

Retorika és az üzleti kommunikáció

1. Az üzleti kommunikáció. Az ókori retorika napjaink új keletű tudományterületeiben is egyre inkább megtalálható. Így van ez az üzleti élet felépítéséről, hatékony működéséről szóló üzleti kommunikáció, marketing területével is. A külföldi és a magyar szakirodalmak ma már igen gyakran használják, megnevezik az ókori retorika fogalmait, használják a klasszikus rétorok megállapításait (ZSUBRINSZKY 2007; ECKHOUSE 1999). És valóban, ha csak néhány fontosabb szegmensét emeljük ki a modern üzleti kommunikáció területének, könnyen bizonyíthatjuk a retorika örök létjogosultságát (RAÁTZ 2010). Az alábbiakban az üzleti kommunikáció fogalmát, célját és területét felsorolva máris szembevetünk, hogy ezek a célok a klasszikus szónoklat – főleg a tanácsadó beszéd – eszközeinek jól megfeleltethetők.

2. Az üzleti kommunikáció tényezői. Az üzleti kommunikáció minden esetben valamilyen szervezeti keretek (kft., bt., rt. stb.) között zajló olyan célirányos információcsere, amelynek elsődleges célja a befolyásolás, meggyőzés, végső soron az eladás. Így az üzleti kommunikáció speciális társadalmi kommunikációnak tekinthető, amely szervezetek, illetve szervezetek és magánszemélyek között jöhet létre (SZEGFÜ 2001: 86–96).

A sikeres meggyőző kommunikációnak is a klasszikus retorikai *Ki? Kivel? Mit? Mikor? Hol? és Hogyan?* kérdésekre kell a választ megadnia. Hiszen fontos a partnerét meggyőzni, befolyásolni kívánó „szónok” üzletember személye, fontos, hogy ismerje a meggyőzni kívánt célszemély(ek)e)t, jól kell időzítenie, tökéletesen megfogalmazott érveket kell használnia ahhoz, hogy sikeres legyen.

Az üzleti kommunikációnak számos megnyilvánulási formája van, így a tárgyalás, a prezentáció, az értekezlet, a reklám stb. Közülük a leginkább jellemző folyamatot, a tárgyalást és annak a klasszikus retorikával való néhány összefüggését mutatom be.

3. A tárgyalás fogalma. A tárgyalás fogalmának a megközelítési módja lehet pszichológiai, logikai, kommunikációelméleti (SCOTT 1988). A tárgyalás fogalmával a legtöbbet a közgazdászok foglalkoztak (KAPOOR 1975; LEE–DOBBLER 1977; WEBSTER 1979; KOTLER 1986). Ez indokolt is, hiszen a tárgyalás klasszikus felfogása az üzleti kommunikáció részét képezi. Célja a két fél között létrejövő olyan egyezség, amely a tárgyalásban részt vevők számára a lehető legkedvezőbb eredménnyel zárul.

4. A tárgyalás modellje és a retorika. A tárgyalást kommunikációs folyamatjellegéből adódóan több kutató próbálta modell formájában leírni. A sokféle modell közül a legkidolgozottabb és a magyar szakirodalomban a legelterjedtebb modellt, BARLAI RÓBERT (2004) nyolcfázisú tárgyalási modelljét alapul véve,

vizsgáljuk meg annak a retorikával való kapcsolatát. A modell (1. táblázat) három nagy egységre bontja a tárgyalás folyamatát: az előkészítésre, vagyis a tárgyalás előkészületeire; az interakcióra, azaz magára a tárgyalásra; valamint az utógondozásra, amely a tárgyalás sikerességének értékelését jelenti. Ez a három nagy egység foglalja magában azt a nyolc apróbb lépést, amelyről a modell a nyolcfázisú tárgyalási modell elnevezést kapta. A modell a tárgyalás folyamatát körkörös folyamatnak tekinti, amelynek utolsó fázisa a következő tárgyalás első fázisához szolgáltat információkat, így megteremti annak alapjait is.

A tárgyalási modell nyolc fázisát részletesen megvizsgálva, minden egyes fázishoz igen könnyen retorikai vonatkozások is köthetők. Vizsgáljuk meg részletesen a modern tárgyalás folyamatát és az ókori retorika egyes tényezőivel való összefüggését. A tárgyalás előkészítése, lebonyolítása párhuzamba állítható a retorikában a szónok feladataival, illetve magával a beszéd előkészítésével, megtartásával.

