



Психотехнология совершенствования ораторского мастерства работников внешнеторговой сферы деятельности

И.В. Долгова

Доцент Всероссийской академии внешней торговли

Большинство читателей наверняка помнит бессмертную мудрость американского классика теории коммуникации Дейла Карнеги, что успеха можно достичь с помощью улыбки, просто проявляя интерес к другим людям, всячески повышая их самооценку и поддерживая в них уверенность в себе. Это было истиной 70 лет назад, и, пожалуй, эта общая формула может лежать в основе делового общения и ныне.

Однако за прошедшие годы среда общения претерпела существенные изменения, взять хотя бы уже прочно вошедшую в обиход деловую переписку с ее «мылами» (e-mail), «собаками» (@), «аськами» (IQ) и пр. Современные деловые люди, независимо от сферы приложения их профессиональных знаний, обязаны в полной мере отреагировать на новейшие веяния технического прогресса и прогресса в информационных технологиях и овладеть ими. С этой аксиомой никто не спорит. Однако, в связи с использованием современных методов общения с помощью www (всемирной информационной паутины), возникает проблема не потеряться в потоке полезной информации и «спама» и сохранить в своей имиджевой характеристике черты профессионала, обладающего навыками убедительно общаться и вне www, как бы «лицом к лицу» с партнерами по бизнесу. Как усовершенствовать речевое мастерство и научиться выстраивать деловые контакты так, чтобы они приносили дивиденды, как личности в ее карьерных устремлениях, так и организации в целом?

Формула психотехнологии создания позитивного профессионального имиджа работников сферы внешней торговли состоит **из пяти элементов**, имеющих практически равнозначный вес, а именно:

- профессионализм,
- коммуникативная компетентность,
- внешний облик,
- внутреннее обаяние (харизма),
- манера поведения.

Отмеченные классические элементы имиджа лежат в основе такой существенной характеристики профессионала внешнеторговой сферы, как **манера общения**. Привлекательная манера общения или умение говорить так, чтобы окружающие хотели продолжать общаться с человеком, безусловно, не дается ему от рождения. Но этот посыл вовсе не означает, что нельзя стать блестящим оратором, если поставить перед собой такую цель и, научно вооружившись, двигаться к ее достижению. О некоторых приемах, позволяющих оценить степень личного умения эффективно общаться с окружающими, познать и в случае необходимости опробовать новые элементы из психотехнологии речевого мастерства и пойдет далее речь.

Среди многочисленных работ отечественных и зарубежных авторов, пишущих на тему психотехнологии эффективной речевой коммуникации или, говоря проще, как говорить с кем угодно и о чем угодно, представляется необходимым выделить два направле-



ния исследования. Первое из них направляет внимательного читателя на знакомство с многочисленными более и менее эффективными, но общими психологическими приемами расположения окружающих людей к себе и сознательного привлечения их внимания. Это направление в полной мере отражается в классическом психологическом приеме имиджологии, так называемом, **AIDA** в английской транскрипции: **A** – от «attention», т.е. внимание, **I** – от «interest», т.е. интерес, **D** – от «demand», т.е. спрос или потребность и **A** – от «attraction», т.е. привлечение. В этой формуле находит свое воплощение потребность любого человека, как общественного животного, в деловом и бытовом общении; способность личности проявлять интерес к окружающим людям одновременно при естественном стремлении сосредоточить и удерживать внимание на своей персоне в ситуации, которую эта личность обозначает для себя, как знаковую.

Второе направление по указанной проблематике, по нашему мнению, можно охарактеризовать, как методическое, которое убеждает заинтересованного читателя заняться тренингом ораторского мастерства в группах, организуемых авторами специальных методик на базе различных вузов или в многочисленных обучающих коммерческих центрах. В какой-то мере указанное направление печатных изданий может служить хорошей теоретической и практической базой для совершенствования учебной и научной деятельности в вузах страны, расширяя преподавательские формы обучения слушателей и студентов за счет так популярных в последние годы тренингов.

И лишь в редких случаях печатную продукцию в этой области можно рассматривать как **технологию**, помогающую деловому человеку не только оценить его способности, но и в полной мере развить личные навыки и умение общаться с помощью устной речи. То есть сначала осуществить процесс самопознания и постараться объективно зафиксировать имеющиеся минусы и плюсы в достижении необходимого уровня красноречия. А затем, уже, вооружившись методически, овладев недоступными ранее конкретными приемами и сформировав необходимые навыки, приступить к самовыра-

жению с помощью такого необходимого умения в профессиональной сфере, как четко, ясно, просто, логично, выразительно, экспрессивно и энергично формулировать свои мысли, идеи и доносить их до аудитории слушателей.

