

часто говорят: встреча созвана, беседа прочитана, завершить обязательства, усилить внимание, повысить кругозор. Нередко можно услышать фразу "удовлетворять современным потребностям", в которой смешаны сочетания удовлетворять требования и отвечать потребностям.

Очень важно не только правильно подбирать слова, но и строить из них предложения. Между тем в деловых разговорах очень часто не обращают внимания на правильность построения высказываний.

Ошибки возникают тогда, когда будь то деловые люди, или преподаватели вместо беспредложных конструкций неоправданно употребляют предложные сочетания, например: *показатели по использованию* (вместо: *показатели использования*), *оперировать с этими данными* (вместо: *оперировать этими данными*).

Особенно часто в деловом разговоре используется без должных оснований предлог "по". Например: *"Инструктаж проведен по той же теме"* (вместо: *на ту же тему*). *"Составлен график по проведению дополнительной доставки товаров"* (вместо: *график проведения*). *"Предприятие добилося большого успеха по снижению себестоимости своей продукции"* (вместо: *успеха в снижении*).

Точность и ясность речи – важнейшее требование к любому деловому разговору. Под точностью деловой речи понимается соответствие высказываний мыслям говорящего. Чтобы речь делового человека была точной, нужно употреблять слова в соответствии с теми значениями, которые за ними закреплены. Точность и ясность высказываний взаимосвязаны. Точность придает им ясность, а ясность высказываний вытекает из их точности [5].

Между тем в деловом разговоре не всегда добиваются точности словоупотребления. Злоупотребление книжной лексикой мешает говорить просто и понятно. Особенно вредит ясности и точности высказываний злоупотребление иностранными словами. Часто этому сопутствует и элементарное незнание смысла слова.

К явным недостаткам деловой речи относится использование в ней слов-паразитов: *"так", "так сказать", "понимаете", "значит", "вот", "это самое", "скажем так", "в принципе"* и др. Такие слова не украшают деловую речь, а только вызывают раздражение слушателей. Однако многие так привыкли к ним, что заполняют ими все паузы в речи.

Использование штампов и канцеляризмов в деловой речи вполне закономерно, однако это совершенно не означает, что ими можно злоупотреблять. Между тем речь многих бизнесменов часто страдает от обилия именно таких слов и словосочетаний, которые придают ей бездушно-казенный характер и без нужды усложняют.

Некоторая доля ошибок, связанных с неточностью речи, возникает от того, что многие отечественные бизнесмены не имеют должного образования и слабо разбираются в специальной терминологии. Поэтому они часто заменяют непонятное им слово знакомым или близким по звучанию [6].

Снижает точность сообщаемой информации проникновение в речь деловых людей просторечных и жаргонных слов цехового обихода, которые употребляются вместо соответствующих терминов.

Краткость — важнейшее требование к любой форме деловой речи. Это означает, что говорящий не злоупотребляет временем и терпением слушателя, избегая ненужных повторов, излишней детализации и словесного мусора. Каждое слово и выражение служит здесь цели, которую можно сформулировать следующим образом: по возможности точнее и короче изложить слушателям суть дела. Поэтому слова и сло-

восочетания, не несущие никакой смысловой нагрузки, должны быть полностью исключены из деловой речи [4; 7].

Многословие, или речевая избыточность, чаще всего проявляется в употреблении лишних слов, которые свидетельствуют не только о стилистической небрежности, они указывают также на нечеткость, неопределенность представлений говорящего о предмете речи, что часто идет в ущерб информативности, затемняя главную мысль высказывания.

В заключение следует отметить: для того чтобы процесс коммуникации был эффективным, недостаточно знать специфику деловой речи, ее лексику, грамматику и стилистику, надо еще научиться пользоваться речью так, чтобы заинтересовать партнера, повлиять на него, привлечь на свою сторону, успешно говорить и с теми, кто симпатизирует вам, и с теми, кто против вас, участвовать в беседе в узком кругу и выступать перед широкой публикой.

Таким образом, коммуникативное взаимодействие является одной из важных составляющих ведения бизнеса. Нарушая те или иные нормы поведения в быту и в обществе, человек рискует, прежде всего, своей репутацией воспитанного человека. В бизнесе такие ошибки могут стоить больших денег и карьеры.

