**Основы деловой риторики**

Игорь Николаевич Кузнецов, имидж-консультант, автор учебных программ по деловому общению и корпоративной культуре.

Деловая риторика является прикладным направлением общей риторики. Она ориентирована на «обеспечение» руководителей и специалистов правилами обращения со словом. Деловая риторика прежде всего учитывает факторы, влияющие на коммуникативность, и является инструментом коммуникационного общения.

Владение ею не на должном уровне — одна из существенных причин многих неудач руководителей и специалистов, их низкого личного рейтинга в трудовых коллективах. В этом несложно убедиться, если присмотреться, как они неэффективно используют такие риторические методы коммуникационного воздействия, как убеждение, внушение и подражание.

Красноречие — важнейший признак профессиональной пригодности современного руководителя. Искусству говорить надо учиться, и прежде всего следует освоить основные принципы речевого воздействия.

В деловой риторике используются следующие принципы речевого воздействия:

доступность;

ассоциативность;

сенсорность;

экспрессивность;

интенсивность.

Рассмотрим их подробнее.

Доступность предполагает взвешенность содержания речи, учет культурно-образовательного уровня слушателей, их жизненного и производственного опыта. Многие люди слышат то, что хотят слышать. Поэтому следует принимать во внимание социальный состав аудитории (пенсионеры, молодежь, женщины, научные работники и т.д.). Эффективен прием актуализации содержания, использования малоизвестной информации (новизна и оригинальность), сочетания разнохарактерных сведений, их достоверность.

Ассоциативность означает вызов сопереживаний и соразмышлений, который достигается обращением к эмоциональной и рациональной памяти слушающих. Для этого используются такие приемы, как аналогии, ссылки на прецеденты, образность высказывания. Специальный ряд приемов связан с привлечением стихов, музыки, живописи, видеофильмов и т.п.

Сенсорностъ предусматривает широкое .использование в коммуникационном общении цвета, света, звука, рисунков, моделей. Чем основательнее и разностороннее задействованы человеческие ощущения, тем эффективнее проникает информация в психику людей и тем активнее идет процесс ее освоения.

Экспрессивность предполагает эмоциональную напряженность речи, ее эмоциональный подтекст, выразительность мимики, жестов, позы выступающего. Такая изнутри идущая раскрытость выступающего свидетельствует о его полной самоотдаче. Страстность, неподдельная радость или грусть, сострадание — все это конкретные формы экспрессивности.

Интенсивность характеризует темп подачи информации, степень подвижности выступающего во время общения. Разная информация и различные люди нуждаются в дифференцированном темпе изложения и усвоения услышанного. Нужно учитывать темперамент людей, их подготовленность к принятию конкретного вида информации, личную заинтересованность в ней.

Например, темп выступления на совете организации и на уличном митинге, естественно, разный. Поэтому выступающий должен умело ориентироваться в настроении аудитории, вовремя предложить ей приемлемый скоростной режим усвоения информации. Эти принципы коммуникационного общения обретают наибольшую выразительность при разумном использовании риторического инструментария.

Его практическое назначение — так провести коммуникационное общение, чтобы оно оказало оптимальное воздействие на мысли, и чувства людей. Данный риторический инструментарий включает следующий набор коммуникационных эффектов:

визуального имиджа;

первых фраз;

аргументации;

квантового выброса информации;

интонации и паузы;

художественной выразительности;

релаксации;

дисперсии.

Остановимся на них внимательнее.

Эффект визуального имиджа рассчитан на впечатление от внешнего вида выступающего. Известно, что он (вид) может вызвать симпатию или антипатию еще до того, как выступающий начал говорить. Привлекательный внешний вид, элегантная манера общения, доброжелательный, открытый взгляд — все это оказывает на людей положительное воздействие до начала выступления оратора.

Эффект первых фраз, как правило, закрепляет или корректирует первоначальное впечатление, которое производит выступающий. Главным критерием эффекта первоначальных фраз является заключенная в них привлекательная или интересная информация.