Сотрудники, занятые в сфере внешней торговли, в значительно большей степени, чем представители других отраслей, сталкиваются с необходимостью овладеть и совершенствовать ораторское мастерство. Доклад, сообщение, выступление перед коллегами на заседании совета директоров фирмы и на совещании в департаменте (отделе, секторе), презентация новой продукции или услуги организации потенциальным российским и иностранным партнерам, доклад к защите диссертации на соискание ученой степени, чтение лекции профессионала-практика в вузе для получения научного звания, тост на праздновании юбилея фирмы или на торжественном ужине после подписания внешне-торгового контракта – это только небольшая часть деловых контактов, в которых молодым специалистам необходимо зарекомендовать себя искусным оратором. Очень важно продемонстрировать умение завоевывать публику, располагать ее к себе и удерживать ее внимание на мыслях, выводах по проблематике делового общения, а также на личных эмоциях и переживаниях в связи с каким-то событием.

Риторика как наука об ораторском искусстве возникла в древности наряду с развитием демократических форм общественной жизни. Античные предки считали недостаток физического развития человека гораздо меньшим позором, чем отсутствие умения говорить публично. Например, Аристотель рассматривал эту науку как необходимое умение защитить себя и помочь справедливости. Он полагал, что есть два способа убеждения: во-первых, с помощью доказательства, подтверждающего выводы, и, во-вторых, с помощью «искусства красноречия». По его мнению, в основе мастерства общения с публикой лежат «три ясности»: речи, мысли и общественного интереса. А с точки зрения Цицерона, оратор всегда должен ставить перед собой три задачи и стремиться их выполнить во время общения с аудиторией слушателей: во-первых, доказать свое поло-



жение, во-вторых, доставить эстетическое удовольствие, в-третьих, воздействовать на волю людей, побудить их к активной деятельности.

Таким образом, образно говоря, эффективная речевая коммуникация означает общение, в котором в равной степени задействованы сердце, ум и душа, как оратора, так и его слушателей. Следует отметить, что древние античные риторы и общественные деятели более поздних времен и разных стран своим примером, по описанию современников, доказывали, что оратором может стать практически каждый, если не пожалеет для этого времени и труда.

Прежде чем перейти к характеристике основных элементов мастерства оратора, представляется важным акцентировать внимание на том, каким образом при необходимости следует преодолевать «страх сцены», который является одной из естественных фобий любого здравомыслящего человека, независимо от того, часто или редко он выступает публично. Как написал однажды один остроумный и, по-видимому, многоопытный в речевом мастерстве человек, «мозг человека работает от момента рождения и ровно до той минуты, когда он вышел на трибуну, чтобы произнести публично речь».

Дело в том, что оратору необходимо состояние волнения, т.е. большая или меньшая степень возбуждения организма, которая представляет собой комплекс биохимических реакций, завершающийся выбросом адреналина. При этом у человека улучшается кровоснабжение участков коры головного мозга, а ответом-реакцией организма на это раздражение является появление блеска в глазах и румянца на щеках. Видимая для слушателей физиологическая реакция на лице выступающего человека сообщает им, что оратор не равнодушен, а приятно взволнован, рад общению и желает поделиться с ней своими мыслями по конкретной проблематике, в которой он считает себя профи. Таким образом, контролируя состояние волнения, опытный оратор добавляет экспрессии в речь, стимулирует установление личностно-эмоционального контакта со слушателями в первые, пожалуй, самые трудные минуты встречи. Это необходимо для того, чтобы выступление оратора прошло, как бы «на одном ды-

хании» и только в конце выступления слушатели впервые посмотрели на часы...

Что касается молодых людей, недавно работающих в сфере внешней торговли и еще не накопивших достаточный опыт для эффективных и, пожалуй, эффективных с точки зрения делового общения публичных выступлений, то для них выход на авансцену, как правило, сопровождается избыточным, парализующим мозг и тело волнением, практически стрессовым состоянием для организма и рассматривается, образно говоря, как «путь на Голгофу».

«Страх сцены» имеет в своей основе множество психологических причин. Например, «зжатость» возникает из-за осознания того, что слушатели независимо от желания оратора всегда (гласно или негласно) дают ему оценку. В связи с этим выступающий человек характеризует аудиторию слушателей, как среду, «враждебную ему». Вполне возможно среди публики находятся вышестоящие руководители, от реакции которых на публичное выступление, зависит карьерный рост докладчика. Иногда причиной «страха сцены» у молодого специалиста является имевший место в прошлом негативный опыт публичного выступления, который мешает справиться с парализующим мозг волнением во время последующих выступлений. «Страх сцены» появляется и при необходимости выступать перед незнакомой аудиторией. Часто молодой специалист сознательно отказывается от публичности, осознавая некоторые негативные характеристики своего голоса и свое неумение владеть им. Может быть, он имеет неправильную артикуляцию и «ленивые губы» с рождения, а также поверхностное дыхание, которое снижает его шансы эффективно общаться с многочисленной аудиторией в больших помещениях и некоторые другие изъяны, которые являются осознаваемыми причинами робости и отказа от выступлений.

