо (отлично, прекрасно, превосходно, великолепно, молодо) выглядите.*

*– Вы (так, очень) обаятельны (умны, сообразительны, находчивы, рассудительны, практичны).*

– *Вы хороший (отличный, прекрасный, превосходный специалист (экономист, менеджер, предприниматель, компаньон).*

– С *вами приятно (хорошо, отлично) иметь дело (работать, сотрудничать).*

**5. Ты- и Вы-общение**

Как было отмечено выше, речевой этикет национально специфичен. Например, особенностью русского языка является наличие в нем двух местоимений – *ты* и *вы,* которые могут восприниматься как формы второго лица единственного числа. Выбор той или иной формы зависит от социального положения собеседников, характера их отношений, от официальной / неофициальной обстановки.

По принятому в России этикету местоимение *Вы* следует использовать:

* + при обращении к незнакомому адресату;
	+ в официальной обстановке общения;
	+ при подчеркнуто вежливом, сдержанном отношении к адресату;
	+ к старшему (по положению, возрасту) адресату.

Местоимение *ты* используется:

* + при разговоре с хорошо знакомым человеком, с которым установлены дружеские, приятельские отношения;
	+ в неофициальной обстановке общения;
	+ при дружеском, фамильярном, интимном отношении к адресату;
	+ к младшему (по положению, возрасту) адресату.

В официальной обстановке, когда в разговоре принимают участие несколько лиц, русский речевой этикет рекомендует даже с хорошо знакомым человеком, с которым установлены дружеские отношения и обиходно-бытовое общение на *ты,* перейти на *вы.*

Некоторые лица, особенно занимающие более высокое положение, чем их собеседник, используют при обращении форму *ты,* нарочито подчеркивая, демонстрируя свое «демократическое», «дружеское», покровительственное отношение. Чаще всего это ставит в неловкое положение адресата, воспринимается как знак пренебрежительного отношения, посягательство на человеческое достоинство, как оскорбление личности.

**6. Обращение**

Один из важных и необходимых компонентов речевого этикета – обращение. Оно используется на любом этапе общения, на всем его протяжении, служит его неотъемлемой частью. В то же время норма употребления обращения и его форма окончательно не установлены, вызывают разногласия, являются больным местом русского речевого этикета.

В настоящее время обращение *господин, госпожа* воспринимается как норма на заседаниях Думы, в передачах по телевидению, на различных симпозиумах, конференциях. В среде государственных служащих, бизнесменов, предпринимателей нормой становится обращение *господин, госпожа* в сочетании с фамилией, названием должности, звания.

Обращение *товарищ* продолжают использовать военные, члены партий коммунистического направления, а также во многих заводских коллективах. Ученые, преподаватели, врачи, юристы отдают предпочтение словам *коллеги, друзья.* Обращение *уважаемый, уважаемая* встречается в речи старшего поколения. Слова *женщина, мужчина,* получившие распространение в роли общения, нарушают норму речевого этикета, свидетельствуют о недостаточной культуре говорящего. В таком случае предпочтительнее начинать разговор без обращений, используя этикетные формулы: *будьте любезны…, будьте добры…, извините…, простите…*

Проблема общеупотребительного обращения остается открытой. Она будет решена только тогда, когда каждый научится уважать себя и с уважением относиться к другим, когда научится защищать свою честь и достоинство, когда станет личностью, когда неважно будет, какую должность он занимает, каков его статус. Важно, что он гражданин Российской Федерации.

