

пригодных для сценической деятельности и соответствующие им условия безопасности; 2) необходима экспертная оценка художественно-творческого уровня участников фестиваля (отбор спектаклей и мероприятий). Рекламно-информационные: 1) создание «перекрёстной» рекламы; 2) размещение афиш и программ фестиваля на сайтах, в социальных сетях, СМИ и в городе; 3) освещение работы фестиваля на международных новостных порталах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Проектные технологии в социально-культурной сфере: научно-методическое пособие для работников культуры / науч. рук. Е. А. Макарова. – Минск : ГУК «Минский областной центр народного творчества», 2017. – 128 с.

Маковский В. В., БГУКИ, студент 111а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Калашникова А. В.,
доцент кафедры

ДЕЛОВАЯ РИТОРИКА В СОВРЕМЕННОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА СКС

Активное изучение деловой риторики началось с середины XX века, когда научное сообщество обратилось к проблеме манипулирования сознанием в СМИ и лингвистике текста. Ученые Х. Перельман, Л. Олбрехт-Тытека ввели в научный обиход термин «неориторика» (1958 г.). Опираясь на классическую (античную) риторику Х. Перельман разработал теорию аргументации в новой риторике на междисциплинарной основе, объединив теорию коммуникации, психолингвистику, теорию текста, имиджелогии и другие отрасли знаний.

Теоретические и практические аспекты деловой риторики рассматривали зарубежные и отечественные ученые: П. Сопер, Д. Карнеги, Г. Джонстон, В. И. Чуешов, В. Ф. Берков, Я. С. Яскевич, Н. И. Порубов, А. В. Калашникова и др. Развитие и изучение риторики продолжается, так как деловая риторика имеет огромное значение в современной профессиональной деятельности. Цель статьи – выявить новые виды и жанры делового общения и факторы, влияющие на развитие деловой риторики в профессиональной деятельности менеджера социально-культурной сферы (далее – СКС).

Ситуация делового общения менеджера в сфере культуры охватывает официальное деловое общение (протокольные виды делового общения), официальное, но непротоколируемое деловое общение (контрагентов в рабочей обстановке) и неофициальное – деловое общение в рабочей и в нерабочей обстановке. Особенностью процесса деловой риторики является регламентированность – подчинение установленным ограничениям речевого поведения и делового этикета, которые определяются следующими компонентами: тип делового общения; форма делового общения; степень официальности; конкретные цели и задачи общения; национально-культурные традиции; общественные нормы поведения [1, с. 8–11]. Правильное проведение деловых бесед способствует приросту производительности труда на 20-30 %. В штате некоторых зарубежных фирм имеются специалисты-беседчики, которые владеют искусством деловой беседы [1, с. 26]. Деловые беседы менеджера СКС часто проходят в неформальной обстановке (ресторане, театре, музее и др.), что требует умения сочетать решение деловых вопросов с трапезой и непринужденной беседой, хвалебными речами и тостами, правилами застольного этикета и спецификой гастрономической культуры разных народов.

Профессиональная деятельность менеджера представляет собой управление организационно-творческой, информационно-методической, проектной деятельностью учреждений и организаций СКС. Его задача –

организовать и поддерживать различные процессы деловой коммуникации: индивидуальное диалоговое общение (самопрезентация, презентационная речь, пресс-конференция, деловая беседа, переговорный процесс, телефонный разговор и др.); различные формы группового обсуждения (полилог) служебных вопросов (совещания, собрания, семинары, конференции, творческие совещания, составляющими которых являются специфические жанры деловой коммуникации – спор, дискуссия, полемика, дебаты, прения) [1, с. 37].

Среди многочисленных профессиональных качеств, присущих менеджеру СКС (ответственность, организованность, коммуникабельность, креативность, лидерское начало и др.), выделим красноречие, которое приобретает особое значение в монологическом деловом общении – продолжительное высказывание одного лица, выраженном в таких жанрах как отчет, доклад и сообщение на совещании (собрании), выступления перед акционерами, соучредителями, инвесторами, торговая (рекламная) речь, презентационная речь, торжественная речь, поздравительная речь, вступительное слово на различных встречах и другие этикетные тексты. Как правило, это публичные речи, читаемые с листа и имеющие письменную природу, т. е. существующие в двух формах – устной и письменной. В сфере культуры наиболее часто используются поздравительные речи или «адрес» (относят к этикетным текстам). Монологические публичные речи требуют ответственной и творческой подготовки. Оратору необходимо уделить внимание своему внешнему виду, конфиденциальности (не говорить лишнее), грамотности и правилам риторики (выбор стиля речи), личной привлекательности и харизме.