Что же делать? Деловому человеку следует воспользоваться логикой и разумом, чтобы победить эту нервную реакцию «бежать от сцены», которая коренится в примитивном инстинкте *Homo sapiens* «бежать от опасности». Обладающие чувством юмора опытные психологи советуют, что во время публичного выступления цель оратора должна состоять не



в том, чтобы полностью избавиться от нервной дрожи, а в том, чтобы заставить себя дрожать в определенном ритме.

Устранение молодыми специалистами «страха сцены» всегда требует методичной и продолжительной работы. В первую очередь рекомендуется психологическое тестирование с помощью не шуточных, которыми так наводнены Интернет и полки книжных магазинов, а вполне научно-обоснованных, серьезных тестов. Они позволяют провести серьезный самоанализ и определить причины нервозности и парализующего мозг состояния психики в момент общения. Следует всесторонне проанализировать результаты нескольких тестов, поскольку точность диагностики личности с помощью, например, психометрического метода составляет 85%. Но подобное тестирование в любом случае – основание для обладающего силой воли и твердым характером человека попытаться усовершенствовать свою личность, изменяя в себе свое прежнее негативное отношение к публичному выступлению. В любом случае это должна быть победа разума и воли над негативными эмоциями, которые вполне возможно уже сейчас тормозят процесс успешного построения карьеры.

Голос – это тот инструмент, с помощью которого оратор доносит свое сообщение до аудитории. Сильный, мелодичный, интонационно окрашенный, богатый по тембру и т.п. голос оратора привлекает слушателей, завоевывает их доверие, очаровывает их и заставляет невольно прислушиваться к нему даже ту часть аудитории, которая заранее к появлению оратора на трибуне была настроена равнодушно и скептически, если не сказать негативно. Не важно, какой голос у человека от рождения; благодаря практике он может избавиться от «местного акцента», гнусавых или резких звуков, научиться четкой артикуляции, правильному дыханию с помощью диафрагмы и модулированию голоса в пределах хотя бы одной музыкальной октавы.

Существуют методики для оценки и специальные упражнения по улучшению природных голосовых данных с целью успешных публичных выступлений. Основная рекомендация заключается в записи, прослушивании своего голоса и в сравнении его с голоса-

ми достойных теле- или радиокомментаторов. С точки зрения автора статьи, телеведущий 3-его канала и передачи «25 час» И. Колосов является наиболее предпочтительной кандидатурой для подражания. Хотя бы потому, что тембр, темп, глубина, резонанс, выразительность и интонации его голоса великолепно подходят для сравнительного анализа и копирования. Кроме того, он ведет передачи на экономические темы, и его речь свободна от жаргона, вульгаризмов и слов-паразитов. (Психотехнология избавления от имеющихся в речи слов-паразитов рекомендует начинать борьбу с ними в бытовом общении, привлекая на помощь родных и близких будущего мастера речи).

Второй простой рекомендацией для совершенствования голосовых данных является ежедневное выразительное чтение вслух по 10–15 минут: научных статей, фрагментов художественных произведений, содержащих монологи и диалоги, текстов собственных выступлений и даже сказок на ночь любимым детям, совмещая приятное с полезным. От нечеткой артикуляции во время чтения вслух можно избавиться, если следить за тем, чтобы верхняя и нижняя челюсти не были сильно прижаты друг к другу. Между ними следует оставлять небольшой зазор и тогда произношение звуков будет значительно более четким и понятным для восприятия окружающими.

Специалисту, стремящемуся овладеть ораторским мастерством, следует проанализировать и определиться с темпом своей речи, который должен соответствовать оптимальному темпу для успешной речевой коммуникации. Есть удивительно простой способ узнать, быстро или медленно говорит человек в обыденной жизни. Если с точки зрения этого человека, окружающие его люди говорят слишком медленно, то, следовательно, его персональный темп речи для общения и восприятия информации слишком завышен. И, наоборот: если окружающие, по его мнению, говорят очень быстро, то речь человека следует охарактеризовать, как слишком медленную для восприятия слушателями.

«Скорость слуха» аудитории профессионалов с высшим образованием оценивается в пределах от 130 до 170 слов в минуту. Несмотря на это в публичных выступлениях



оратору стоит придерживаться оптимального темпа, равного 100–120 слов в минуту. Визуальный контакт опытного оратора с аудиторией уже во время публичного выступления позволяет примерно оценить «скорость восприятия» информации и сделать соответствующую корректировку в сторону увеличения или уменьшения темпа его речи.