В деловом общении при обращении к адресату учитываются его служебное положение, сфера деятельности, степень личного знакомства. Наиболее общей формулой обращения, которая может использоваться независимо от перечисленных факторов, является: *Уважаемый господин…* (фамилия)! *Уважаемая госпожа…* (фамилия)! *Уважаемые господа!*

При обращении к должностным лицам высших и центральных органов государственной власти и управления, президентам (председателям) обществ, компаний, фирм возможно обращение *с* указанием должности и без фамилии, например: *Уважаемый господин Президент! Уважаемый господин председатель! Уважаемый господин мэр!*

В письмах-приглашениях, извещениях допускается обращение по имени и отчеству: *Уважаемый Владимир Андреевич!*

При обращении к лицам одного профессионального круга возможно обращение: *Уважаемые коллеги!* Правила делового этикета требуют: если текст документа начинается с формулы личного обращения к адресату, то в конце текста, перед подписью, должна быть заключительная формула вежливости *С уважением.*

**7. Этикетные правила общения по телефону**

1. Если там, куда вы звоните, вас не знают, уместно со стороны секретаря попросить вас представиться и узнать, по какому вопросу вы звоните. Назовите себя и кратко изложите причину звонка.
2. Нарушением норм делового этикета считается выдавать себя за личного друга того, кому вы звоните, только для того, чтобы вас скорее с ним соединили.
3. Грубейшее нарушение - не перезвонить, когда вашего звонка ждут.
4. Если вы звоните человеку, который просил вас позвонить, а его не оказалось на месте или он не может подойти, попросите передать, что вы звонили. Потом нужно позвонить еще раз, или сказать, когда и где вас можно будет легко найти.
5. Когда разговор предстоит длительный, назначьте его на такое время, когда можно быть уверенным, что у вашего собеседника достаточно времени на беседу.
6. Никогда не говорите с набитым ртом, не жуйте и не пейте во время разговора.
7. Если звонит телефон, а вы уже говорите в это время по другому аппарату, постарайтесь закончить первый разговор, а уж потом обстоятельно поговорить со вторым собеседником. Если можно, спросите у второго собеседника по какому номеру перезвонить и кого позвать.

**8. Этикетные правила общения через переводчика**

Общаясь через переводчика, нужно соблюдать следующие правила:

* говорить медленно, четко формулируя мысли, не допускать возможности двусмысленного толкования сказанного;
* произносить следует не более одного-двух предложений подряд. К тому же некоторые языки грамматически прямо противоположны русскому;
* нельзя сопровождать свою речь поговорками, идиоматическими оборотами и, тем более, цитированием стихов. Неверный перевод способен испортить атмосферу переговоров, поскольку пословицы и поговорки на другом языке могут приобрести двусмысленное значение, а иногда и оскорбительный смысл;
* необходимо учитывать реакцию партнеров и немедленно принимать меры, если возникает ощущение, что они понимают вас неправильно. Переводчик, в свою очередь, может в случае необходимости попросить любую из сторон пояснить мысль более простыми словами или повторить фразу еще раз;
* перед переговорами необходимо выделить достаточное время для работы с переводчиком, чтобы как можно подробнее ознакомить его с кругом затрагиваемых проблем, пояснить используемую терминологию. Доклад, речь на презентации и другие письменные материалы должны передаваться переводчику для ознакомления за день-два до выступления.

**9. Визитная карточка**

Широко используется в деловых отношениях и протокольной дипломатической практике визитная карточка. Ими обмениваются при знакомстве, используют для заочного представления, выражения благодарности или соболезнования, с ними посылают цветы, подарки и т.д. Визитные карточки изготовляют типографским способом. Текст печатается на русском языке, на обороте - на иностранном. Указывают название учреждения (фирмы), имя, отчество (в отечественной практике), фамилию, а под ними должность владельца. Обязательно указывают ученую степень (звание), в левом нижнем углу - полный адрес, в правом - номера телефонов и телефакса.

Как правило, визитными карточками обмениваются лично, придерживаясь принципа взаимности. Лицо, нанесшее визит другому лицу, обязательно оставляет свою визитную карточку. В ряде случаев визитные карточки посылают по почте или с курьером (последнее гарантирует своевременность доставки).