Литература: 1. Гриценко С. П. Этика делового общения / С. П. Гриценко. – К. : Центр учебной литературы, 2005. – 217 с. 2. Коваль А. П. Культура деловой речи / А. П. Коваль. – К. : Высшая школа, 1977. – 224 с. 3. Кубрак А. В. Этика делового и повседневного общения / А. В. Кубрак. – Сумы : ВТД "Университетская книга", 2002. – 208 с. 4. Кузин Ф. А. Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса : практическое пособие / Ф. А. Кузин. – М. : ИНФРА-М., 1995. – 288 с. 5. Петрунин Ю. Ю. Этика бизнеса / Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов. – М. : ТК Велби, Проспект, 2000. – 352 с. 6. Богдан С. К. Языковой этикет: украинские традиции и современность / С. К. Богдан. – К. : Родной язык, 1998. – 475 с. 7. Шейнов В. П. Психология і етика ділового контакту / В. П. Шейнов. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 515 с.

Рецензент
ст. преподаватель
Седова Л. Н.

Статья надійшла до редакції
30.08.2010 р.

УДК 378.124:159.922

Криворучко А. С.

ХАРИЗМА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ КАК ОСНОВА ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УСПЕХА

Аннотация. Рассмотрено понятие "харизма" как основа профессионального успеха преподавателя. Выделены основные ее составляющие, необходимые для формирования харизматичной личности.

Анотація. Розглянуто поняття "харизма" як основа професійного успіху викладача. Виділено головні її складові, необхідні для формування харизматичною особистості.

Annotation. The concept of "charisma" is defined as the basis of professional success. The components of charisma that are needed for creating the charismatic personality are identified.

Ключевые слова: харизма, харизматичная личность, каналы распознавания, стратегия самосовершенствования, визуальный имидж.

В настоящее время мы все чаще сталкиваемся с незнанием преподавателем основ и правил ораторского искусства, в результате самая интересная и безупречная по содержанию речь не имеет успеха и не вызывает заинтересованности у студентов, так как она произнесена вяло, скучно и "серо". К преподавателю высшего учебного заведения сегодня предъявляются самые высокие требования: он должен быть энергичным, мобильным, ориентироваться во многих вопросах, при этом оставаться оптимистичным, мудрым и обаятельным, выделяться из "серой массы", а для этого нужно приложить очень много усилий, чтобы стать харизматичным. Проблема формирования харизматичной личности становится актуальной в педагогической деятельности. Таким образом, становление педагога как гармонично развитой личности является основой его успешной профессиональной деятельности.

Цель данной статьи – определение понятия "харизма" и ее основных составляющих, необходимых для формирования харизматичной личности.

Р. Гандопас объединяет специалистов, изучающих вопрос харизмы в четыре группы: мистики, психологи, специалисты по имиджу и специалисты по коммуникации [1].

Мистики утверждают, что харизма – данная свыше, для реализации миссии, способность оказывать влияние на других людей, увлекать своими идеями, вести за собой.

Психологи сводят харизму к набору психологических черт, которые в совокупности приводят к способности человека оказывать влияние на других людей, увлекать своими идеями, вести за собой.

Имиджмейкеры полагают, что харизма – плод воображения окружающих. И именно этот плод – имидж, позволяет носителю оказывать влияние на других людей, увлекать своими идеями, вести за собой.

Специалисты по коммуникации признают то, что харизма сводится к набору коммуникативных навыков человека. И эта совокупность навыков приводит к тому, что человек может оказывать влияние на других людей, увлекать своими идеями, вести за собой.

Таким образом, *харизма – это интегрированное явление, которое сочетает в себе и личностные качества человека, и определенные свойства его имиджа, и способ осуществления коммуникаций, и, безусловно, что-то мистическое и необычное.*

Харизма настолько же врожденная вещь, как, например, фигура человека, данная природой, но ее можно корректировать. Поэтому, харизму точно также можно нарабатывать в течении жизни, если поставить перед собой цель.

Для этого необходимо:

- *выработать индивидуальную стратегию постоянного самосовершенствования и саморазвития*, другими словами свой персональный "рецепт" развития харизмы. Каждый человек индивидуален и специальных

конкретных советов по развитию харизмы нет. Однако есть основные составляющие харизмы, корректирование которых помогают ее развивать;

- *выработать уверенное поведение.* Чтобы рекомендовать себя как уверенного в своих силах преподавателя необходимо учитывать все четыре канала распознавания: а это то, как вы выглядите, как вы действуете, как говорите и то, как вы пишете.