Когда причина «страха сцены» у молодого специалиста сферы внешней торговли найдена, предприняты реальные попытки усовершенствовать природные голосовые данные, то, вполне вероятно, он ощутит потребность подготовить качественное публичное выступление и продемонстрировать окружающим уже более умелую речевую коммуникацию. Для выхода на авансцену молодому оратору (пока еще с прописной буквы) рекомендуется позаботиться о некоем контрольном списке, целью которого является повышение самооценки и уменьшения чувства «страха сцены». Он отчасти похож на тот, которым (только в устной форме) пользуются пилоты, проверяя перед вылетом работоспособность всех систем авиалайнеров. Личный список молодого оратора может включать примерно следующие **позитивные утверждения**:

- Моя внешность в полном порядке и соответствует случаю.
- Я могу смотреть в глаза своим слушателям.
- У меня правильная осанка.
- Выражение моего лица и мои жесты выражают дружелюбие.
- Я владею своим голосом, и он звучит уверенно.
- Моя речь – одна из лучших написанных мною речей. Не могу дождаться момента, когда можно будет произнести ее перед моими слушателями.
- Я хорошо знаю свою речь и знаю, **что** хочу сказать.
- Мои заметки хорошо организованы, мне легко пользоваться ими.
- Мои слушатели просто великолепны.
- Я нравлюсь моим слушателям. Я хочу выступать перед ними. Мне нравится выступать перед ними, и они это чувствуют.

- Я могу улыбаться.
- У меня свободная поза, и я знаю, как можно расслабиться во время выступления.
- Я распространяю атмосферу уверенности и дружелюбия.
- Мое ораторское мастерство находится на достойном уровне.
- Я знаю, когда выступление закончится, я буду доволен сделанной работой.
- Мои слушатели захотят, чтобы я продолжил свое выступление, но я закончу свою речь немного раньше.
- Когда мое предыдущее выступление закончилось, я испытал чувство удовлетворения от доброжелательных комментариев моих слушателей.
- Надеюсь, что мне еще предстоит выступать с сообщениями, и каждый раз я буду оцениваться моими слушателями, как человек, обладающий профессиональными знаниями и красноречием.

Стоит отметить, что этот аутотренинг приведен только для примера. У каждого оратора наполняющие список утвердительные предложения могут быть ранжированы по-другому. И, что самое главное, наполнены иным содержательным смыслом в зависимости от личных причин «страха сцены». Но обязательным для подобного письменного, а затем и устного аутотренинга непосредственно перед публичным выступлением, по мнению психологов, должно быть использование нескольких последних позитивных предложений в форме времен «будущее в прошедшем» и «будущее в настоящем». Именно такими позитивными, нацеленными на успех утверждениями должен занимать свой мозг молодой специалист в последние минуты выхода для общения со слушателями.

Кроме того, психологи советуют остаться в одиночестве и в течение трех–пяти минут сделать несколько нехитрых физических упражнений, способствующих снятию излишнего мышечного напряжения перед ответственным выступлением. Среди них: с закрытыми глазами медленно и спокойно подышать; подвигать головой вправо–влево; пройтись быстрым шагом; помахать руками «мельницей»; подвигать в воздухе подняты–



ми вверх и растопыренными пальцами рук; с нарочитым усилием сделать несколько движений кистями, как хирург, который тщательно моет с мылом руки перед тем, как ему наденут перчатки и он прошествует в операционную. Интенсивно разминая пальцы и кисти рук, вызывая прилив кровотока к плечевому поясу и шейно-позвоночному отделу, оратор способен в какой-то степени снизить парализующее тело и мозг волнение, активизировать мыслительную деятельность и добиться позитивного душевного настроя на общение с аудиторией.

Для улучшения артикуляции молодому оратору рекомендуется в предстартовые минуты в полный голос очень четко по слогам несколько раз произнести все известные ему скороговорки. Особенно те, которые содержат трудные для воспроизведения звуки, на которых он может спотыкаться и в обыденной речи. Примером одной из таких скороговорок, которые так популярны у артистов разговорного жанра, может быть: «Бык ту-по-губ, ту-по-гу-бень-кий бы-чок, у бы-ка бе-ла гу-ба бы-ла ту-па».

Народная мудрость гласит, что любой экспромт в речи – это всегда хорошо продуманное и подготовленное выступление. Именно поэтому период подготовки к ответственному публичному выступлению включает четкое осознание **основных элементов мастерства оратора**. И, не побоюсь этого определения, «каторжный труд» молодого специалиста, чтобы доказать, что он имеет в своей имиджевой характеристике все необходимые черты профессионала для успешного карьерного роста. Ответ на вопрос «Что означает владеть речью и воздействовать на людей словом?» может быть сформулирован следующим образом.