Оставляя или посылая визитные карточки, что заменяет личный визит, в левом нижнем углу в зависимости от конкретного случая делаются следующие сокращенные надписи простым карандашом:

- p.r. (pour remercier) - при выражении благодарности;

- p.f. (pour feliciter) - при поздравлении по случаю праздника;

- p.f.c. (pour faire connaissance) - при выражении удовлетворения знакомством;

- p.f.N.a. (pour feliciter Nouvel an) - при поздравлении по случаю Нового года;

- p.p.c. (pour prendre conge) - при прощании, когда прощальный визит не наносился;

- p.c. (pour condoler) - при выражении соболезнования;

- p.p. (pour presenter) - при представлении или рекомендации другого лица по приезде, в порядке заочного знакомства.

В случае заочного знакомства визитную карточку представляемого лица посылают вместе с карточкой рекомендующего, на которой делают надпись "p.p.". Представляемому лицу отвечают, посылая визитную карточку без подписи.

На визитных карточках могут быть и другие надписи. При этом надо помнить, что они, как правило, пишутся от третьего лица, например: "Благодарит за поздравления", "Поздравляет с праздником..." и т.п.

Обмен визитными карточками начинается с самых высокопоставленных членов делегации и идет строго по субординации. Согласно этикету, первыми должны вручать свои визитные карточки хозяева. Особенно строго подобные правила соблюдают японцы и корейцы, для которых нарушение иерархии равносильно оскорблению. Американцы и европейцы более демократичны в этом вопросе. Действуют простые, но обязательные правила вручения визитной карточки: ее полагается передавать партнеру повернутой так, чтобы он мог сразу прочитать текст. Следует вслух произнести свою фамилию, чтобы партнер смог более или менее усвоить произношение вашего имени. В Азии их положено вручать обеими руками, на Западе особого порядка на этот счет не существует. Принимать визитные карточки нужно тоже обеими руками или только правой рукой. При этом как вручающий, так и принимающий обмениваются легкими поклонами. Приняв визитную карточку, нужно в присутствии партнера прочитать вслух его имя и уяснить его должность и положение. Во время переговоров следует положить визитные карточки перед собой, чтобы не путаться в именах. Лучше рассортировать их в том порядке, в каком партнеры сидят перед вами. Нельзя мять чужие визитные карточки, делать на них пометки, вертеть в задумчивости на глазах у хозяина. Это воспринимается как неуважение и даже обида. Серьезно подмочит вашу репутацию, если вы не узнаете человека, с которым когда-то обменялись визитными карточками.

Итак, выбор этикетных средств обусловлен коммуникативной заданностью послания. Однако никакой список рекомендуемых выражений не позволит полностью решить проблему официального речевого этикета. Только культура, такт и объективность в оценке тех или иных производственных ситуаций могут подсказать правильный подбор слов и выражений.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое этикет?
2. Какие качества имеют ценность в российском этикете?
3. Какие факторы определяют формирование речевого этикета и его использование?
4. Какие речевые формулы составляют основу речевого этикета?
5. Опишите употребление местоимений ты и Вы в русском языке.
6. Охарактеризуйте телефонное деловое общение.
7. Каковы правила общения через переводчика?
8. Назовите правила обращения с визитной карточкой.

## Лекция 8

## ОСНОВЫ ОРАТОРСКОГО ИСКУССТВА.

## МАСТЕРСТВО ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ

План:

1. Из истории ораторского искусства.
2. Как готовиться к публичным выступлениям. Этапы подготовки. Умения и навыки.
3. Как построить свою речь (словесное оформление).
4. Приёмы управления аудиторией.

 **1.** **Из истории ораторского искусства**

Объективной основой зарождения ораторского искусства как социального явления стала необходимость публичного обсуждения и решения вопросов, имеющих общественную значимость.

Слово «риторика» пришло из греческого языка.Его синонимами являются латинское выражение «ораторское искусство» и русское слово «красноречие».

Существовали два разных взгляда на предназначение ораторского искусства, два подхода к его восприятию. Платон и Аристотель считали, что главное в ораторском искусстве – это идея, содержание, т.е. риторика – это искусство убеждения. «*Риторика – это способность убеждать словом…» -* утверждал Платон. При этом он выдвигал на первый план эмоциональную убедительность речи, не считая важным логические доводы.