Формирование визуального имиджа во многом зависит от того, как вы одеваетесь и причесываетесь, как вы ухаживаете за собой и как выглядит ваше рабочее место. У человека, желающего стать харизматичной личностью, должны быть некие стигматы (признаки), выделяющие его из окружения. Стигматами могут быть [1]: *врожденные физические особенности; приобретенные физические особенности; увечья; элементы одежды; аксессуары.* В качестве примера, следует проанализировать популярного украинского политика – Юлию Тимошенко. Итак, врожденная физическая особенность – маленький рост, узкие плечи, широкие бедра; приобретенные физические особенности – коса, уложенная вокруг головы; элементы одежды – особый стиль, красное сердечко на одежде слева, приверженность определенной марке и дизайнеру, преобладание светлых оттенков в одежде, обувь на высоких каблуках; аксессуары – жемчужные бусы и другие украшения из жемчуга. Следовательно, можно смело утверждать, что Юлия Тимошенко – харизматичная личность, и в каком-то смысле она даже заложница своего визуального имиджа.

Выработанный способ поведения предполагает определенную ответную реакцию на действия разных людей в разных ситуациях и обстоятельствах. Преподавателю, не будучи профессиональным оратором, следует правильно и творчески грамотно действовать в ряде случаев, связанных с профессиональными задачами, а также тонко чувствовать настроение аудитории и активно влиять на нее.

От того, что и как именно вы будете говорить о предмете, зависит заинтересованность слушателей. Поэтому речь должна быть *простой и последовательной*, что достигается через формирование четкого логического каркаса высказывания; *артикуляционно и интонационно оформленной; с четкой и понятной дикцией; орфоэпически, морфологически, лексически, синтаксически и стилистически грамотной;*

- *использовать приемы ораторского искусства.* Для этого, необходимо тщательно готовиться к занятиям, прописывать свою речь и отрабатывать ее перед зеркалом. Опытные ораторы советуют записывать свое выступление на диктофон или видеокамеру, затем внимательно и критично прослушивать и просматривать. Для преодоления "ораторской лихорадки" важно научиться правильному управлению дыханием во время речи, для этого существует целый ряд упражнений [2]. Это позволит сделать речь яркой, эмоциональной, сильной, убедительной, понятной и красивой;

- *выработать умение находить подход к слушателям.* Нужно "влюбить" в себя студентов своим отношением к предмету, умением его интересно преподнести. Преподаватель, который не учит мыслить, не учит ничему, поэтому необходимо исключить из обучения простое репродуктивное воспроизведение информации, а развивать у студентов навыки рационального мышления и самостоятельного поиска решений;

- *наличие чувства юмора.* Юмор помогает человеку отвести свою агрессию в безопасное русло и снимает напряженность в стрессовых ситуациях, которые так часто встречаются в повседневной жизни. От умения пошутить в нужное время и в нужном месте иногда зависит очень многое. Поэтому, смех поможет устранить многие психологические блоки и зажимы, которые возникают в преподавательской деятельности [3].

Таким образом, *харизматичный преподаватель – уникальный преподаватель.* Помимо высокого профессионализма, он может иметь неповторимую внешность и отличную физическую подготовку, обладать уникальной памятью и хорошим вкусом. Этот список можно продолжать до бесконечности. Главное то, что харизматичный преподаватель умеет преподнести свой предмет так, что на него хотят прийти студенты, а свои лекции делает яркими, интересными, увлекательными и живыми, активно используя при этом жесты, интонации, визуальный контакт, все то, что вызывает у студентов восхищение и вдохновение. Помимо этого, можно смело утверждать, что основные составляющие харизмы преподавателя очень тесно связаны с основами ораторского искусства, это обусловлено спецификой преподавательской деятельности. Так, уверенное поведение – результат отменной подготовки к занятиям, а также разумный учет основ риторики – каналов распознавания. Умение находить подход к слушателям, имидж, непредсказуемость и наличие чувства юмора, это не только составляющие харизмы, но и важнейшие приемы искусного оратора, которые каждый преподаватель должен не только знать, но и умело ими пользоваться в своей профессиональной деятельности. Если не согласится со мнением мистиков, касаясь того, что харизма – это данная свыше способность, то напрашивается достаточно четкий и обоснованный вывод: харизматичный преподаватель – это умелый оратор, который оперирует множеством приемов и навыков искусства публичного выступления. А уже на имеющийся фундамент, можно надстраивать значительные массивы дополнительных компетенций, поскольку приделов всестороннего развития человека не существует.

Литература: 1. Гандопас Р. Харизма лидера в бизнесе [Электронный ресурс] / Р. Гандопас. – Режим доступа : www.oratorica.ru. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебное пособие. Ч. 1. / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 3. Власова Н. Тайны харизмы / Н. Власова. – М. : АлМи, 2001. – 252 с. 4. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя / А. А. Калюжный. – М. : Владос, 2004. – 222 с.

Рецензент
ст. преподаватель
Седова Л. Н.

Стаття надійшла до редакції
18.03.2011 р.