Эффективно и эффектно воздействовать словом на окружающих людей означает:

во-первых, создать интерес к своему выступлению и поддерживать внимание слушателей в течение всего времени выступления;

во-вторых, обеспечить в речи доходчивость, логичность, эмоциональность, лаконичность, живость, простоту, грамотность, выразительность;

в-третьих, по-деловому и ярко завершить речь*.

Кроме того, молодому специалисту следует иметь в виду, что необходимыми характеристиками блестящего оратора являются: всестороннее знание предмета выступления; умение связать обсуждаемую проблему с реальными задачами внешнеторговой фирмы и с интересами ее сотрудников; дар увлечь своей страстностью аудиторию, овладеть ею и установить с ней необходимое взаимопонимание; использование доброжелательного тона в общении с аудиторией (1, 7).

Рассматривая **интерес**, как психологическое понятие, которое представляет собой активную познавательную направленность человека на тот или иной предмет (объект, явление) действительности, необходимо сделать ремарку, что он поддается, как изучению, так и освоению методики подготовки с его помощью качественного публичного выступления.

В связи с этим требуется значительная работа работника сферы внешней торговли для того, чтобы ответить самому себе на три главных вопроса, дошедших до нас с античных времен и актуальных по настоящее время для оратора любого уровня: «Кому говорить?», «Что говорить?», «Как говорить?». При этом, чтобы при подготовке выступления лучше сфокусироваться на различном количественном и качественном составе аудитории слушателей, необходимо в полной мере учитывать социально-психологические явления, которые в той или иной степени присущи всем категориям аудитории слушателей. Предварительно проведенный анализ и характеристика аудитории с позиции социальной психологии включает понимание и осознание (1,75):

– социальных потребностей и интересов слушателей;

– их ценностных ориентиров;

– социальных чувств, эмоций и настроения слушателей в аудитории;

– характера психологической установки на предстоящую совместную познавательную деятельность;

* Подробнее см. пособие Малышева А.А. в списке литературы.



– примерного уровня способностей и возможностей слушателей для совместной познавательной деятельности;

– мнений и оценок, характерных для конкретной группы людей.

Анализ указанных социально–психологических явлений в период подготовки работником выступления является тем мощнейшим фактором, который обеспечит адекватное, успешное восприятие и усвоение аудиторией идей, излагаемых оратором. Как известно, цель и оценка результатов любой деятельности, включая ораторскую, лежат вне этой деятельности, за ее пределами. Предварительный социально–психологический анализ аудитории слушателей помогает осмыслить, уяснить ту конкретную, конечную цель, которую должен преследовать оратор, обращаясь к публике со своими мыслями, идеями и предложениями.

Как рекомендуют психологи, цель любого выступления на этапе его подготовки должна быть осмыслена и зафиксирована в одном повелительно–утвердительном предложении: «Я хочу, чтобы мои слушатели...» и далее следует конкретная глагольная форма призыва аудитории к неким конкретным действиям. Последующее выполнение слушателями сформулированного оратором призыва как раз и следует считать результатом эффективного публичного выступления, ораторского мастерства данного работника.

Некоторые часто выступающие и опытные ораторы соглашаются с мнением известного психотехнолога [2, 47] и берут за основу утверждение, что во время непосредственного общения со слушателями, аудиторию следует рассматривать, как «женщину», а оратора, соответственно, «как мужчину». Причем независимо от физического пола лиц, стоящих и сидящих по разные стороны баррикады в устной речевой коммуникации. Как известно, любое общение оратора с аудиторией происходит одновременно на двух уровнях: личностно–эмоциональном и предметно–логическом. Поэтому оратору в первую очередь для завоевания аудитории (с женским или мужским лицом не так уже и важно!) следует создать нужный эмоциональный фон для контакта со слушателями и внимательного восприятия его мыслей и идей.

Эту задачу опытный оратор решает во время вступительной и заключительной частей речи.

Что касается основной части выступления оратора, то оно нацелено на предметно–логический уровень общения с аудиторией. Здесь в значительно большей степени важны профессиональные знания оратора и использование в речи таких фактов и аргументов, которые способны убедить публику поступить так, а не иначе после окончания речи. По времени три композиционные составляющие любого выступления целесообразно делить в следующей пропорции: 20% – на вступление, 60% – на основную часть и 20% – на заключение.