Другие рассматривали риторику как искусство украшения речи, основным достоинством считали её форму и стиль. Например, римский оратор Квинтилиан считал, что речь оратора должна быть чистой, ясной, красивой и уместной. Большой популярностью пользовалась его формула, которая сохранилась и поныне: *ars* *bene dicendi - «искусство говорить хорошо».*

В русской риторической науке делался упор на убедительность речи, о чём писал ещё Ломоносов: «*Красноречие есть искусство о всякой … материи красно говорить и тем преклонять других к своему об оной мнению*».

Современная риторика – это наука об убедительной и действенной речи в различных ситуациях общения.

 Ораторской речью называют воздействующую, убеждающую речь, которая обращена к широкой аудитории и направлена на изменение поведения аудитории, её взглядов, убеждений. Огромную роль профессиональная ораторская речь играет в политике, бизнесе, научных изысканиях.

Таким образом, ораторское искусство - это искусство построения и публичного произнесения речи с целью оказания желаемого воздействия на аудиторию.

Кому и как служит ораторское искусство – вопрос, на который пытаются ответить на протяжении веков. Наиболее широкое применение оно всегда находило в политической деятельности.

Характеристика личности оратора. Человек, выступающий публично, находится в центре внимания аудитории. Слушатели воспринимают и оценивают не только речь, но и внешность, манеру поведения, личностные качества. Поэтому оратору просто необходимы такие качества как: *обаяние, артистизм, уверенность, объективность, увлечённость.* Каждый ли может стать хорошим оратором? Одни считают, что только природные данные могут сделать человека оратором, другие утверждают, что перечисленные выше качества приобретаются, развиваются и каждый может воспитать их в себе. По утверждению Цицерона, «Poetae nascuntur, oratores flunt» (поэтами рождаются, ораторами делаются).

В ораторском искусстве важна нравственная позиция оратора, его моральная ответственность за содержание речи. Очень важно, чтобы человек, выступающий с трибуны, был высоконравственной личностью, ведь его речь может оказать влияние на судьбы людей, на их умонастроения. Римский оратор Квинтилиан обобщил требования к личности оратора в афоризме: *«если хочешь стать хорошим оратором, стань сначала хорошим человеком».*

А древнегреческий ритор Горгий говорил о влиянии ораторского слова на судьбы людей: *«Слово есть великий властелин, который …совершает чудеснейшие дела, ибо оно может и страх нагнать, и печаль уничтожить, и радость вселить, и сострадание пробудить».*

История свидетельствует, что важнейшим условием свободного обмена мнениями являются демократические формы управления, поэтому ораторское искусство называют «духовным детищем демократии». Историческим примером служит сравнение Спарты и Афин, имевших различное государственное устройство. Казарменное спартанское государство не оставило потомкам ничего достойного, в то время как демократические формы управления в Афинах выдвинули выдающихся ораторов, мыслителей, поэтов.

Ораторское искусство характеризуется тем, что это *явление историческое* и должно учитывать общественные интересы своего времени. Каждая историческая эпоха возлагает на оратора свои обязательства и предъявляет свои требования.

Ещё одна особенность ораторского искусства заключается в том, что оно тесно связано с философией, психологией, педагогикой, логикой, языкознанием, этикой и эстетикой. Лингвисты, к примеру, разрабатывают теорию культуры устной речи и дают советы, как овладеть искусством красноречия, как воспользоваться богатством и разнообразием родного языка. Психологи рассматривают вопросы речевого воздействия и восприятия, исследуют психологию личности оратора и внимания аудитории, как социально-психологической общности людей. Логическая наука учит последовательному и стройному изложению мыслей, приёмам доводов и опровержений различных суждений.

История ораторского искусства составляет одну из самых замечательных страниц истории, а знакомство с опытом выдающихся ораторов прошлого позволяет совершенствовать современную риторическую культуру.