1. táblázat

A szónoklat és a tárgyalás szakaszainak összefüggése

Tárgyalástechnika (A tárgyalás szakaszai)	Retorika (A szónoklat szakaszai)
1. Az előkészítés	A szónok feladatai
a) A tervezés, elgondolás fázisa	Inventio Dispositio
b) A ráhangolás fázisa	Elocutio Memoria
2. Az interakció	Pronuntiatio
	A beszéd részei
a) A légkörteremtés fázisa	Bevezetés (exordium) • salutatio • attentio • captatio benevolentiae
b) A bizalomkeltés fázisa	• docilitas
c) Az aktív ráhatás, motiválás fázisa	Elbeszélés (narratio) Témamegjelölés (propositio) Felosztás (partitio) Bizonyítás (argumentatio) Cáfolás (refutatio)
d) Az elfogadtatás (döntés, megegyezés) fázisa	Meggyőzés (persuasio, consensus), befejezés (peroratio)
e) A lezárás, befejezés fázisa	Elköszönés (affectus)
3. Az utógondozás	
Az értékelés, státuselemzés fázisa	

1. Az előkészítés két fontos lépésből áll: a tervezés, átgondolás és a ráhangolás fázisából. Mindkét folyamatnak meghatározó szerepe van a végeredményben, sokszor már itt eldőlhethet a későbbi folyamat sikeressége.

a) A tervezés, átgondolás fázisában pontosan meg kell határozniuk a résztvevőknek tárgyalásuk célját, megfogalmazniuk azt, mit szeretnének elérni. Azaz már a kezdetekkor a klasszikus retorika kérdéseit (*ki? kivel? mit? mikor? hol?*) kell végiggondolniuk. A *ki?*, azaz a tárgyaláson részt vevő személy kérdésével sokat foglalkozik az üzleti kommunikáció. Fontos, hogy a tárgyalófél szakmailag megfelelően felkészült, hiteles, erkölcsileg feddhetetlen legyen, kellő ön- és társismerettel, azaz pszichológiai készségekkel rendelkezzen (HOFFMEISTER-TÓTH-MITEV 2007: 164–167; LANGER-RAÁTZ 2006: 100–111), sőt számára az is előnyt jelenthet, ha érzelmileg kiegyensúlyozott, nyitott (KULIKNÉ 2003: 590–591).

A tárgyalóféltől elvárt tulajdonságok megfeleltethetők a klasszikus retorikában megfogalmazott rétori jellemzőknek. Ezeket a tulajdonságokat már PLATÓNTól (1984) is ismerjük, de ARISZTOTELÉSZ (Rétorika I. 2. 1356a) a bizonyítékok egyik fajtájaként nevezi meg a szónok jellemét (éthosz). „Jellemünk által győzünk meg, ha beszédet úgy mondjuk el, hogy az hitelt érdemlőnek tűntessen föl bennünket, mert a becsületes embernek általában minden téren jobban és könnyebben hisznek” (ARISZTOTELÉSZ /1999: 34). Másik bizonyíték a szónoknak a hallgatóra, a hallgatóság érzelmeire (pathosz) tett hatása, amely ma elsősorban a szónok pszichológiai ismereteit jelenti (Rétorika I. 2. 1356a). „A hallgatóságon keresztül érjük el a célunkat, ha beszédünk hat érzelmeikre” (ARISZTOTELÉSZ /1999: 34).

A szónok tudása, felkészültsége, jó érvelőképessége is kiemelt szerepet kapott az ókori retorikákban. QUINTILIANUS azt tanítja, hogy a szónok „megfontolt öntudata” mögött felkészültsége álljon: „a szavak és az alakzatok könnyed bősége, a feltárás elmélete, az ügyes elrendezés, az erős emlékezet és a meggyőző előadásmód” (QUINTILIANUS /2008: 792).