Античный риторический канон выделяет пять этапов подготовки и произнесения речи: 1) инвенция – систематизация материала для будущей речи; 2) диспозиция – структурирование материала и подготовка комментариев; 3) элокуция – это словесное и стилистическое оформление речи, окончательная редакция текста, вступления и заключения; 4) меморио –

способы запоминания текста речи, 5) акцию – риторическое освоение текста (выступление), т.е. выделение пауз, модуляции голоса, невербальная поддержка текста, проявление индивидуального ораторского стиля [2, с. 27]. Неориторика добавила в античный канон еще один важный этап – планирование обратной связи оратора и аудитории, например, использование вопросно-ответного приема, способов аргументации с учетом эмоциональной культуры слушателей и их убеждений, выявления потребностей и побуждения слушателей к действию и др.

На развитие ораторского мастерства существенное влияние оказало совершенствование средств телекоммуникации и интерактивных форм связей с общественностью. Работа у микрофона и перед камерой стали важными навыками менеджера СКС. Его профессионализм тесно связан с коммуникативной компетентностью – культура речи, учет специфики речевой деятельности в разных СМИ, знания в области звуко- и видеозаписи, технического обеспечения публичных выступлений. Например, для выступления перед аудиторией свыше 30 человек необходима аппаратура для звукоусиления, мультимедийные средства для визуализации и др.

Актуальная проблема риторики менеджера – это лингвистическое сопровождение проектной деятельности в деловом общении. В сфере современной культуры проектная деятельность приобретает все большее значение, так как активно реализуется в индивидуальной и коллективной творческой деятельности для создания уникальных культурных продуктов и услуг. Арт-проекты направлены на решение актуальных проблем развития региона, сохранения культуры, создания ноу-хау в искусстве. Над разработкой проекта обычно трудится проектная команда. Современная конкурентная среда требует определенных риторических умений в области самопрезентации, речевой модерации процесса генерации идей (мозгового штурма), грамотного аудио-визуального представления проекта (сопровождение электронной презентацией, выполненной в программе

«Microsoft PowerPoint» и др.) и безупречной логики аргументации при защите проекта [1, с. 56].

Сегодня бурно развиваются компьютерные технологии и усиливаются процессы глобализации. В этих условиях менеджеру СКС необходимо овладевать постоянно пополняющейся терминологией деловой риторики, владеть иностранными языками, уметь работать с переводчиком и, в то же время, стараться подчеркнуть свою национальную идентичность, грамотно используя белорусский язык как основу развития национальной и речевой культуры. Понятие «речевая культура» включает в себя культуру речи. Речевая культура – это часть культуры народа, связанная с использованием языка. В нее включается сам язык, его этническая специфика, функциональные и социальные разновидности, воплощенные в устной или письменной форме. Кроме того, в нее входят и этнические особенности языковой картины мира, и сформировавшиеся обычаи, и правила поведения (в том числе использование невербальных средств), совокупность текстов на данном языке. Культура речи – это такой выбор и такая организация языковых средств, которые в той или иной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить менеджеру наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач. Сегодня, к сожалению, наблюдается падение культуры речи не только в межличностном общении в бытовой и деловой среде, но также в СМИ и в условиях различных социальных институтов.

Таким образом, особое значение для менеджера СКС сегодня имеет речевая культура и навыки деловой риторики. Деловая риторика – это наука и искусство убедительной и эффективной речи в различных видах или жанрах делового общения. К привычным видам и жанрам деловой риторики, таким как деловая беседа, разрешение конфликтов, ведение заседаний, переговоров, дискуссий, телефонных переговоров [3, с. 4], добавляются новые монологические и полилогические формы публичных выступлений в интернет-пространстве (скайп-консультации, вебинары, веб-дебаты, веб-

презентация и др.) Стремительно совершенствуется техническое обеспечение, поэтому основными движущими факторами развития деловой риторики менеджера СКС являются технологиизация сферы культуры и межкультурная коммуникация, что выражается: 1) в расширении контекстов общения деловой риторики, 2) в развитии новых форм опосредованного делового общения (использовании современных средств телекоммуникаций), 3) интеграции мультимедийных средств с процессом публичного выступления и презентации творческой и деловой активности в сфере культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Казакова, О. А. Деловая коммуникация : учеб. пособие / О. А. Казакова, А. Н. Серебренникова, Е. М. Филиппова ; Томский политехнич. ун-т. – Томск : Изд-во Томского политехнич. ун-та, 2013. – 132 с.
2. Сопер, П. Л. Основы искусства речи / П. Л. Сопер. – Ростов-на Дону : Феникс, 1995. – С. 27.
3. Методические рекомендации по изучению деловой риторики : метод. рекомендации / Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых ; сост.: О. Д. Плышевская. – Владимир : ВлГУ, 2013. – 40 с.

Максимович Е. А., БГУКИ, студент 2016 группы
очной формы обучения

Научный руководитель – Бируля Т. П.,
старший преподаватель

РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

С усовершенствованием информационных технологий, средств коммуникации и их быстрым распространением по всему миру возросло