Даже малоопытным в деловой коммуникации людям известен тот факт, что каким будет первое появление оратора на публике и вступительная часть его речи, такими будут интерес и внимание аудитории к словам оратора в течение всего времени общения. Известно, что даже самая доброжелательная и уже знакомая с оратором аудитория всегда обращает внимание на его внешний вид. Позитивная визуальная оценка внешнего облика оратора со стороны слушателей предполагает точный расчет и внедрение в сознание аудитории психологической установки «Свои/свой». Выбор оратором одежды и аксессуаров должен соответствовать предпочтениям и стереотипам в этой области конкретной аудитории и подчиняться ситуационному принципу, используемому в имиджологии. Аудитория должна на подсознательном уровне ощущать через психологически грамотно выстроенный внешний облик оратора, что этот человек, даже впервые выходящий на сцену или трибуну для выступления перед слушателями, является представителем «их стаи и одной с ними крови», выражаясь кинлингвистическим языком. Подумать на эту тему и позаботиться об этом молодому оратору стоит заранее.

Указанное выше положение не стоит оспаривать, поскольку считается, что успех любого выступления на 60% зависит от того, что публика **ВИДИТ**, на 30% от того, **КАК** говорит оратор и лишь на 10% от того, **ЧТО** он говорит. Вот таковы своеобразные, устоявшиеся и ставшие уже классическими представления опытных ораторов об аудио–визу-



альных и интеллектуальных предпочтениях любой аудитории. И, пожалуй, с этой мыслью можно было бы согласиться, признавая значимость установления личностно-эмоционального контакта с аудиторией в первые минуты речевого общения. А проверить правильность и действенность такого подхода для ораторов любого уровня и квалификации представляется возможным, если у них есть привычка к анализу и рефлексии, то есть «обращению назад». Умение видеть себя, как бы со стороны, объективно оценить свой внешний облик, свои действия и степень воздействия на слушателей во время прошедшего выступления – считается важным и необходимым условием для совершенствования ораторского мастерства. Умение рефлексировать позволяет делать соответствующие практические выводы, не допуская впредь отмеченных ошибок в поведении и в подаче материала, выработать свой неповторимо-индивидуальный и эмоционально-выразительный стиль общения с любой аудиторией.

Но можно поспорить с озвученной одним известным автором мыслью, что «интеллектуальный уровень аудитории всегда ниже интеллектуального уровня субъектов, ее составляющих» (2, 146). По-видимому, эта мысль должна была стать доказательством утверждения, что успех любого выступления лишь на 10% зависит от того, **что** оратор говорит. Если серьезно отнестись к этому высказыванию, то тогда основную часть времени в период подготовки придется тратить не на написание качественного публичного доклада или тезисов и др., а только лишь на освоение метода «скалолазания» для закрепления в сознании слушателей любых, даже бредовых идей и мыслей оратора.

Для молодых специалистов сферы внешней торговли, не предпринимающих бесполезные попытки завоевать аудиторию только за счет эффектных внешних данных или своеобразной, эпатажной манеры общения с окружающими, такой подход к оценке общего интеллектуального уровня слушателей вряд ли будет полезен. Ведь сами по себе приемы актерского мастерства и различные формы цирковой клоунады не способны заставить аудиторию внимательно выслушать оратора и убедиться в его профессио-

нализме. Поэтому рекомендация не заниматься основательно в период подготовки выступления его качественной стороной, а осваивать лишь методы психологического воздействия и манипулирования слушателем, просто вредна. Поскольку нет более ужасной по форме и менее эффективной для целей общения ситуации, когда оратор невольно демонстрирует «снисходительность» к интеллекту аудитории. И не стремиться с помощью понятных терминов и простых слов сформулировать свою позицию, облечь в ясную, конкретную формулу свои выводы или итоги по теме выступления.

Подчеркивая важность подготовки качественного публичного выступления, но не останавливаясь подробно на существующей эффективной методике этого процесса^{1*}, молодым сотрудникам сферы внешней торговли рекомендуется воспользоваться знанием того, как **с первых минут создать у слушателей интерес к теме и поддерживать их внимание** в течение всего отведенного времени выступления.

Если попытаться обобщить многочисленные пособия по психотехнологии проведения успешных публичных выступлений, то представляется необходимым, во-первых, отметить необходимость использования «закона края» в речи, то есть тех первых слов и выражений оратора, которые с большей вероятностью останутся в памяти слушателей.

Использование «закона края» в начале публичного выступления создает необходимую психологическую установку слушателей о полезности выслушать все то, что подготовил опытный оратор для восприятия публики. Этот же закон, используемый в конце выступления, позволяет эффектно выразить, может быть даже одним энергичным предложением, призыв оратора к аудитории и сделать его образ в глазах слушателей еще более запоминающимся.