A *kivel?* kérdésével is kiemelten foglalkozik a modern üzleti tudomány. Az előkészítő szakasz feladatai között találjuk a tárgyalópartnerről való információgyűjtést. Fontos a tárgyalópartner erősségeinek és a gyengeségeinek föltérképezése, hisz ezek ismerete segíti majd a tárgyalás során a megfelelő, eredményes érvek megfogalmazását. Ismét visszakanyarodhatunk az ókor nagyjaihoz. Hogy a hallgatóság, a meggyőzni kívánt közönség ismerete mennyire fontos volt, azt mi sem bizonyítja jobban, mint ARISZTOTELÉSZ Rétorikájának II. könyve (12–18. fejezet), amelyben bemutatja azokat az érzelmeket, amelyeket a szónoknak ismernie kell, amelyeket a hallgatóságban keltve érvei hatásosak lehetnek, illetve megismerteti a szónokot a különféle életkor és sors szerinti jellemekkel (ARISZTOTELÉSZ /1999: 106–113).

A tárgyalás előkészítő fázisának elengedhetetlen feladata annak átgondolása és előkészítése, hogy milyen eszközök, dokumentumok kerülnek bemutatásra a tárgyaláson. Ilyenkor tanácsos minden esetben sorra venni: – α) Mit akarunk bemutatni? – β) Mire akarjuk a hangsúlyt fektetni? – γ) Kiknek szánjuk a bemutatást? – δ) Milyen céllal? – ϵ) Milyen formában történik a bemutatás? – ζ) Mennyi időt fog igénybe venni? – η) Milyen hatásra, eredményre számítunk?

A tárgyalásnak ebben a fázisában kell felkészülni a tárgyalás menetére, lebonyolítására is. Meg kell tervezni, mi kerül bemutatásra, milyen lesz a bemutatás sorrendje. Nagyon fontos a megfelelő érvek összegyűjtése, megfogalmazása. Ahhoz, hogy valaki sikeres tárgyaló legyen, alapvető, hogy jól tudjon érvelni. Ahhoz, hogy hatásos és hiteles érveket legyen képes megfogalmazni, mindenképpen célszerű a klasszikus retorika érvtípusaival, az érvelés logikájával, illetve a különböző érvforrásokkal tisztában lennie. E területtel az üzleti tudományok részletesen és sokat foglalkoznak, különös tekintettel a befolyásolás, a meggyőzés formáira (vö. reklám-, marketingkommunikáció).

b) A r á h a n g o l á s f á z i s a a tárgyalást megelőző közvetlen felkészülés szakasza. Ekkor újból érdemes a tárgyalás menetét, az elérendő célt, ennek módszereit végiggondolni. Célszerű újból sorra venni a lehetséges érveket. „A koncentrációval elősegítjük, hogy a téma és a hozzá kapcsolódó ismeretek a memóriánkban előhívható állapotba kerüljenek” (KULIKNÉ 2003: 601). Hasznos ilyenkor az empátikus szemlélet is, hiszen a partner szerepébe belehelyezkedve érdemes végiggondolni a tárgyalás menetét az ő fejével is.

A tárgyalásra való fölkészülés menetén végigtekintve megállapíthatjuk, hogy az előkészítés fázisa alapján véve megegyezik a szónoknak CICERO (/1987) által összefoglalt feladataival: – α) az inventio (feltalálás, a beszéd témájának és tárgyának megválasztása, a megfelelő bizonyítékok megtalálása); – β) a dispositio (elrendezés, anyaggyűjtés); – γ) az elocutio (megfogalmazás, a megfelelő kifejező-, ill. stilisztikai eszközök megtalálása); – δ) a memoria (emlékezés, a beszéd memorizálása); – ϵ) a pronuntiatio (a beszéd előadása). Ez utóbbi már átvezet a tárgyalás következő fázisába, az interakcióba.

2. A z i n t e r a k c i ó maga a tárgyalás, a felek közötti közvetlen kommunikáció, azaz a másik fél meggyőzése. A klasszikus retorikai hagyományokat továbbra is követve, ezt a szakaszt magának a szónoklatnak a megtartásával azonosíthatjuk, amely egy komplex retorikai szituációban (ADAMIK 2001: 17) jön létre. A retorikai szituáció által létrehozott ügy (causa), vagyis maga a megbeszélés tárgya más és más minőségű lehet. Előfordulhat, hogy a tárgyalófeleknek olyan ügyet kell képviselniük, amely nem éppen a legbecsületesebb, vagy számukra nincs túl nagy tétje. Ez mindenképpen befolyásolja majd a tárgyalót, és meghatározza, hogy milyen módon vesz részt az alkuban, milyen stratégiát és taktikákat használ majd partnere meggyőzésére. Az ókori rétorok sokat és igen részletesen foglalkoztak az ügy minőségével és annak képviselhetőségi fokával. CORNIFICIUS (/2001) például négyféle ügyet különít el: tisztességest, becstelent, kétest és érdektelent.