Ораторское искусcтво возникло одновременно в разных странах: Древней Греции, Риме, Ассирии, Египте, Вавилоне, Индии. В Древней Греции оно связано с такими именами, как *Платон, Демосфен, Демокрит, Аристотель.* Эти философы-просветители великолепно владели всеми формами ораторской речи, а риторика считалась «царицей всех искусств». В своём научном трактате «Риторика» Аристотель впервые определил, что действие убеждающей речи зависит от нравственного характера говорящего, качества самой речи и настроения слушателей.

Во второй половине V века до н.э. в Древней Греции господствовала эллинистическая риторика. Её представители - *Дионисий, Деметрий*, так называемые *аттицисты*, были сторонниками чистоты речи, они проповедовали утончённую образность и интеллектуальность речи.

Как уже говорилось выше, условием процветания ораторского искусства является демократическая форма управления государством. Именно на эти годы приходится расцвет Греции. Это видно на примере *Перикла*, который в течение 15 лет правил Афинами и был великолепным оратором; современники про него говорили, что *«на его устах почивала богиня убеждения».*

Замечательными ораторами своего времени были прогрессивные мыслители и поэты Востока: *Алишер Навои, Шерози, Абу Али ибн Сино.*

Особенно почетной и доходной ораторская карьера была в Древнем Риме. Умение убеждать аудиторию высоко ценилось людьми, которые готовились к политической карьере.

Одним из первых римских ораторов был *Марк Катон Старший.* Благодаря своему ораторскому таланту он добился почётной должности в Сенате.

Самым крупным политическим деятелем того времени был *Марк Туллий Цицерон* (106-43 гг.до н.э.). Его трактаты отражают богатый опыт античной риторики и его собственный практический опыт. Именно ему принадлежит фраза: «*Есть два искусства, которые могут вознести человека на самую высшую ступень почета: одно – это искусство хорошего полководца, другое – искусство хорошего оратора».* Он считал, что основа ораторского искусства – глубокое знание предмета речи, природное дарование, живость ума и чувства.

Знаменитый римский ритор *Марк Фабий Квинтилиан* (35- 100 г.до н.э.) автор хорошо систематизированного сочинения в двенадцати книгах «Риторические наставления» даёт полный теоретический анализ науке красноречия.

Ораторы и теоретики красноречия Древней Греции и Древнего Рима смогли проникнуть в тайну слова, расширить границы его познания, выдвинуть теоретические и практические принципы ораторской речи. В их работах настолько интересный и глубокий анализ искусства убеждения, что много столетий спустя их идеи по-прежнему актуальны.

 **Как готовиться к публичным выступлениям.**

**Этапы подготовки, источники материала. Умения и навыки**

 Овладение ораторским искусством – процесс длительный, требующий постоянной работы над собой и большой практики говорения. Важное место занимает повседневная подготовка к выступлению, каждодневное совершенствование своего речевого мастерства. Повседневная подготовка - это приобретение новых знаний из различных областей науки, техники, искусства и одновременно овладение техникой речи, повышение речевой культуры.

В современной риторике рассматриваются следующие *этапы* подготовки к выступлению:

* Выбор темы и определение целевой установки.
* Подбор материала, его изучение и анализ.
* Разработка плана выступления.
* Работа над композицией.
* Написание текста выступления.

Не существует универсальных правил построения публичной речи: каждый оратор уникален в своей неповторимости. Композиция выступлений меняется в зависимости от темы, цели и задач, стоящих перед оратором, от состава слушателей. Однако есть *общие принципы*, которых следует придерживаться в построении композиции выступления:

*Принцип последовательности* – каждая высказанная мысль должна вытекать из предшествующей или быть с ней соотносима.

*Принцип усиления* – значимость и убедительность аргументов должны постепенно нарастать, самые сильные доводы используются в конце выступления.