Во-вторых, считается, что мастер речевой коммуникации непременно должен уделить время на отработку в домашних условиях мимики, улыбки и доброжелательного выражения лица. В этом случае на вооружение берутся приемы «фэйсбилдинга», которые позволяют заранее отретпетировать приемлемую для речевой коммуникацию

* Подробнее см. пособие Малышева А.А. в списке литературы.



улыбку: деловую (или конфиденциальную), радости или печали. Кроме того, оратору рекомендуется заранее с помощью освоения «языка телодвижений» отработать перед зеркалом наиболее корректную для общения с аудиторией позу, найти удобное положение рук и поработать над амплитудой их движения. Существуют методики, изучение которых позволяет любому человеку блокировать привычные ему, но неконтролируемые и нефункциональные движения рук и тела, снижающие эффект речевого воздействия на слушателей.

Знание основ психотехнологии успешной речевой коммуникации позволяет сформировать у молодого специалиста установку никогда не занимать трибуну сразу после того, как ее покинул предыдущий неудачный оратор. Неудачное выступление негативно влияет на атмосферу делового общения, оставляет аудиторию слушателей равнодушной, усталой и даже раздраженной. Следует воспользоваться другим наиболее оптимальным местом расположения оратора на сцене (возвышении): пространство, которое он занимает, находится на вершине равностороннего треугольника. При этом слушатели, сидящие на последнем ряду в зале прямоугольной формы, находятся на символической противоположной стороне к вершине этого треугольника. Однако следует помнить, что опытные мастера речевой коммуникации предпочитают привлекать внимание к теме и к себе, двигаясь в удобном – для восприятия всех без исключения слушателей! – пространстве.

Молодым сотрудникам сферы внешней торговли следует принять на вооружение совет, позволяющий с первых минут освоиться на том открытом пространстве, где им предстоит стоять или двигаться, не закрываясь трибуной или столом для президиума. Необходимо мысленно, закрыв на 10–15 секунд глаза, попытаться представить себя в наиболее комфортном месте, где никогда не бывает состояния волнения и эмоциональных переживаний от не сложившихся взаимоотношений с окружающими. У каждого человека есть такое заветное место, где покойно и телу, и душе. Будет замечательно, если игра воображения унесет молодого оратора на прекрасный обитаемый остров, границей которого послужит воображаемый очерченный

круг, радиусом не менее 0,5 – 1,5 метра. Если уверенно встать двумя ногами в середину этого «круга», чуть наклонить верхнюю половину тела вперед и каждый раз, переходя с места на место, продолжать ощущать себя в центре личного комфортного острова-пристанца, то, как убеждают опытные психологи, становится легче справиться с волнением первых минут встречи и полностью сосредоточить свои усилия на самой удачной для конкретной аудитории форме обращения.

Подчас даже для опытных ораторов бывает нелегко найти наиболее адекватную **словесную формулу начала выступления** с точки зрения создания интереса и привлечения внимания слушателей. Для профессионала, который выступает с разными по тематике сообщениями каждый раз перед новой аудиторией, эта задача усложняется многократно. Однако, экспериментируя в этой области, оратор, как правило, соотносит выбор начала своего выступления с несколькими классическими вариантами вступления, а именно:

- комплимент аудитории;
- самопрезентация и выражение искренних чувств и переживаний оратора от встречи со слушателями;
- презентация презентации;
- полемичность темы выступления;
- личное отношение оратора к теме или проблеме;
- впечатляющее своими размерами число, дополненное сравнениями и яркими образами;
- вопрос или цепочка вопросов, не требующих ответов;
- интригующее начало;
- апелляция к чувствам слушателей;
- интересный факт, имеющий отношение к теме;
- случай, который имел место непосредственно перед выходом оратора на сцену и свидетелем (участником) которого он был;
- шутка или анекдот (которые рекомендуется использовать только опытным ораторам или талантливым в этой области людям);



☑ цитирование и др.

Использование вышеописанных стандартных вариантов вступления, как полагают психологи, позволяет оратору эффективно наладить личностно-эмоциональный контакт со слушателями, вызвать интерес к своему появлению и надолго завладеть вниманием аудитории. Для того, чтобы аудитория не только слушала оратора, но и вслушивалась в его слова на протяжении всего времени общения, важно сформулировать и осознать, от чего зависит и как достигается **внимание** слушателей.

В данном контексте внимание рассматривается как направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на объекте (явлении, предмете), который имеет для него определенную значимость. Ведь именно благодаря вниманию достигается выделение и наилучшее отражение в памяти человека одних объектов (явлений, предметов) при одновременном отвлечении от других. В речевой коммуникации есть единственный критерий отбора информации и внимания слушателей к ней: насколько та или иная информация значима и важна для человека и отвечает его доминирующей в настоящий момент потребности. А вот устойчивость внимания слушателей к теме, которую освещает оратор, зависит от характера познавательной деятельности, насколько этот вид деятельности захватил их, а также от целей и задач, стоящих перед ними во время выступления и, естественно, от их психического состояния (утомления, усталости, раздражения, радости, возбуждения и др.).