Vizsgáljuk meg részletesen, a szónoki beszéd mely részének feleltethető meg az interakció egy-egy szakasza. Az ókorban a legrészletesebb és legkidolgozottabb felosztását a beszédnek CORNIFICIUS adta meg Kr. e. 1. században írt C. Herenniusnak ajánlott retorikájában (1, 3, 4): „A találékonyság a beszédben hat részben érvényesül: a bevezetésben, az elbeszélésben, a tételben, a bizonyításban, a cáfolásban és a befejezésben. A bevezetés a beszéd kezdete, általa hangoljuk figyelemre a hallgató lelkét. Az elbeszélés olyan események kifejtése, amelyek megtörténtek vagy

megtörténhetnek. A tételben kifejtjük, mivel érthetünk egyet, és mivel kívánunk vitázni; ebben mondjuk el, milyen témákról szándékozunk beszélni. A bizonyítás bizonyítékainak érvekkel támogatott kifejtése. A cáfolás az ellenkező álláspontok megdöntése. A befejezés a beszéd művészi lezárása” (CORNIFICIUS 2001: 10).

a) A légkörteremtés fázisa a tárgyalás megnyitó, rövid szakasza a bevezetés. Ekkor a tárgyalófelek – az első benyomások alapján – információt szereznek egymásról, megismerkednek, köszöntik egymást. Itt fontos szerepe van az illetani, kommunikációs és kapcsolatfelvételi (köszönés, bemutatkozás) ismereteknek. A tárgyalás e kezdeti szakaszában még semleges témákról esik szó. De jó, ha a tárgyalófelek be tudnak kapcsolódni a beszélgetésbe, és igyekeznek minél pozitívabb képet kialakítani magukról.

A retorika oldaláról vizsgálva a tárgyalásnak ezt a kezdeti szakaszát a szónoklat bevezetésének tekinthetjük, ahol a hallgatóság, azaz a tárgyalófelek üdvözlése (*salutatio*) történik. A bevezetés (*exordium*), ezen belül is a hallgatóság, vagyis a másik fél figyelmének a felkeltése (*attentio*), a jóindulatának megnyerése (*captatio benevolentiae*). Ahogy az üzleti tárgyalásokkal foglalkozó szakirodalom is nagy fontosságot tulajdonítanak a tárgyalás megnyitásának, a bevezető szakasznak: „A kapcsolati szint jelenléte végigkíséri az egész tárgyalási folyamatot. A bizalomkeltés fázisában a légkörteremtés alatt létrejött pozitív benyomásokat a bizalom kialakítására használjuk fel” (KULIKNÉ 2003: 603), úgy a retorika mesterei is meghatározónak tartják a bevezetést: „A bevezetés a beszéd kezdete ugyanúgy, mint a prolóógus a költészetben és nyitány a fuvaladarabban. Mert mindezek kezdetek, és úgyszólván utat készítenek ahhoz, ami következik” (Rétorika III. 14. 1415a; ARISZTOTELÉSZ /1999: 165–166).

b) A bizalomkeltés, a szükségletfelmérés fázisa már a konkrét tárgyalás bevezető szakasza. Ekkor történik a szükségletek, a kérések, az igények feltárása, ismertetése a másik féllel. Ebben a szakaszban közlik a partnerek egymással, hogy mi az elvárásuk, mi a találkozás célja. Itt is nagyon fontos a bizalomélesztés, illetve a korábbi kapcsolatok során már kialakult bizalom megerősítése. Gyakori, hogy a partnerek itt egyeznek meg a tárgyalás menetében, idejében.

Retorikai párhuzamunkat tovább folytatva a tárgyalás ezen része még mindig a bevezetés szakaszával azonosítható, ahol a figyelemfelkeltés, a másik fél jóindulatának a megnyerése történik, illetve kiegészülhet a téma iránti érdeklődés felkeltésével (*docilitas*) is.

c) Az aktív ráhatás, motiválás fázisa a tárgyalás legfontosabb, középső szakasza. Ekkor történik a kérések, ajánlatok bemutatása, a kérések indoklása, alátámasztása bizonyítékokkal, az érvelés, az alku, vagyis egymás meggyőzése. A tárgyalás legmozgalmasabb és sikeressége szempontjából a legnagyobb tétet jelentő, a leginkább feszített szakasza. A szónoki beszéd részeivel ismét párhuzamba állítva a modern tárgyalás menetének ezt a fázisát, a bevezetést követő elbeszélés (*narratio*), a témamegjelölés és felosztás (*propositio* és *partitio*), a bizonyítás (*argumentatio*) és a cáfolás (*refutatio*) szakaszai tartozhatnak ide, illetve, ha előfordul a tárgyalás menetében valamilyen, a témától eltérő megnyilvánulás, akkor a szónoki kitérés (*digressio*) is megfigyelhető lesz.