*Принцип органического единства* – распределение материала и организация его в речи должны вытекать из самого материала и намерений оратора.

*Принцип экономии* – умение достигать поставленной цели наиболее простыми, рациональными способами с минимальной затратой усилий и времени.

Традиционная структура выступления состоит из трёх элементов: *вступления, главной части и заключения*.

Вступление. Во вступлении подчёркивается актуальность темы, значение её для данной аудитории, формулируется цель выступления, кратко излагается история вопроса.

Успех выступления во многом зависит от того, как оратор начал говорить, насколько ему удалось заинтересовать аудиторию. Доказано, что лучше всего усваивается то, что дано в начале или конце сообщения, поэтому оратор должен хорошо поработать над вступительной частью. Известный оратор А.Ф. Кони учил студентов, что первые слова должны быть понятны, доступны, интересны, они должны «зацепить» внимание слушателей.

Каждое выступление требует своего, особого, начала. При этом учитывается тема, вид речи, состав аудитории, степень её подготовленности.

Главная часть. В главной части необходимо соблюдать основное правило композиции – логическую последовательность и стройность изложения материала. Структура выступления зависит от метода преподнесения материала. Это может быть *индуктивный* или *дедуктивный* метод, метод *аналогии* или *ступенчатый* метод, но любой из них (или их совокупность) должны сделать речь доказательной, а суждения убедительными. Особая роль отводится *аргументации.* Для подтверждения мысли используются проверенные факты, статистика (при необходимости), апелляция к авторитетам.

Следует иметь представление о возможных недостатках в композиции выступления. Такими *недостатками* являются:

 -нарушение логической последовательности;

- перегрузка текста теоретическими рассуждениями;

- отсутствие доказательности основных положений;

- обилие рассматриваемых вопросов и проблем (их должно быть не более 3-4)

Заключение. Важной композиционной частью любого выступления является заключение, которое призвано усилить эффект сказанного. Убедительное и яркое заключение запоминается слушателям, оставляет хорошее впечатление о речи, а неудачное, напротив, может погубить хорошую речь.

Заключительное слово должно звучать оптимистически, это чаще всего призыв или резюме: подводятся итоги сказанного, делаются выводы, ставятся будущие задачи.

Знания, умения и навыки оратора. Чтобы выступать публично, оратор должен обладать специальными умениями и навыками. К *навыкам* оратора относятся:

* навык отбора и изучения необходимой литературы;
* навык составления плана;
* навык написания текста выступления;
* навык самообладания перед аудиторией;
* навык ориентации во времени.

Из приобретенных навыков складываются умения. Оратор должен *уметь*:

1. самостоятельно подготовить выступление;
2. доходчиво и убедительно излагать материал;
3. отвечать на вопросы слушателей;
4. устанавливать и поддерживать контакт с аудиторией
5. применять технические, аудиовизуальные средства, наглядность и т.д.

Если какие-то навыки и умения будут отсутствовать у выступающего, то его выступление может оказаться неэффективным.

Успех публичного выступления зависит от того, как выступающий знает предмет речи. Если оратор хорошо разбирается в теме своего выступления, он сумеет рассказать много интересного и может рассчитывать на внимание слушателей.

Ораторствующий должен быть эрудированным, начитанным, осведомлённым в различных областях науки и техники, литературы и искусства, политики и юрисдикции.

**Как построить свою речь (словесное оформление)**

При подготовке публичного выступления перед оратором возникает вопрос, как лучше словесно оформить свою речь, обязательно ли составлять её письменный текст. Античные теоретики ораторского мастерства считали написание речи единственно верным способом её подготовки: *«кто вступает на ораторское поприще с привычкой к письменным работам, тот приносит способность даже без подготовки говорить, как по писаному»* - утверждал Цицерон.

Многие опытные ораторы, известные политические деятели наших дней тоже считают, что текст речи должен быть предварительно написан. Заранее подготовленный текст речи вселяет в оратора уверенность, помогает ему справиться с волнением перед выступлением.