Следует подчеркнуть, что существует прямая, пропорциональная зависимость между тем, как организована познавательная деятельность слушателей и степенью интереса, внимания к теме, которую предлагает оратор в своем выступлении. По-видимому, в особых случаях оратору следует предпринять ряд конкретных мер к тому, чтобы совместная познавательная деятельность протекала в оптимальных условиях и не страдала, например, от отсутствия кислорода в воздухе помещения, неработающего кондиционера, сломанного микрофона, бьющего из окон солнечного света на экран от мульти-

медийного оборудования и т.д. Высшим пилотажем ораторского мастерства считается, если оратор уже в первые минуты своего появления в незнакомой аудитории слушателей смог вовлечь их в совместную деятельность по устранению отмеченных неполадок. В этом случае доброжелательность, благосклонность и внимание аудитории к личности оратора и к теме его выступления практически обеспечены.

Основными способами, используемыми оратором для поддержания внимания аудитории во время выступления, следует признать:

- ☑ установление и поддержание устойчивого зрительного контакта как с активной, так и с пассивной частью слушателей;
- ☑ формулировка вопросов, требующих ответов слушателей, а также риторических вопросов;
- ☑ вовлечение слушателей в принятие решения по теме сообщения;
- ☑ периодическое включение элементов наглядности (слайды, диаграммы, схемы);
- ☑ смена темпа и тональности изложения материала оратором;
- ☑ различные по времени паузы в выступлении (например, более длительные для обозначения перехода к новому пункту);
- ☑ речевые приказы оратора слушателям;
- ☑ намеренная оговорка, вызывающая активность слушателей;
- ☑ закрепление поданного материала в сознании слушателей после окончания каждой композиционной части выступления;
- ☑ перемещение оратора по залу, четко выверенный и функциональный «язык телодвижений»;
- ☑ шутки, юмор для переключения внимания и снижения усталости слушателей в процессе познавательной деятельности;
- ☑ манипулирование слушателями с помощью приема «Помогите мне...» и др.



В практике мастеров речевой коммуникации используются и другие не менее эффективные способы, формы и приемы, повышающие интерес и акцентирующие внимание слушателей на теме выступления. Особенно важным для оратора является умение корректно, четко и ясно отвечать на вопросы, включая «заумные», интеллектуальные, каверзные, неудобные, маловразумительные, провокационные и пр.

Но все эти способы, приемы, навыки и умения молодого человека могут быть полезными и приведут к желаемому результату только тогда, когда он во время выступления эмоционален, энергичен, экспрессивен, этичен, обладает необходимой эстетикой речи и демонстрирует общую и узкопрофессиональную эрудицию. Эти классические «6Э», характерные для речи Оратора (уже с заглавной буквы), свидетельствуют о том, что процесс совершенствования личности сотрудника сферы внешней торговли не имеет границ и временных рамок. Этот процесс осуществляется одновременно с накоплением новых знаний и оттачиванием на практике вновь приобретенных навыков из психотехнологии эффективной речевой коммуникации. То есть наряду с личностным и профессиональным ростом работника повышается его ораторское мастерство, растет отдача от коммуникативной компетентности и наоборот. А весь секрет успешного публичного выступления в любой сфере деятельности, как свидетельствуют Ораторы, получающие несравненное удовольствие или, говоря современным языком, «драйв» от обще-

ния с окружающими людьми, можно заключить в простой и краткой формуле: «Учитесь ГОВОРИТЬ с людьми, а не выступать перед ними»!

Литература:

1. Малышев А.А. Психология и бизнес: умение убедительно воздействовать речью. – Ужгород: Закарпатская юношеская школа менеджеров, 1994.

2. Гандапас Р. Камасутра для оратора. Десять глав о том, как получать и доставлять удовольствие, выступая публично. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2006.

3. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение: учеб пособие /О.А. Баева. – 5-е изд., стер. – М.: Новое знание, 2005.

4. Лаундес Л. Как говорить с кем угодно и о чем угодно. Психология успешного общения. Технологии эффективных коммуникаций. 2-е издание. – М.: ООО Издательство «Добрая книга», 2003.

5. Панкратов В.Н. Психотехнология управления людьми: Практическое руководство. – М.: Изд-во Института Психотерапии, 2002.

6. Баркер А. Как улучшить навыки общения / Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.

7. Карнеги Д. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. Как перестать беспокоиться и начать жить / Пер. с англ. – М.: «ПРОГРЕСС» – «ПРАКСИТЕЛЬ», 1989.