A narratio szakaszában a tárgyalófelek bemutatják a saját termékeiket, szolgáltatásaikat. Itt a technikai eszközök használata, az előre elkészített bemutató anyagok, a portfóliók bemutatása sokat segíthet a siker elérésében. A célok megfogalmazása mindig legyen világos, átlátható, egyértelmű. A modern tanácsok mellett érdemes megfogadni CORNIFICIUS több mint két évezrede írt javaslatait is. CORNIFICIUS az elbeszélés három követelményét írja le: a rövidséget, a világosságot, valamint a valószerűséget. A rövidségről ezt mondja (1, 9, 14): „Úgy tudjuk röviden előadni az ügyet, ha onnan kezdjük, ahonnan szükségesnek látszik, s nem a legelejétől akarjuk felidézni; ha a részleteket mellőzve, a főbb mozzanatokot mondjuk el” (CORNIFICIUS /2001: 15). A világosságnál megjegyzi (1, 9, 15): „ne mondjunk semmit zavarosan, nyakatekertten, szokatlanul; ne kalandozzunk el más témára” (CORNIFICIUS /2001: 16).

Az elbeszélés után következik a témamegjelölés, amely már az érvelést, az alku szakaszát készíti elő. A témamegjelölés a bizonyítás előfutaraként „olyan pontja a beszédnek, amely nélkül, a folyamatosság és rendezettség hiányában a legjobb érvelés is bizonytalanná válhat. A témamegjelölés a klasszikus beszéd legrövidebb része, csupán néhány mondat vagy szó. Feladata az elbeszélés gondolati magvának összegzésén keresztül a beszélő saját álláspontjának megmutatása, a tétel kimondása és felosztása” (ADAMIK–JÁSZÓ–ACZÉL 2004: 383). Nincs ez másképpen a tárgyalás folyamatában sem, hiszen a meggyőzésnek ebben a fázisában a saját elgondolások kifejtése történik. Lépésről lépésre, a megértés folyamatát ellenőrizve kell haladni. Fontos, hogy a tárgyalófelek a tárgyalási téma minden lényeges elemét felsorolják, illetve kínálatuk eddigi megítéléséről még több információt adjanak, ha szükséges, akkor ezeket dokumentumokkal is igazolják (LANGER–RAÁTZ 2006: 135). A célok megfogalmazása legyen egyértelmű, hangsúlyozzuk és emeljük ki fontosságát, előnyeit.

A következő szakasz az alku folyamata, amelyben a partnerek mindig új és új ajánlatokat tesznek. Itt mindegyik fél arra törekszik, hogy a számára legkedvezőbb megoldás valósuljon meg. A tárgyalás sikerének legfontosabb záloga a minél hatásosabb érvek megfogalmazása, azoknak a legmegfelelőbb helyen történő használata. Ehhez elengedhetetlen, hogy a tárgyalófelek jól ismerjék a különböző érvelési formákat. A tárgyalás folyamatának ez a pontja megegyezik a szónoki beszédnek a bizonyítás (argumentatio) és a cáfolás (refutatio) szakaszaival. Ez utóbira a másik fél által mondott állítások, ajánlatok megcáfolása miatt van szükség.

A tárgyalásban is ez a szakasz a legfontosabb, itt dől el minden. Megint a klasszikusokhoz fordulva, teljes mértékben egyet kell értenünk ARISZTOTELÉSZ állításával (Rétorika III. 13. 1414b), aki a szónoki beszéd részeit így határozza meg: „A beszédnek két része van: mert szükségszerű, hogy beszéljünk a szóban forgó dologról, majd pedig igazoljuk véleményünket. Ezért lehetetlen úgy beszélni valamiről, hogy ne igazolnánk, vagy igazolni azt, amiről még nem beszéltünk; mert a bizonyító valamit bizonyít, és aki előre elmond valamit, az a bizonyítás végett mondja el azt. E kettő közül az egyik a tétel, a másik a bizonyítás; ez olyan, mintha valaki így osztaná fel: az egyik a kijelentés, a másik az indoklás” (ARISZTOTELÉSZ /1999: 164). Az érvelés fontosságáról, az érvek felépítéséről,

azok elrendezéséről, a jó és hibás érvek jellegéről a retorika igen gazdag szakirodalommal rendelkezik a kezdetektől napjainkig. Ezek ismerete, tanulmányozása mindenképpen hasznos lehet a tárgyalásban részt vevők számára.