Процесс создания текста активизирует мыслительную деятельность оратора, позволяет ему глубже вникнуть в суть проблемы и точнее выразить свою мысль. После того как текст речи подготовлен, желательно прочитать его коллегам, знакомым или родным, обсудить со специалистами, внести коррективы в соответствии с высказанными замечаниями.

Текст выступления готов. Можно просто выйти и прочитать его, но такое выступление не принесёт успеха оратору. Слушатели плохо воспринимают чтение текста с листа, т.к. отсутствует живой контакт с аудиторией.

Некоторые пытаются заучивать текст речи. В отдельных случаях, если текст небольшой – это оправдано. Но, если приходится выступать с развёрнутым материалом: докладом, лекцией, сообщением, то лучший способ выступления с *опорой на текст*. Что это значит? Сначала необходимо хорошо осмыслить написанное. Затем соответствующим образом подготовить сам текст речи: подчеркнуть основные положения, выделить названия, термины, цитаты, обозначить то, что оратор приводит в пример и т.п. Таким текстом легко пользоваться: достаточно взглянуть на страницу, чтобы восстановить ход изложения мыслей, найти нужный материал. Выступление с опорой на текст даёт возможность оратору уверенно общаться со слушателями.

Высший класс мастерства публичного выступления – это умение выступать без всяких записей, без опоры на текст. Такой способ выступления называется *импровизацией* и он пригоден только для опытнейших профессионалов. Импровизация возможна только на базе предварительно полученных знаний. Иногда приходится выступать экспромтом, без предварительной подготовки. В таком случае следует набросать быстрый план выступления. Не случайно французы говорят, что лучший экспромт тот, который хорошо подготовлен.

Удачный экспромт – это результат постоянной работы, итог долгих размышлений, награда за кропотливый труд.

Прекрасным оратором-импровизатором своего времени был А.В. Луначарский. На вопрос, как это ему удаётся так легко выступать, он ответил фразой, которая стала афоризмом: «Я готовился к этому всю жизнь».

Как побороть страх перед публичным выступлением. Для тех, кто испытывает страх перед аудиторией, могут помочь следующие советы:

Отдать себе отчет в причине страха. Никто вас не обидит. Ваши слушатели настроены дружелюбно и желают вам успеха.

Выступать в полной готовности, имея хорошо подготовленный и продуманный текст с полным информационным обеспечением.

Сохранять уверенный вид. Не спешить. Паузы делать так часто, как посчитаете нужным. Не бояться случайных оговорок.

Преодолеть страх действием: сразу приступить к делу. Вы только увеличите напряжение, если не разрядите его. Энергично произнесённые фразы произведут впечатление на слушателей.

**Приёмы управления аудиторией**

Важнейшее условие эффективности ораторской речи – это контакт со слушателями. Он возникает на основе совместной мыслительной деятельности: оратор (излагая тему исследования) и слушатели (следя за развитием мысли) должны решать одни и те же проблемы, обсуждать одинаковые вопросы. Совместную мыслительную деятельность оратора и аудитории учёные называют *интеллектуальным* сопереживанием. Для возникновения контакта важно также *эмоциональное* сопереживание, когда отношение выступающего, его заинтересованность, убеждённость передаются слушателям, вызывая у них ответную реакцию. Если оратор говорит уверенно, ведёт себя естественно, часто обращается к слушателям, держит весь зал в поле зрения, значит, он нашёл нужный подход к аудитории.

На установление контакта влияют следующие *факторы*:

* актуальность обсуждаемого вопроса, новизна освещения данной проблемы, интересное содержание выступления.
* личность оратора, его эрудированность, его умения, его нравственность.

Каждому выступающему необходимо знать *приёмы* управления аудиторией и умело пользоваться ими в процессе речи. К таким приёмам относятся: обращение; тайна занимательности; вопросно-ответный ход; юмор; апелляции к речи предыдущего оратора или к событиям, имеющим значимость в данном вопросе.

В публичном выступлении используются прием сопереживания, соучастия, Умелая, своевременная ссылка на авторитеты или известные источникипомогает придать значимость и убедительность позиции оратора. Оживляют выступления примеры из художественной литературы, пословицы, поговорки, крылатые слова.

Переключению внимания помогает *обращение* к аудитории. Удачно найденные обращения позволяют оратору расположить к себе слушателей.

Также для переключения и удержания внимания может быть использованы *риторические вопросы* и *паузы.* Различают паузы хезитации (обдумывания, размышления), интонационно-синтаксические, интонационно-логические, психологические, эмоциональные, ситуативные и физиологические.

Важную роль в управлении аудиторией играют *голосовые приёмы,* т.е. повышение или понижение тона голоса, изменение громкости или темпа. Известно, что быстрая речь утомляет слушателей, а медленная «усыпляет». Интонация делает устную речь богаче; важен тон голоса, интенсивность, темп речи и тембр голоса.

Таким образом, если оратор заинтересовал слушателей, настроил их на восприятие речи, установил с ними контакт, удержал внимание и интерес аудитории до конца выступления, то его задача выполнена.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что понимается под ораторским искусством?
2. Назовите известные имена в истории развития ораторского искусства.
3. Какие личные качества необходимы хорошему оратору?
4. Когда и где возникло ораторское искусство? При каких формах правления оно процветает?
5. Какие задачи выполняет публичная речь?
6. Назовите этапы подготовки публичного выступления.
7. Каких принципов следует придерживаться во время выступления?
8. Из каких элементов состоит структура выступления?
9. Какие факторы влияют на установление контакта с аудиторией?
10. Какие приёмы управления аудиторией вам известны?

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акишина А. А., Акишина. Т. Е. Этикет русского телефонного разговора. М., 1990.
2. Аннушкин В.И. История русской риторики. Хрестоматия: Учебное пособие. 2-е изд., испр.,М.,2002.
3. Браим И.Н. Этика делового общения. – Минск, 1996.
4. Васильева А.Н. Основы культуры речи.М.,1990.
5. Введенская Л.А., Павлова Л. Г. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов. – Ростов н/Д, 2001.
6. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. культура и искусство речи. Современная риторика. – Ростов-на-Дону, 1995.
7. Введенская Л.А., Русский язык и культура речи. – Ростов-на-Дону, 2007.
8. Введенская Л.А., Русский язык и культура речи. Ростов-на-Дону, 2007.
9. Волгин Б., Деловые совещания. – М., 1991.
10. Дебольский М., Психология делового общения. – М., 1992
11. Карнеги Д., Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. – Киев, 1989.
12. Кожина М.Н. Стилистика русского языка.М.,1977.
13. Культура устной и письменной речи делового человека: Справочник. Практикум. М., 1998.
14. Нефедова Н.В., Русский язык и культура речи. – Ростов-на-Дону, 2008.Психология и этика делового общения. Учебник для вузов. Под ред. Лавриненко В.Н. – М., 1997.
15. Нефедова Н.В., Русский язык и культура речи. – Ростов-на-Дону, 2008.Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2004.
16. Психология влияния. Хрестоматия. СПб.: СПбГУ, 2000.
17. Психология и этика делового общения. М.: ЮНИТИ, 1997.
18. Психология и этика делового общения. М.: ЮНИТИ, 1997.
19. Русский язык и культура речи для инженеров: Учебник. Л.А.Введенская, Л.Г.Павлова, Е.Ю.Кашаева. Изд-во «Феникс»,2003.
20. Русский язык и культура речи. Учебник для студентов экономических и управленческих специальностей. Н.В.Нефедова. Из-во «Феникс», 2008.
21. Русский язык и культура речи: Учебник /Под ред.проф. В.И.Максимова.М., 2002.
22. Стернин И.А. Русский язык делового общения. – Воронеж, 1995
23. Сухарев В.А., Быть деловым человеком. – Симферополь, 1996.