Она может быть известной, но поданной в новой интерпретации, сопровождаемой оригинальными примерами.

Очень важно при подготовке к выступлению определить основные социальные группы аудитории, настроения и ожидания, особенности эмоционального склада слушателей. Поэтому надо располагать набором начальных фраз, ориентированных на социальные группы, преобладающие в аудитории.

Эффект аргументации основан на логике выступления, которая придает ему обоснованность и убедительность. Если логика — это внутренняя организация речи, то внешней ее стороной является теоретическая и практическая аргументация.

К теоретической аргументации относятся научные положения, концепции, к практической — конкретные факты, цифры, статистические данные.

Эффект квантового выброса информации является одним из действенных риторических приемов для поддержания внимания аудитории. Он основан на заранее продуманном размещении по всей речи новых мыслей и аргументов. Таким образом, выступающий активизирует внимание слушателей, выбрасывая через определенные временные интервалы кванты свежей информации.

Эффект интонации и паузы — весьма доступный и продуктивный по результату риторический инструмент. Специалисты утверждают, что интонация и паузы способствуют 10—15%-ному приращению информации. Такова особенность человеческого восприятия. Придание слову или фразе определенной голосовой тональности, как правило, вызывает у слушающих людей определенные ассоциации. В итоге происходит информативное приращение к тому, что говорит выступающий.

Деликатным риторическим инструментарием является пауза. Ее применение эффективно, если выступающий уверен, что его слушатели активно включились в коммуникационный процесс, что их мышление, память и воображение интенсивно соучаствуют в нем. Вот тогда для самостоятельного осмысления слушателями получаемой информации, подключения к ней собственных знаний и полезна пауза.

Эффект художественной выразительности связан с умением «воплощать» мысли в соответствующие слова, грамотно строить предложения, соблюдать правила словоударений. Логика речи подсказывает, какие фразы достойны занять место в выступлении. В него не может быть вставлена любая фраза, а лишь такая, которая не нарушает смысл изложения, ясно и понятно доносит его суть.

Эффект релаксации используется оратором, чтобы помочь слушателям. Важное значение имеет умение слушать. Чем сложнее выступление, тем большие усилия приходится прилагать слушателям для концентрации своего внимания. Цель эффекта релаксации — снять эмоциональную напряженность. И здесь на помощь приходит юмор. Благодаря юмору создается естественная пауза для отдыха и появляется возможность для восстановления эмоциональной энергии.

Эффект дисперсии. Приведем такие данные: если за 100% принять замысел выступления, то его словесная форма составит 90%, из которых 80% получили устное звучание; из объема услышанной информации поняты были 60%, а в памяти осталось около 25%.

Таким образом, коммуникационный процесс — это не простое переливание информации из одного сосуда в другой. Этому процессу свойственны непрерывная потеря информации и субъективное ее искажение, что объясняется многими причинами. Одна из них в риторике обозначается понятием «дисперсионные потери». Под ними подразумевается рассеивание информации по мере получения ее от выступающего.

Для повышения качества деловой риторики можно воспользоваться следующими практическими рекомендациями:

следите за правильным употреблением слов, их произношением, ударением. Если вы не уверены в произношении или употреблении какого-либо слова, обращайтесь к словарям ударений, толковому и орфоэпическому;

избегайте многословия, канцеляризмов, штампов. Не используйте без необходимости иностранные слова (например, «детерминировать» — вместо «определить», «имманентный» — вместо «внутренний»). Неправильное или параллельное употребление иностранной лексики ведет, как правило, к ненужным повторениям (например, в словосочетании «промышленная индустрия», слово «индустрия» уже включает понятие «промышленная»);

не забывайте, что безликие конструкции часто прикрывают нежелание брать на себя ответственность, самостоятельно думать;

необходимо избавляться от слов, засоряющих речь: «так сказать», «понимаете», «вот», «скажем так». Такие слова не украшают речь, а лишь вызывают раздражение аудитории.