A tárgyalást tekinthetjük olyan kétirányú kommunikációként is, amely dialógusokra épül. Ezért a siker szempontjából meghatározóak a kérdések. A kérdések segítik a tájékozódást, az információhoz jutást. Ezért a kérdéstechnika is kiemelt szerepű az eredményes tárgyalás lefolytatásában.

d) Az elfogadtatás (döntés, megegyezés) fázisa a tárgyalás egyik legjelentősebb szakasza, hiszen itt dől el a tárgyalás eredményessége, vagyis az, hogy milyen megállapodás születik a felek között. Ha valamelyik fél nem tud dönteni, akkor segíthet az érvek összefoglalása, a megállapodás előnyeinek kiemelése, esetleg különböző alternatívák felállítása. A tárgyalásnak ez a fázisa lényegében a meggyőzés (persuasio, consensus), de átvezet a befejezéshez (peroratio). A befejezés a bevezetés tükörképe, annak emelt szintű megismétlése, célja az emlékezet felfrissítése és az érzelmek befolyásolása. A befejezésnek végig kell haladnia a beszéd főbb pontjain úgy, hogy közben a bizonyítást nyert, elfogadottnak vélt tételek kiemelésre kerülnek (ADAMIK–JÁSZÓ–ACZÉL 2004: 384). Vagyis ezek a bizonyítékok képezik a végső megállapodás tárgyát, erre épül az írásban is rögzített szerződés.

e) A lezárás, befejezés fázisában – az elsőhöz hasonlóan – az általános kulturált érintkezés szabályai a mérvadóak. Szükséges, hogy a tárgyalófelek ismerjék a kapcsolatzárást általános és a kultúrákhoz kötött, speciális illemszabályait. Ez a fázis szintén a beszéd zárásával, annak is inkább az érzelemfelkeltő részével (affectus) azonosítható.

3. Az utógondozás részre már a tárgyalás után kerül sor. Ebben a szakaszban a záró rész az értékelés, státuselemzés fázisa, legyen a tárgyalás sikeres vagy sikertelen kimenetelű, mindenképpen fontos része a tárgyalás utáni értékelésnek. Ezek az utólagos elemzések, értékelések sokat segíthetnek a későbbi munkákban, hiszen rámutathatnak arra, hogy mire kell jobban figyelni, mit kell másképpen csinálnunk, illetve arra is választ kaphatunk, hogy minek köszönhetjük sikerünket.

Az utógondozás szakaszával a klasszikus retorika ugyan közvetlenül nem foglalkozik, de ez a mozzanat nagyon fontos a rétor számára is. Hiszen alapos önelemzés, önreflexió nélkül nehéz egy szónoknak jobbra válnia.

5. Összegzés. A fentiekben csupán a modern tárgyalástechnika szakaszainak és a klasszikus retorikának közvetlenül a szónoklat előkészítésével összefüggő legáltalánosabb megfeleltetéseit igyekeztünk bemutatni. Természetesen még számos helyen lehetne ilyen egyezéseket feltárni. A legjelentősebb ilyen két egyezés, amelyről most részletesen nem szoltunk, az argumentáció, illetve a retorikában is igen kidolgozott pronuntiatio. Ez utóbbi a modern üzleti életben mint a kommunikáció nem nyelvi jeleinek használata kap kiemelt szerepet.

Annak ellenére, hogy amíg a klasszikus beszéd monologikus szöveg, addig a tárgyalás folyamata dialógus, folyamatos párbeszéd, amely az interakció során

alakul, változik. A modern tárgyalás szakaszainak és az ókori klasszikus retorika szabályainak összevetése nem haszontalan, hiszen ráirányítja a figyelmet arra, hogy a modern üzleti tudományokat művelők a klasszikus retorika mestereinek írásait tanulmányozva hasznos, alkalmazható tanácsokra tehetnek szert.

Kulcsszók: üzleti kommunikáció, tárgyalás, nyolcfázisú tárgyalási modell, klasszikus retorika, a szónok feladatai, a beszéd felépítése.

Hivatkozott irodalom

- ADAMIK TAMÁS 2001. A retorikai szituáció: a szónoki beszéd fajai és részei. In: A. JÁSZÓ ANNA – L. ACZÉL PETRA szerk., *A szónoki beszéd részei és a beszédfejlesztés*. Trezor Kiadó, Budapest. 15–31.
- ADAMIK TAMÁS – A. JÁSZÓ ANNA – ACZÉL PETRA 2004. *Retorika*. Osiris Kiadó, Budapest.
- ARISZTOTELÉSZ /1999. *Rétorika*. Ford. és a bevezetést írta ADAMIK TAMÁS. Telosz Kiadó, Budapest.
- BARLAI RÓBERT – KÖVÁGÓ GÖRGY 2004. *Krízismenedzsment, kríziskommunikáció*. Századvég Kiadó, Budapest.
- CICERO /1987. *Válogatott művei*. Vál. és az utószót írta HAVAS LÁSZLÓ. Európa Kiadó, Budapest.
- CORNIFICIUS /2001. *A szónoki mesterség. A C. Herenniusnak ajánlott rétorika*. Ford. és a bevezetést írta ADAMIK TAMÁS. Magyar Könyvklub, Budapest.
- ECHOUSE, BARRY EDWARD 1999. *Competitive Communication. A Rhetoric for Modern Business*. Oxford University Press, New York – Oxford.
- HOFFMEISTER-TÓTH ÁGNES – MITEV ARIEL ZOLTÁN 2007. *Üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- KAPOOR, ASHOK 1975. *Planning for International Business Negotiations*. Ballinger, Cambridge.
- KOTTLER, PHILIP 1986. *Principles of Marketing*. Prentice Hall International, Engelwood Cliffs.
- KULIKNÉ LÁNG ZSUZSANNA 2003. A tárgyalás. In: HUNYADY GYÖRGY – SZÉKELY MÓZES szerk., *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 581–611.
- LANGER KATALIN – RAÁTZ JUDIT 2006. *Üzleti kommunikáció*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- LEE, LAMAR JR. – DOBBLER, DONALD W. 1977. *Purchasing and Materials Management*. McGraw Hill, New York.
- PLATÓN /1984. *Összes művei*. Európa Kiadó, Budapest.
- QUINTILIANUS, MARCUS FABIVS /2008. *Szónoklattan*. Kalligram Kiadó, Pozsony.
- RAÁTZ JUDIT 2010. A retorika és a tárgyalástechnika kapcsolata. In: RAÁTZ JUDIT – TÓTHFALUSSY ZSÓFIA szerk., *A retorika és határtudományai*. Trezor Kiadó, Budapest. 71–85.
- SCOTT, BILL 1988. *A tárgyalás fortélyai*. Novotrade Rt., Budapest.
- SZEGFÜ ANDRÁS 2001. A szervezeti kommunikációról. In: BÉRES ISTVÁN – HORÁNYI ÖZSÉB szerk., *Társadalmi kommunikáció*. Osiris Kiadó. Budapest. 86–96.

- WEBSTER JR., FREDERICK E. 1979. *Industrial Marketing Strategy*. John Wiley and Sons, New York.
- ZSUBRINSZKY ZSUZSANNA 2007. Az üzleti email retorikai szerkezete. In: VÁRADI TAMÁS szerk., I. Alkalmazott Nyelvészeti Doktorandusz Konferencia. MTA Nyelvtudományi Intézet, Budapest. 233–247.

Rhetoric and business communication

The present paper introduces the most typical form of business communication, including the main phases of business meetings. Among the many existing models, the author has chosen one that is the most widespread in this country, known as the eight-phase model. She describes that model by drawing a parallel between its phases and the well-known factors of classical rhetoric: the tasks of the orator and the main parts of an oratory. The aim of the paper is to draw the reader's attention to the fact that it is worthwhile and useful to describe modern business communication in terms of our knowledge of ancient rhetoric.

Keywords: business communication, meeting, eight-phase meeting model, classical rhetoric, tasks of orator, structure of speech.

RAÁTZ JUDIT
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézete