



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolsko strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar

GOVOR – GOVORNIŠTVO

Mentor: mag. Terezija Povše Pesrl, univ. dipl. org.

Kandidat: Mateja Tomc

Kranj, november 2006

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici gospe Tereziji Povše Pesrl za pomoč in podporo pri izdelavi diplomskega dela.

Hvala tudi prijateljici Ireni Udovč in prijatelju Franju Radikoviču za dvigovanje motivacije, še posebej pa Sašu Pokovcu, ki me je sploh prvi navdušil za nadaljnje izobraževanje.

Zahvaljujem se tudi lektorici gospe Mariji Jerše, ki je delo jezikovno in slogovno pregledala.

Posebne zahvale gredo tudi moji mami za podporo v tem času in sodelavcem za potrpljenje ob moji odsotnosti z delovnega mesta.

POVZETEK

Z diplomsko nalogo smo raziskovali področje govora – govorništva oziroma, kako govoriti in javno nastopati. Najprej smo pregledali govor in govorništvo skozi zgodovino, nato smo z vseh vidikov analizirali današnji način govora in govorništva – od same priprave, do različnih vrst in oblik govora. Prav tako smo analizirali jezik, glas in dihanje. Raziskovali smo tudi področja, kot so trema pred nastopom in pravila, ki zajemajo popoln javni nastop, od oblačenja do mimike telesa in pregledali, kaj o vsem tem pravi moderni poslovni protokol.

KLJUČNE BESEDE

- govorništvo
- vrste govorov
- glas
- govorica telesa
- zunanji izgled

ABSTRACT

In our thesis we were researching the field of speech – rhetoric, how to speak and perform in public. Firstly we made a review of speech and rhetoric through the history, then we analysed the current way of speaking and rhetoric – from the very preparation to the diverse kinds and forms of speech. Further on, the tongue, voice and breathing were analysed. We looked into the fields of stage fright and the rules that comprise the perfect public appearance from dressing to the body language. Finally, we were interested in the contemporary business protocol and its attitude towards the issues.

KEYWORDS

- rhetoric
- kinds of speeches
- voice
- body language
- appearance

KAZALO

1	UVOD	2
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	2
1.2	METODE DELA	2
2	ZGODOVINA GOVORNIŠTVA	3
2.1	ANTIKA	3
2.2	SREDNJI VEK	5
2.3	NOVI VEK IN DOLGA POT K MODERNI DEMOKRACIJI	5
3	ANALIZA GOVOROV	8
3.1	PREPRIČEVALNI GOVORI	8
3.2	INFORMATIVNI GOVORI	9
3.3	GOVORI, KI PUSTIJO VTIS IN PREPRIČAJO POSLUŠALCE	9
3.4	IMPROVIZIRANI GOVOR	11
3.5	PRIPRAVA GOVORA	12
3.6	OBLIKOVANJE GOVORA	12
3.7	ANALIZA JEZIKA GLEDE NA GOVOR – JASNO IN LEPO	14
4	GLAS – POMEMBNEJŠI OD GOVORA	16
4.1	DIHANJE	16
4.2	DOBER GLAS NI POGOJ	17
4.3	VIŠINA GLASU	17
4.4	RAZPON GLASU	18
4.5	GLAS MORA DOVOLJ GLASNO ZVENETI	18
4.6	RAZLOČNO GOVORJENJE	18
4.7	IZGOVORJAVA	18
4.8	TREMA PRED NASTOPOM	19
4.9	PREMOR	19
4.10	VIZUALNI PRIPOMOČKI	20
5	GOVORICA TELESA	21
5.1	TELESNO GIBANJE	22
5.2	IZ OČI V OČI	22
5.3	IZRAZ NA OBRAZU	23
5.4	PRAVILNA DRŽA	23
5.5	ROKE	24
6	NAŠ ZUNANJI IZGLED	26
6.1	MOJ ZUNANJI IZGLED	27
6.2	OBLEKA IN NEGA TELESA	27
6.3	OBLEKA IZDAJA NAŠ STATUS	28
6.4	PRAVA PODOBA PODJETJA IN ZAPOSLENIH ALI MERILA POSLOVNEGA OBLAČENJA	28
6.5	BARVE	29
6.5.1	<i>BARVA OBLEKE</i>	29
6.5.2	<i>SPOROČANJE Z BARVAMI</i>	31
6.5.3	<i>POVEZANOST BARV IN ČUSTEV</i>	31
7	KAJ PRAVI POSLOVNI PROTOKOL O GOVORIH ZA MAJHNE IN VELIKE PRILOŽNOSTI	33
7.1	POSLOVNI DOGODKI KOT JAVNE PRILOŽNOSTNE SLOVESNOSTI	33
7.2	KAJ JE TREBA STORITI, DA BI SE DOBRO POČUTILI	33
7.3	PROSLAVE IN SLAVNOSTNE AKADEMIJE	33
8	SKLEPNE UGOTOVITVE	35

VIRI IN LITERATURA	36
KAZALO SLIK.....	37

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Današnji čas od nas zahteva, da moramo vedno pogosteje javno nastopati, zato smo se z izdelavo diplomske naloge dotaknili raziskovanja področja govora in govorništva, kar nam bo pomagalo bolje razumeti sam pomen le-tega in hkrati omogočalo spoznati nova znanja in veščine, ki so potrebne za dober govor in govorništvo.

1.2 METODE DELA

Za izdelavo diplomske naloge uporabljamo metodologijo deskripcije oziroma analizo pisnih virov, s katero raziskujemo problem pomanjkanja znanja in veščin, ki so potrebne za dober govor oziroma dobro govorništvo.

2 ZGODOVINA GOVORNIŠTVA

2.1 ANTIKA

Retoriko lahko začnemo proučevati šele z obdobjem, ko so uvedli pisavo. Razvoj je bil podoben pri vseh narodih sveta. Potek dogajanj lahko pričnemo proučevati pri Grkih. V Homerjevi Iliadi, najstarejšem evropskem besedilu, je vse polno govorov, pravzaprav je ves ep sestavljen iz govorniških nastopov. Kot primer navajamo odlomek o govorniških nastopih Menelaja in Odiseja:

*»V stoji je nadenj molel Menelaos s širokimi pleči,
potlej, ko sedla sta oba, uglednejši bil je Odisej.
Kadar pa v zboru med vsemi razgrinjala svoje sta misli,
tekla živo Menelaju iz ust je gladka govorica,
skopa sicer, a razumna; ker mož je bil redkobeseden.
Nikdar zabredel ni v stran, dasiravno je mlajši po letih.
Z druge plati pa, ko vstal je na noge lokavi Odisej,
stal je togo ko kip, z očmi uprtimi ob tla;
z žezlom ni ganil nazaj ne naprej; mirno ga je držal
predse navpik kakor mož, ki v zadregi lovi se za misel;
človek bi rekel: češ pusti čmerika, brez iskre dovtipa.
Toda ko sprožil je glas, da močan je vrel mu iz prsi,
silno ko snežni vihar je vršala zgovorna beseda:
bogme, težko bi bilo, tu najti Odiseju vrstnika;
nikdo zdaj mislil ni več na čudno njegovo zunanost.«
(Homer, Iliada, III. spev, verzi 210-242, prevod Anton Sovre)*

Tega slikovitega govorniškega nastopanja si ni težko predstavljati, tako plastičen je Homerjev opis: govornikova zunanost, njegov glas in obnašanje so imeli skoraj prav takšno veljavo kot ideje, ki jih je povedal. Govornik je vedno temeljito premislil in izdelal oboje: kaj in kako govoriti. Za vpliv na poslušalce je namreč oboje enako važno.

Močne govorniške osebnosti so se lahko razvile le tedaj, kadar so imele ostre govorniške nasprotnike in kadar so tudi nasprotniki uživali enako svobodo.

Odgovor Odiseja, ko mu nekdo zabrusi, da ni dovolj izveden v igri in viteških tekmah:

*»Tujec, tvoj jezik je grd! Predrzen fantin si, bi rekel!
Da, prikupnih darov ne dele bogovi, kot vidim,
vsem ljudem povprek: lepote, razuma, izraza!
Marsikdo utegne imeti le dobro, neznatno postavo,
bog pa je dal mu govora čar, na veselje slušalcem;
gleda zavzeto ga vse, ko gladko mu teče beseda,
skromno, mikavno zveneč, in mož se sveti med zborom:
kakor bogu se klanjajo, kadar prikaže se v mestu.*

*Drug je po vnanji podobi dvojniki nesmrtnim bogovom,
kadar pa usta odpre, še sledu ni o kaki milini.
Tak si ti: postave, da bog ne naredil bi lepše,
kar pa se tiče duha, si prazen ko pleva in butec.
Zdražil do skrajne meje srce si v prsih mi ljubih
z bedastim svojim kvasanjem ...«
(Homer, Odiseja, VIII. spev, verzi 166-179, prevod Anton Sovre)*

Homer in Homerjevi junaki se torej ne le povsem zavedajo pomena retorične spretnosti, temveč so razvili že potrebno znanje. Retorika je torej rojena pri samem izviru evropske kulture in civilizacije (Grabnar, 1991, str. 11 – 12)

Kot vidimo, so bili že od Homerja dalje pri govorništvu pozorni ne le na vsebino govora, temveč tudi na način podajanja. Po Heziodu je umetnost govorništva božji dar in najvišja umetnost je bila pomirjati spore. Prvi misleci, ki so raziskovali govore in pogovore, retoriko in dialektiko, so človeka in družbo in s tem tudi govorjenje razumeli kot del narave. Empedokles je retoriko enačil z borilnimi veščinami, imel jo je za »meč in ščit«, ljubezen je zanj nasprotje prepiru.

Zapletalo se je tudi pri razumevanju resnice. Koraks in Tisias sta menila, da je naloga govorništva pred sodiščem, da z razlogi verjetnosti razveljavlja resnico, Parmenid je zatrjeval, da je misliti in govoriti isto kot biti in da je vse, kar je - le prazno ime. Protagora je učil, da je človek merilo vseh stvari, Gorgias pa, da ne obstaja niti resničnost niti resnica – in da je vse samo prepričanje in verovanje.

Osrednja osebnost tega sofističnega obdobja je bil Izokrat, ki je obrnil pozornost na etičnost in poštenost govornika. Zahteval je, naj govornik poudarja dobro in izganja zlo in tako skušal vzgajati pomembne politike in državnike.

Prelomno stopnjo razvoja pomenita Platon in njegov učenec Aristotel.

Prvi je menil, da resnice v stvarnosti, kakor jo vidimo, sploh ni, temveč je samo v duši, v idejah, ki bivajo v nekem drugem svetu. Govornik, ki se mora vselej prilizovati občinstvu, mora resnico vselej maličiti. Zato je retorična spretnost grda in nepoštena. Platon je povzdignil dialektiko kot edino možno pot k resnici.

Aristotel se je takšnemu razumevanju retorike uprl. Raziskoval je dejstva, retoriko in dialektiko takšno, kot je – ne pa takšne, kakršna bi morala biti. Odkril je silogizem, ki je narava človeškega umovanja, sklepanja in dokazovanja. Resnico je sploh izločil iz retorične znanosti, obravnaval je samo prepričevanje. Pri retoriki in dialektiki je zahteval samo pravo metodo in veščino.

Stari Grki nam torej v razvoju svoje filozofske misli dajejo vsa pradišča za razumevanje retorike in dialektike – in komunikacije sploh. V poznejših tisočletjih pri teh izhodiščih ni bilo več mogoče odkriti in povedati kaj bistveno novega.

Na temelju retorične metode so Grki ustvarili tudi šolski in pedagoški sistem, ki ima trajno veljavo.

Z makedonsko okupacijo Grčije je bilo konec demokracije, s tem pa tudi konec ustvarjalnega raziskovanja retorične dejavnosti. Ko so retorične šole prestopile iz grškega v latinski svet, so prinesle s seboj tudi oba nasprotna, a do kraja dognana sistema. Retorika je v Rimu sprva naletela na odpor, v osebi Cicera pa dosegla silen vzpon.

Cicero je nadaljeval tradicijo Grkov, skušal pa je tudi otopiti ostrino nasprotij med Platonovim in Aristotelovim sistemom. Kljub svoji eklektiki in nagnjenosti h kompromisom pa se je zapletel v politične homatije in nasprotniki so ga umorili. Njegova smrt pomeni konec antične demokracije.

Poslednji veliki teoretik Kvintilijan je obogatil obstoječi sistem z razvitim projektom o kompletni retorični vzgoji in izobraževanju. V nedemokratičnih okoliščinah rimskega cesarstva je teorija izgubila vso svojo revolucionarno in demokratično ostrino.

2. 2. SREDNJI VEK

Krščanstvo je v prvih stoletjih razvilo povsem nov način govorništva, ki sprva z antično tradicijo ni imelo nobene zveze. Namesto vztrajnega iskanja resnice se pojavlja zdaj čudežno razodeta resnica in namesto prepričevanja mora zdaj pridigar spravljati svoje vernike v ekstazo. Z antično retorično tradicijo se je krščanstvo srečalo šele po nekaj stoletjih, Avguštín je razvil krščanski sistem retorike šele v 5. stoletju. Vere ni mogoče dokazati. Mogoče jo je samo ustvarjati z retoričnimi sredstvi, ki pa jih je mogoče tudi zlorabiti.

V plemensko organizirani Evropi je imela družba svoj naravni retorični sistem. Tacit ga je opisal samo pri Germanih.

Delo Pavla Diakona Zgodovina Lombardov nam daje svojevrsten vpogled v komunikacijski sistem teh nomadov, ki so tedaj zasedli Italijo in prišli pri tem v stik tudi s Slovenci. Langobardski kralj Radoald je imel v kraju Benevento v Italiji slovenski govor, ki so ga razumeli slovanski vojaki. Sodišče je pri Langobardih vodil sam kralj, kjer pa kot kaže, še ni bilo urejenega sodnega postopka. Vojvodski prestol na Gosposvetskem polju dokazuje, da je vladal tu od vsega začetka dognan retorični, politični, sodni in obredni sistem. Slovenci so imeli svoje pravo, katerega veljavnost sega daleč nazaj v srednji vek.

Karel Veliki je v svojem imperiju na krščanski osnovi sistematično razvijal izobraževalni in retorični sistem. V ta namen je iz Anglije poklical učenjaka Alcuina, ki je reformiral pisavo in retoriko selil iz samostanov v katedrale, kjer je bila bliže neukemu ljudstvu.

Srednjeveške države so potrebovale centralizirano upravljanje in v ta namen se je razvila posebna umetnost pisanja pisem, »ars dictaminis« - to so bili govori, poslani na daljavo.

Pridige pa tudi pisma (vsa komunikacija) so bili podvrženi ne samo dogmatskemu verovanju, ampak tudi izredno strogim formalnih pravilom, ki so zadevala stil in strukturo. Brižinski spomeniki pa tudi Celovski in Stiški rokopis nam kažejo dokaj celovito podobo tedaj edino veljavne in strogo predpisane verske komunikacije.

Retorika je na svojevrsten način oživela v času renesanse zlasti v Italiji, ko so humanisti imeli približno enako vlogo kot nekoč sofisti v Grčiji. Vendar pa so bile vse ideje pod strogim nadzorstvom cerkve, ki je neusmiljeno preganjala vse krivoverske pridigarje, govornike in učitelje.

Slovensko ljudsko govorništvo je na spontan način potekalo praviloma pod lipo sredi vasi. Lipa je postala tako simbol slovenske govorne komunikacije. Kranjski rokopisi pričajo, da so slovenska sodišča gojila tudi urejen sodni postopek in v zvezi s tem tudi slovensko sodno govorništvo.

Mogočno politično govorništvo je zaživelo v času kmečkih uporov, ohranila pa so se nam samo gesla kot npr. »Le vkup, le vkup uboga gmajna« in »V boj za staro pravdo!« (Grabnar, 1991, str. 71)

2. 3 NOVI VEK IN DOLGA POT K MODERNI DEMOKRACIJI

Z uvajanjem tiskarskega stroja in trga tiskarskih proizvodov se začenja nova doba tudi v razvoju govorništva. Nove herezije 16. stoletja pomenijo prvi korak k demokraciji, odpor proti nedotakljivi avtoriteti cerkve in verske dogme. Disputacije, ki jih je zahteval Luter in ki so se

razvile zlasti v Švici, sicer niso prinesle rešitve aktualnih političnih problemov in miru, so pa izredno dvignile pomen retorike in dialektike in pripomogle k napredku v teoriji.

Eden najpomembnejših učiteljev in teoretikov retorike je bil Philip Melancthon. Odločno je vplival tudi na slovenske protestantske predikante. Primož Trubar je za slovenske razmere priredil njegovo knjigo *Kirchenordnung - Cerkveno ordningo*, ki je celovit projekt družbenega reda in sistema, nekakšna »ustava« ali »komunikacijski model«, ki pa se takrat seveda ni mogel uresničiti.

V Parizu je Peter Ramus skušal reformirati ves pouk retorike in dialektike in s tem urejati tudi način tedanjih sholastičnih disputacij. Vendar pa so ga na šentjernejsko noč usmrtili.

Peter Ramus je vplival zlasti na razvoj retorične teorije v Angliji. Tu je v naslednjih stoletjih delovala vrsta teoretikov in učiteljev, ki so dvignili retorično znanost na zelo visoko stopnjo. Imajo tudi zasluge za urejen sistem demokratičnega življenja, ki ga obvladujejo pravila retorike. Retorika se je pri njih razvila v nekakšen nacionalni »duhovni šport«.

Precej drugačen je bil razvoj v Franciji, kjer so se v 19. stoletju druga za drugo vrstile revolucije in govorniki niso le prepričevali, temveč tudi drug drugega pošiljali pod giljotino. Retorična teorija je tu doživljala zastoj in se spreminjala v teorijo literature, esejistike in novinarstva.

Posebno pozornost je treba posvetiti teoriji zavračanja retorike, ki so jo razvijali zlasti nemški teoretiki in filozofi: Kant, Goethe, Hegel, in tudi Marx. Retorika v marksizmu ni prisotna – niti kot filozofski problem, še manj kot teorija demokratičnega komuniciranja. Dialektika je dobila v nemški klasični filozofiji (in tudi že prej) povsem drug pomen, prenehala je biti teorija dialogov, iz katere je izšla. Zato zdaj moderni teoretiki uvajajo besedo »dialogika«.

V Sloveniji, ki je bila v vseh teh stoletjih na obrobju svetovnih dogajanj, je bilo spočetka pridigarstvo edino javno govorništvo. Najznamenitejši pridigar je bil Janez Svetokriški.

Nemško plemstvo in ponemčeno meščanstvo je gojilo samo slavnostno družabno govorništvo. Prvi slovenski slavnostni govor je napisal in odrecital Valentin Vodnik patru Marku Pohlinu.

Doba prosvetljenstva je prinesla tudi novo občutenje do retoričnega izražanja, kar je najbolj vidno pri Antonu Tomažu Linhartu. V tem času je bil v Ljubljani zelo zanimiva osebnost Janez Nepomuk Novak, ki je na liceju predaval retoriko in filozofijo – pri tem pa naletel na politične težave zaradi svoje razlage človeške duše.

V kratkem obdobju francoske okupacije v Ljubljani so tu ustanovili univerzo, kjer je bila retorika obvezen predmet na vseh fakultetah.

France Prešeren se je živo udeleževal nemškega družabnega življenja v Ljubljani in sestavljal slavnostne govore in voščila. Znamenita je njegova slavnostna voščilnica županu Janezu Hradeckemu, vendar pa političnega pomena slovenske retorike takrat še ni mogel razumeti.

Slovensko govorništvo je oživel v dobi po letu 1848, zlasti v času slovenskih taborov, ko je postalo aktualno geslo v zedinjeni Sloveniji.

Slovensko politično življenje je takrat postajalo vedno bolj razcepljeno na posamezne stranke, večje in manjše skupine. Demokratično življenje z razvito retoriko se v stari Jugoslaviji ni moglo razviti, ker ni bilo demokratičnih forumov in ustanov. Razcepljenost je dosegla višek med drugo svetovno vojno, na osvobojenem ozemlju pa so nastopali avtoritativni govorniki, ki jim – ob splošni enodušnosti – nikoli nihče ni ugovarjal.

Avtoriteta teh govornikov je ostala nedotaknjena in nedotakljiva tudi po vojni, to pa je pripeljalo do nedemokratičnosti in birokratske pokornosti političnih govornikov na nižjih ravneh.

Ker marksizem ni poznal retorične teorije in še manj dialogike, je prišlo do prikrivanja težjih problemov in konfliktov. To je končno pripeljalo do gospodarske katastrofe in razsula političnega sistema.

Nova demokracija in politični pluralizem obeta retoriki boljše čase, vendar se je treba zavedati, da svoboda političnega združevanja in demokracija nimata potrebne kvalitete, če ni ob njej tudi retoričnega znanja.

Retorično znanje in retorična teorija, kakršna je potrebna v moderni družbi, je danes predmet živega preučevanja v Franciji, Angliji pa tudi v Združenih državah Amerike.

Znanje retorike in zlasti veščina debatiranja daje sodobni demokraciji višjo kvaliteto in pripomore k hitrejšemu in boljšemu reševanju problemov.
(Grabnar, 1991, str. 113 – 114)

3 ANALIZA GOVOROV

V antiki so poznali tri vrste govora: svetovalni govor, govor pred sodiščem in pohvalni govor. Lahko bi jih označili kot govor prepričevanja.

Na slavnostne govore naletimo šele v novejšem času. Govore imamo ob različnih priložnostih:

- v zasebnem krogu,
- na delovnih mestih, sestankih, ob jubilejih,
- v javnosti, npr.: ob podelitvi priznanj, otvoritvah.

V govorih izrazimo svoja čustva, subjektivne ocene ali svoje osebno mnenje, lahko se zavzemamo za določeno stvar ali idejo.

Za vsak govor, naj bo to pripravljen ali improviziran, je namreč bistvenega pomena njegov namen. Vsak govornik si vedno prizadeva doseči enega izmed štirih ciljev, od česar je tudi odvisno, v katero skupino sodi in kateri so osnovni elementi pri pripravljanju govora. Glede na štiri poglobitve skupine, delimo govore v štiri skupine:

1. Govori, ki spodbudijo poslušalce k aktivnosti – **prepričevalni govor**;
2. Informativni govori – **pojasnjujejo in seznanjajo poslušalce z neko temo ali podatki**;
3. Govori, ki naj **zapustijo vtis in prepričajo poslušalce**;
4. Improvizirani govori – so **govori pri katerih nimamo časa za priprave** (Carnegie, 1985, str. 82).

3.1 PREPRIČEVALNI GOVORI

Pri prepričevalnih govorih, kjer je cilj spodbuditi poslušalce k aktivnosti, je treba začeti s pojasnjevanjem podrobnosti konkretnega primera, se pravi dogodka, ki slikovito ilustrira idejo, ki jo zastopamo. Naslednja stopnja je, da poslušalcem kratko in razumljivo razložimo, kaj morajo storiti, ter jih nenazadnje seznaniti s svojimi argumenti: pojasniti jim moramo, kakšne koristi ali prednosti bodo pridobili, če bodo storili, kar od njih zahtevamo.

Poslušalstvo prepričevalnih govorov sestavljajo ljudje, ki hočejo, da jim govornik v nekaj besedah in naravnost pove, kar jim ima povedati. S pomočjo te čarobne formule boste pritegnili pozornost poslušalcev in jo usmerili k bistvu svojega sporočila. Zelo pomembno je, da pa pri tem ne uporabljate sledeče izjave: »Nisem imel časa, da bi dobro pripravil ta govor,« ali »Presenečen sem, ker je vaš predsednik prav mene izbral, da spregovorim o tej zadevi. Zavedajte se, da poslušalcev ne zanimajo niti utemeljena niti izmišljena opravičila in izgovori!«

Ta formula je še posebej primerna za kratke govore, saj temelji na določeni napetosti. Poslušalca tako rekoč ujamate v svojo zgodbo, vendar mu šele tik pred koncem govora razodenete njeno sporočilo. To je nujen pogoj za uspeh, kadar od poslušalcev nekaj pričakujete ali zahtevate. Če bi govornik začel z naslednjimi besedami, zagotovo ne bi imel nobenega uspeha: »Dame in gospodje, prišel sem, da zberem pri vsakem od vas po pet dolarjev.« V takšnem primeru bi vsi prisotni hitro zapustili prizorišče. Če pa bi govornik pričel z opisovanjem bolnišnice, v kateri je videl otroka, ki potrebuje denarno pomoč za operacijo

in bi šele nato zaprosil »dame in gospode« za prispevek, bi bile možnosti za uspešen izid njegovega poslanstva neprimerno večje (Carnegie, 1985, str. 85 – 86).

3.2 INFORMATIVNI GOVORI

Po pogostosti so med vsemi oblikami govornih nastopov informativni govori takoj za prepričevalnimi in spodbujevalnimi. Sposobnost za jasno izražanje je osnovni pogoj za razvijanje sposobnosti vplivanja na druge ljudi, torej tudi za spodbujanje poslušalcev k neki dejavnosti. Owen Young, eden najuspešnejših ameriških industrialcev poudarja potrebo po jasnem izražanju v sodobnem svetu: *»Kolikor človek razvije sposobnost jasnega in razumljivega posredovanja svojih misli drugim ljudem, toliko se povečajo tudi njegove možnosti, da je koristen. V naši družbi, kjer je nujno sodelovanje tudi pri najpreprostejših opravilih, je v prvi vrsti pomembno, da se ljudje med seboj razumejo. Jezik je najvažnejši posredovalec razumevanja, zato se ga je treba naučiti pravilno uporabljati.«* (Carnegie, 1985, str. 97)

Pri informativnih govorih je zelo pomembno, da upoštevamo naslednja pravila:

- Obseg obravnavane teme prilagodimo času, ki ga imamo na voljo – zato ne smemo hiteti in si ne smemo želeli povedati čimveč v čimkrajšem času.
- Svoje misli razpredimo v logičnem zaporedju, npr.: preteklost, sedanjost, prihodnost – pomembno je, da ne skačemo iz enega časa v drugi čas.
- Po vrsti naštejemo glavne točke svojega govora, tako dosežemo, da si poslušalci bolje zapomnijo naš govor.
- Primerjajmo neznano z znanim in tuje z domačim – kadar želimo, da poslušalci razumejo neko tujo stvar, jo primerjamo z nečim, kar poslušalci že poznajo.
- Dejstva spreminjajmo v podobe – npr. razdaljo med zemljo in soncem je bolje pokazati v času, ki bi ga potrebovali, da pridemo tja, kot pa v kilometrih, ki predstavljajo več kot 40.000.000.000.000 kilometrov.
- Izogibajmo se manj razumljivim tujkam in tehničnim izrazom – pri razlagi tujk je najbolje, da se držimo pravila, da poslušalcem poskušamo to razložiti tako, kot bi razlagali majhnemu otroku.
- Uporabljamo vizualne pripomočke – če hočemo, da nas bodo poslušalci razumeli, moramo pospremiti svoje osnovne misli in ideje s slikami.

3.3 GOVORI, KI PUSTIJO VTIS IN PREPRIČAJO POSLUŠALCE

Cilj vsakega govornika mora biti, da si vselej in povsod zagotovi podporo poslušalcev. Storititi moramo vse, da si zaslužimo zaupanje poslušalcev. Rimski mislec Kvintilan je govornika opisal kot »dobrega človeka, veččega govorništva«. S tem je mislil predvsem na iskrenost in značaj. Pierpont Morgan je dejal, da si ugled najlažje pridobimo z značajem; enako velja tudi za zaupanje poslušalcev. *»Iskrenost, s katero govori dober govornik,«* je rekel Alexander Woolcott, *»daje njegovemu glasu prizvok resnice, česar ni mogoče doseči z nobeno prevaro.«*

Še posebej, kadar je namen govora prepričevanje poslušalcev, morajo govornikove misli in trditve izvirati iz njegovega globokega prepričanja. Preden začnemo o nečem prepričevati druge ljudi, moramo biti o tem tudi sami trdno prepričani.

Prizadevati si moramo doseči pozitivno reakcijo poslušalcev. Izkušen govornik si zna od poslušalcev na začetku svojega nastopa zagotoviti pritrdilne odgovore. Na ta način naravna psihološke procese v pozitivno smer.

Če nekdo reče NE in tako tudi misli, stori s tem veliko več, kot da je zgolj izgovoril besedico z dvema črkama. Ves njegov organizem, od žlez in živcev do mišic, se pripravi na zavračanje. Začenja se umikati, ali je vsaj pripravljen na umik. Če pa človek reče DA, je reakcija telesa povsem nasprotna. Organizem se ne pripravlja na obrambo ali umik, temveč je odprt in sprejemljiv za zunanje vplive in sugestije. To pomeni: čim več pritrdilnih odgovorov bo dobil govornik, bolj mu bo uspelo pritegniti pozornost poslušalcev za končni predlog.

Kako že na začetku doseči pritrjevanje oz. pozitivno reakcijo občinstva? Zelo preprosto. Abraham Lincoln je dejal: *»Razpravo začenjam tako, da najprej poiščem stične točke, se pravi, področje, na katerem sta obe strani enakega mnenja.«*

Govornik, ki se prepira s poslušalci, samo spodbuja njihovo trdovratnost in zaostruje njihov odpor, s čimer seveda ne more doseči, da bi spremenil svoje mnenje. Zato je vsekakor veliko bolje začeti s poudarjanjem tistega, o čemer ste enako prepričani tako vi kot poslušalci, in šele nato načeti vprašanja, na katera bi vsi radi slišali odgovore oz. najprej poiščite s poslušalci stične točke, nato pa jih preudarno vodite pri iskanju odgovorov. Pri tem drugega za drugim vpletajte svoje argumente tako, da bodo poslušalci vaše sklepe sprejeli kot svoje. Bolj bodo zaupali resnici, ki jo bodo na ta način sami odkrili (Carnegie, 1985, str. 112 – 114).

Pri prepričevalnem govoru je pomembno tudi to, da govorimo z zanosom, ki mora preiti na poslušalce. Če govornik strastno in zanosno zagovarja svoje ideje, je manj verjetno, da bi se jim poslušalci postavljali po robu. Navdušenje, ki prehaja na druge ljudi, odpravlja vse nasprotujoče in negativne misli; takšno navdušenje je *»nalezljivo«*.

Če imate namen poslušalce o nečem prepričati je bolje spodbujati čustva kot misli. Čustva, ki jih spodbujate z iskrenostjo, so močnejša od zgolj razumsko utemeljenih idej. Lepo oblikovani stavki, očarljive ilustracije in skladnost glasu in gibov vam ne bodo prav nič pomagali, če vaše besede ne bodo zvenele iskreno. Če hočete narediti na poslušalce vtis, morate biti tudi sami pod vtisom idej, v katere verujete.

Vaše trdno prepričanje se vam mora lesketati v očeh, odzvanjati v glasu in se kazati v vsem vašem vedenju; samo tako se ga bo lahko *»nalezlo«* tudi občinstvo.

Zelo pomembno je tudi to, da poslušalcem pokažemo svoje spoštovanje in naklonjenost. *»Sleherno človeško bitje hrepeni po ljubezni, a terja tudi spoštovanje,«* je v uvodu k pogovoru z nekim poklicnim komikom dejal dr. Norman Vincent Peale. *»Sleherno človeško bitje,«* je nadaljeval, *»nosi v sebi tudi občutek lastne vrednosti, pomembnosti in dostojanstva; če ga ranite na tej občutljivi točki, ga boste izgubili za vselej. Osebi, ki jo ljubite in spoštujete, pomagajte, da se razvija - in tudi ljubljena oseba vam vrača naklonjenost in spoštovanje.«*

Govor je potreben olike in potrebno ga je začeti v prijateljskem tonu. Nasprotniku je treba pokazati, da je tisto, kar trdimo, pravzaprav zelo blizu njegovemu prepričanju. Tako bo lažje sprejel naše trditve, namesto, da bi jih zavrnil. S takšnim premišljenim ravnanjem bomo preprečili, da bi se v nasprotnikovi glavi porajale nasprotujoče misli, s katerimi bi skušal spodbijati naša stališča.

V govorih, katerih cilj je prepričati druge ljudi ali narediti nanje določen vtis, je najpomembneje, da v poslušalce vsadimo svojo idejo, obenem pa si moramo prizadevati, da se v njih ne prebudi želja po nasprotovanju. Ljudje, ki so spretni v tem, so kot dobri govorniki sposobni vplivati na druge ljudi.

Z željo si pridobiti ljudi na svojo stran, moramo v sebi imeti izjemno vztrajnost in redko nadarjenost za diplomacijo. Ameriški predsednik Woodrow Wilson je nekoč dejal: *»Če stopite k meni in mi rečete: Sediva in se posvetujva; če ugotoviva, da obstajajo v najinih mnenjih razlike, skušajva dognati, kje so in zakaj so se pojavile, bova kmalu spoznala, da si vendarle nisva tako daleč vsak sebi, da se razhajava v manjšem številu mnenj in da se v marsičem*

strinjava. Če sva dovolj potrpežljiva, če sva nepristranska in si zares želiva zgladiti razlike in doseči sporazum, bova to tudi doseгла.»

3.4 IMPROVIZIRANI GOVOR

Sposobnost organiziranja misli in govorjenja brez predhodnih priprav je pomembnejša od sposobnosti urejenega nizanja stavkov in misli po dolgotrajnih in vestnih pripravah. Zahteve sodobnega poslovanja in v današnjem času zelo razširjena neformalnost v ustnem komuniciranju nas silijo, da hitro mislimo in se natančno izražamo. Vsak posameznik mora znati povedati svoje mnenje, ki pa mora biti jasno izraženo in utemeljeno, da lahko vpliva na končno skupno mnenje. To so priložnosti, ob katerih pride še kako prav sposobnost za sestavljanje improviziranih govorov (Carnegie, 1985, str. 123).

Pomembno je, da čimvečkrat najdemo priložnost za pripravljanje improviziranih govorov. Poznamo več načinov, s pomočjo katerih lahko razvijete svojo sposobnost za natančno izražanje in razumljivo oblikovanje misli, kadar se vam zgodi, da vas nepričakovano povabijo k besedi. Ena izmed takšnih vaj je ta, da si s prijatelji izmenjate listke s temami in določen čas stoje govorite na temo, ki je napisana na listku.

Druga metoda je verižno improvizirano govorjenje. Odvija se tako, da začne eden od tečajnikov pripovedovati kolikor je mogoče zapleteno in fantastično zgodbo, v katero vpleta najbolj nenavadne izraze, ki se jih more domisliti. Govori dokler mu ne zazvoni zvonec in potem nadaljuje naslednji. Z metodo razvijanja sposobnosti za improvizirano govorjenje boste dobro pripravljeni na soočenje z nepričakovanimi zahtevami, ki jih bodo pred vas postavile konkretne situacije v poslovnem ali družabnem življenju.

Na improvizirane govore bodite vedno dobro psihično pripravljene. Kadar se udeležite nekega sestanka, se vprašajte, kaj bi povedali, če bi vam nepričakovano dali besedo. O čem bi bilo najpametneje spregovoriti v takšnem trenutku? S kakšnimi besedami bi podprli ali zavrnil predloge, o katerih teče razprava? Prvi nasvet za takšen primer se glasi: psihično se pripravite tako, da lahko v sleherni situaciji v naglici improvizirate svoj govor. To terja od vas razmišljanje, razmišljanje pa je najtežje delo na svetu. Ko poznamo temo je naš problem samo še to, kako organizirati govor in ga prilagoditi času in okoliščinam. Kot priložnostni govornik seveda ne bomo imeli na voljo veliko časa. Izbrati si moramo temo, ki bo ustrezala situaciji. Nikoli se ne smemo opravičevati, da se nismo pripravili – to je povsem razumljivo. Ne smemo ovinkariti, temveč se moramo takoj ko je mogoče lotiti bistva.

Govor moramo vedno začeti s primerom, ker se bomo tako otesli skrbi, kaj bomo rekli v naslednjem stavku – dogodke tako lahko opisujemo tudi brez posebnih priprav, hkrati nas bo prevzel ritem govora in minila nas bo začetna trema – s tem pa se bomo tudi lahko osredotočili na vsebino govora. Pri priči bomo zbudili pozornost poslušalcev, saj kakor smo poudarili že prej, je opisovanje osebnih izkušenj zanesljiva metoda za pritegotvanje pozornosti.

Zelo pomembno je, da vedno govorimo živo in odločno. Učinek, ki ga s tem dosežemo, zelo ugodno vpliva tudi na naše psihične procese.

Če se nam pripeti, da moramo v naglici improvizirati govor, moramo ideje za govor črpati iz treh virov:

- občinstva: pomembno je da govorimo o prisotnih, o tem kaj so, s čim se ukvarjajo ...
- priložnosti: govorimo o okoliščinah, ki so nas pripeljale na ta sestanek
- neposredne izkušnje: vrnemo se na prejšnjega govornika in razširimo njegovo idejo.

Najuspešnejši improvizirani govori so tisti, ki so zares improvizirani, saj izražajo govornikove spontane občutke v zvezi z občinstvom ali priložnostjo in so zato v takšnih situacijah idealni. V tem tiči tudi skrivnost njihovega uspeha: porodijo se v trenutku, se razcvetijo, nato pa izzvenijo, kot uvene cvet redke vrtnice.

Zadovoljstvo poslušalcev pa živi naprej in še prej, kot si mislite, vas bodo začeli ceniti kot govornika, ki se »dobro znajde« v vsaki situaciji.

Ne govorite improvizirano – improvizirate svoj govor: Ideje je treba logično razporediti okrog osrednje misli, ki jo nameravate posebej poudariti, ustrezati pa ji morajo tudi primeri, ki jih navajate. Če boste govorili navdušeno, boste spredvideli, da bo vaš improvizirani nastop bolj živ in odmeven, kot če bi se na govor pripravljali dolgo in temeljito.

Med sestanki si lahko vnaprej v naglici pripravimo svoj govor, če pričakujemo, da nas utegnejo vsak trenutek vprašati za mnenje ali predlog. Prizadevajmo si svoje misli strniti v nekaj stavkov, ko jih bomo, ko pride vrsta na nas, zlahka, razločno in razumljivo povedali. Če nas vprašajo za mnenje, ga povejmo v nekaj kratkih besedah, nato pa se usedemo.

3.5 PRIPRAVA GOVORA

Eden najpomembnejših vzrokov za slabo predavanje, govor ali posredovanje informacije je slaba priprava. Dober govor zahteva dobro pripravo, zato mora govornik upoštevati kakšna je skupina, ki ji bo predaval, njeno sestavo, prejšnje znanje, interes in homogenost. Zaradi skupine izbiramo: **smoter**, kaj želimo doseči, informirati, spremeniti mišljenje, vplivati, naučiti itd.; **vsebino**, kaj sploh želimo posredovati, kako obširno, informativno, na kakšni ravni; **kje in kdaj**, na sestanku, pri strojih v proizvodnji, v dvorani, v pisni obliki pred razpravo, v šoli ipd. Ravno tako bo na informacije vplival tudi čas, zjutraj, med delom, popoldne, zvečer ...; **kako** bomo podajali informacije – v tem primeru mislimo na pot, postopek in metodo, ki jo bomo uporabili. Če bi izpustili enega izmed naštetih dejavnikov, nam informacija, govor ali predavanje ne bo v celoti uspelo.

Na različne načine nam lahko pomagajo tudi drugi ljudje. Včasih nam je v pomoč tudi obisk v knjižnici ali arhivih. Prav tako je pomembno pričakovanje občinstva, da bo govornik nastopil z lastnimi stališči. Ustvariti si mora svoje mnenje in presoditi, kako gleda na zadevo, kakšen je odnos do te osebe. Neverjetnost ubije vsak govor.

Kdor mora govoriti, naj nekajkrat pretehta svojo temo. Ko izoblikuje stavke, naj jih večkrat izgovori naglas, kar bo v prid poznejšemu govoru.

K pripravi sodi tudi odgovor na vprašanje: Kaj bodo na moja izvajanja rekli poslušalci? Zato naj bi govornik poznal svoj krog poslušalcev.

Na splošno se je treba izogniti vsem lažem, saj poslušalec zelo hitro opazi, kaj je v govoru pristno in kaj lažno, kaj je pošteno ali pa izrečeno samo zato, da bi se govornik priljubil poslušalcem.

3.6 OBLIKOVANJE GOVORA

Če želimo hitro in natančno ugotoviti vsebino, ki jo je treba posredovati, moramo najprej ugotoviti njeno razporeditev in sestavo. Najstarejša in preizkušena razporeditev vsebine je sledeča: uvod, jedro in zaključek.

Uvod vsebuje sam začetek govora, točno opredeljuje temo, naslov predavanja, govora, informacije; smoter, kaj želimo doseči, in kako zbuditi interes skupine, ter sam zaključek uvoda. Uvod ima še dvoje pglavitnih nalog: ustvariti most med govornikom in poslušalci ter vsaj neposredno odgovoriti na vprašanje, kakšen odnos ima govornik do zadeve o kateri govori.

Govornik ima že ob prvih besedah možnost, da pritegne poslušalce. Te priložnosti ne bi smel zapraviti, zato mora natančneje premisliti prve stavke. Vsak govor se začne z nagovorom. Govornik mora izhajati iz dejstva, da njegovi poslušalci računajo na primeren nagovor. Najbolj primeren je nevtralni nagovor. Ob izjemno formalnih priložnostih se moramo pozanimati za protokolarni vrstni red in korektne nazive.

Govornik mora z uvodom vzpodbuditi zanimanje za svojo tematiko. Govor začnemo lahko na več načinov npr. s sklicevanjem na avtoriteto, s postavljanjem vprašanj, s priznanjem, s humoristično anekdoto, z dejstvi, s citatom, šokom itd. Nanašati se mora na jedro stvari, ker v nasprotnem primeru deluje odbijajoče. Osebna stališča govornika imajo pomembno vlogo. Vendar ni preveč spretno, če jih uporabljamo že na začetku. Na tak način govor prezgodaj zgubi napetost.

Jedro je glavni in osnovni namen predavanja, predstavlja tisto vsebino, zaradi katere se je skupina zbrala. Pri jedru je pomembno predvsem naslednje: vsebino je treba razdeliti na zaključne miselne enote, ki jih lahko imenujemo tudi poglavja. Teh je toliko, kolikor meni oseba, predavatelj, govornik, da jih potrebuje. Vsako poglavje ima vsebino, ki jo mora govornik posebej poudariti. To imenujemo jedro poglavja. Predvsem pomembno je to takrat, kadar želimo, da si skupina nekaj zapomni, osvoji, prepriča, utrdi.

Na splošno ločimo predavanja in govore **brez razprave in utrjevanja**, to je značilno predvsem za proslave, obvestila, informacije ter **razprave z utrjevanjem** – sem sodijo primeri, kjer skupina po predavanju ali govoru sprašuje in želi dobiti pojasnila, predavatelj in govornik pa odgovarjata na postavljena vprašanja. Snov utrjujemo tudi takrat, kadar hočemo, da bi si po izobraževalnem procesu (predavanju, seminarju ...) poslušalci snov zapomnili, utrdili.

Na osrednji del govora lahko gledamo tudi drugače – da najprej opišemo položaj, potem prikažemo nasprotujoča si mnenja, ocenimo prednosti in pomanjkljivosti le-tega, ter na koncu pojasnimo možnosti za rešitev.

Povzetek ali sklep je zaključni del, ki je ravno tako pomemben kot ostali deli. Zaključek je tisti del govora, ki ima na poslušalce močan psihološki učinek. Dober konec popravi vtis v celotnem govoru. Zato ob raznih priložnostih, manifestacijah ipd. zadnji predavatelj lahko popravi slab vtis govornikov pred njim in tudi sebe, če je v svojem nastopu prej kaj zagrešil.

Glede samega časa in načina zaključevanja se pojavljajo različna mnenja. Npr. nekateri menijo, da naj bo povzetek nenaden, medtem ko so drugi mnenja, da naj se skupino na to primerno pripravi. Ugotavljamo namreč, da če predavatelj povzetek napove, naj govor tudi čimprej konča; kajti če se predavanje zavleče, to skupino vznemirja. Kdor povzetka ne napove, naj konča, kadar pač meni, da je potrebno, seveda pa mora pri tem upoštevati čas, ki je zanj odmerjen.

Poznamo več načinov sklenitve govorov, in sicer:

- sumarni povzetki – predavatelj na kratko povzame glavne misli;
- povzetek z vprašanjem – šele razprava določi končno stališče;
- povzetek s citatom – poživi govor in spodbudno vpliva na skupino;
- povzetki s pozivom na akcije – cilj zbuditi navdušenje v poslušalcih;
- alternativni povzetki – skupina se lahko odloči za to ali ono stran;

- sugestivni povzetki – ti povzetki so pogojeni z vsebino, ki čustveno vpliva na skupino, primerni za dviganje morale;
- povzetki s ključnimi vprašanji – primerni hitremu povzetku snovi v sredini predavanja.

Dobro pripravljen govor, informacija ali predavanje mora imeti predvidene oblike sklepanja ali povzetka. Povzetek mora biti vedno v zvezi s smotrom, ki je zastavljen v temi.

Primer zanimivega zaključnega stavka, s katerim je Otto von Bismarck 11. marca 1867 končal govor: »*Posadimo Nemčijo v sedlo! Jahati bo že znala.*« s katerim se je kasneje zapisal v zgodovinske knjige.

Pri govoru je nujno treba preverjati tudi čas. Vsako prekoračevanje kakor tudi preobilica časa kaže na slabo načrtovanje. Preverjanje časa pa ni potrebno samo za poslušalce, pač pa tudi za utemeljitev in ugotovitev časovnih norm. Za vsako predavanje, govor ali informacijo bi morala skupina vnaprej vedeti, koliko časa bo za to potrebno. Čas bi morali objaviti naprej.

3.7 ANALIZA JEZIKA GLEDE NA GOVOR – JASNO IN LEPO

Govornikov jezik mora biti jasen in nedvoumen. Smisel vsakega govornjenja je posredovanje smisla. Govoriš, da bi svoje razumevanje stvari prenesel v zavest poslušalca. V našem človeškem svetu ima vsaka stvar svoj smisel – pravzaprav je jezik tisti, ki ga daje. Če bi s pogovarjanjem stvarjem ne vdihovali smisla – bi pogovarjanje ne imelo nobenega smisla.

Včasih med govorcem in njegovim govornjenjem nastane neskladnost – ne moremo povedati, kaj mislimo. Zmanjka nam besed. Ali pa ne najdemo besede, da bi jo naš sogovornik razumel. Ali pa uporabimo besedo, ki je neprimerna, neustrezna in ne izraža natanko tistega, kar mislimo. Lahko pa recimo tudi menimo, da smo se izrazili zelo natančno in nedvoumno – vendar pa nas je naš poslušalec razumel drugače, napačno.

Cilj našega govorniškega prizadevanja mora biti, da dosežemo to trojno skladnost: prvič, skladnost med svojo mislijo in svojim govornjenjem, drugič, skladnost s poslušalčevim razumevanjem in tretjič, skladnost s smislom stvari. Ni torej dovolj, da so tvoji stavki razumljivi – boriti se moramo za takšno jasnost svojih besed, da nas poslušalec ne bo mogel – ne razumeti.

Beseda in misel sta med seboj tesno prepleteni: če hočemo jasno govoriti, moramo imeti jasne misli. In jasne misli imamo lahko samo tedaj, če obvladamo jezik, če imamo dovolj bogat besedni zaklad, ali če lahko izbiramo med različnimi možnostmi, kako povedati isto misel. Vse je mogoče povedati in to na neskončno veliko načinov.

Naš besedni zaklad govori o tem, kako smo izobraženi, o ravni našega pogovornega jezika, o okolju, iz katerega izhajamo, prav tako našo nerazgledanost izdata tudi naglas in nepravilna raba tujk. Dobro govorništvo nam ni dano samo po sebi. Potrebno se ga je naučiti. Od posameznika je odvisna sposobnost govorništva - genetska in socialna podlaga. Pri govorništvu je pomembno, da znamo prisluhniti samim sebi. Od poslušalcev težko zahtevamo, da nas bodo opozorili na naše napake, saj obstaja možnost, da so njihove sposobnosti komunikacije še bolj nepravilne.

Ena izmed najvažnejših prvin javnega govora je gladkost. Dober javni govornik mora znati gladko in tekoče govoriti. Gladko govornjenje je osnova za nadaljnji razvoj. Nasprotje gladkega govornjenja je mutavost, ki je njegovo zanikanje. Zanikanje govornjenja pa je molk. Če govora ne moremo stresti iz rokava, to se pravi govoriti, ne da bi se prej pripravili ali se ga na pamet naučili, potem je boljše, da ne govorimo. Velika napaka, za katero ni opravičila,

je svoj govor prebrati. Poslušalci imajo prirojen odpor proti napisanim govorom – bolje je prosto povedati samo tri stavke, kakor prebrati še tako učen in dosledno izpeljan govor.

Nihče nam ne more natančno povedati, kako naj uporabljamo jezik, da bomo razvili učinkovit stil prepričevanja. Stil je izraz naše osebnosti. Retorični stil je način, kako izbiramo in uporabljamo besede – to pa ne more biti odvisno samo od naše volje in znanja, temveč tudi od predmeta, o katerem govorimo, od občinstva in seveda od priložnosti.

Učinkovit retorični stil bomo dosegli z razvijanjem svoje pokončne osebnosti, svoje etike, svojega znanja in svoje razgledanosti. Prava zakladnica skritih retoričnih domislic je vsaka velika literarna umetnina. Poezije Franceta Prešerna so takšne, da je marsikateri verz mogoče uporabiti v takšni ali drugačni priložnosti. Prav tako je z Levstikom, Cankarjem, Župančičem, pa tudi z Janezom Menartom, Tonetom Pavčkom, Danetom Zajcem in mnogimi drugimi – bolj ali manj znanimi. Dober govornik mora poznati narodne pregovore in narodne pesmi in slediti mora literarni ustvarjalnosti svojega časa.

Za slovensko politično in govorniško kulturo je značilno, da politiki literature sploh ne študirajo, kakor da sta to dve tuji področji, ki ležita vsaka na svojem bregu in med njima ni mostu. A literatura bi morala oplajati politične govornike, ne samo s svojimi idejami, temveč tudi s stilom in veščino lepega izražanja (Grabnar, 1991, str. 211 – 212).

4 GLAS – POMEMBNEJŠI OD GOVORA

Še nerojen otrok v materinem telesu sliši njen glas. Čim globlji je glas, tem globlje se vtisne v podzavest. Človekov glas je enkraten, je kot fotografija. Po glasu nas ljudje poznajo, si nas zapomnijo. To potrjuje tudi dejstvo, da je za kriminologe človeški glas prav tako enkraten kot prstni odtis. Kako pomemben je glas, nas lahko prepriča pogovor s slepim. Glas prihaja iz človekove notranjosti in jo odkriva. Kdor ima ton za nekaj zunanjega, se moti.

Glas nam je dan, tako kakor so nam dane roke in noge, ki bi zakrnele in izgubile vso moč, če bi nenehno mirovale. Človek živi med ljudmi, prisiljen je v nenehno govorjenje, z glasom ves čas sporoča in se sporazumeva. Glas uporabljamo tak, kakršen pač je, najsi zveni raskavo, piskajoče, zaspano ... Svojega glasu se navadimo kot barve las, številke čevljev ...

Ton je najožje povezan s človekovo notranjostjo. Notranji nered se kaže z neskladnim glasom. Prav zato ima previden človek previden glas, plašen človek ima strah tudi v glasu, napadalen človek pa ima napadalen tudi glas. Človek, ki si prizadeva izboljšati glas, si prizadeva izboljšati jedro svoje osebnosti. Človek, ki spremeni svoj glas, spremeni zgradbo svojega značaja. Primer iz zgodovine navaja, da je Grk Demosten, ki je v mladosti močno jecljal, njegov veliki sen pa je bil postati dober govornik, z vadbo premagal pomanjkljivost in postal eden največjih govornikov starega veka. Razumljivo, da na prvih nastopih ni bil uspešen. Govorništvo je vabil tako, da je dal v usta prodni kamen in glasno vpil v morje. S prodnikom v ustih je šel v hribe in recitiral pesmi. Danes ni potrebno vaditi s prodnikom. Zavedajmo se, da je boljši govor govorca z govorno napako, kakor napačno govorjenje. S tem ne želimo reči, da so govorne napake popolnoma sprejemljive, vendar jecljanje ali kakšna drugačna govorna napaka lahko postane prednost, če se govorec do nje in z njo obnaša, kakor da je le-ta nekaj povsem običajnega. Ne izpostavlja je, ne opravičuje se zavoljo nje, saj govorna napaka lahko postane zaščitni znak govorca, npr. pogrskovanje je lahko prav prikupno.

Glas razodeva našo notranjost. Če ne zaupamo glasu, misel izrečena s tem glasom, vzbuja nezaupanje. Glas je darilo in vsak glas je lahko lep, tako kot je lep vsak obraz, če je urejen in srečen. Srečen glas je tisti, ki verjame sam sebi, je zadovoljen s sabo, ker ni zanemarjen in zlagan. S prepričljivim glasom lahko povemo le tisto, v kar verjamemo, četudi smo si to izmislili. Npr. kaj ti pomaga še tako lep glas, če svoj govor zdrdraš na hitro, dolgočasno in če s tem ne znaš izkoristiti svojih glasovnih izraznih možnosti! Vedno je treba poskušati s pomočjo svojega glasu pri pripovedovanju doseči veliko napetosti in živahnosti. Tu in tam je treba iz glasnega govorjenja preiti v tiho in obratno, saj s tem povečaš napetost. Svojemu glasu je potrebno dodati poudarek, vendar pa je pri tem treba paziti, da se govor ne sprevrže v deklamiranje.

4.1 DIHANJE

Prijeten in lepo zveneč glas je simpatičen in dobro vpliva na poslušalce. Lep glas, ki lepo zveni in ima dovolj resonance, je zelo pomemben za doseganje samega cilja (da prepričamo poslušalce). V dobi telekomunikacije postaja glas vse pomembnejši. Ker pač ne moreš več oddajati vidnih nebesednih signalov, moraš toliko bolj poudarjati svoje slušne signale. Glas je naša specifična posebnost, prav tako kot oči. Ljudi ne prepoznamo samo po njihovih očeh, ampak tudi po njihovem glasu. Prav tako kot nas lahko nekdo očara s svojim pogledom, nas lahko pridobi zase tudi s prijetnim glasom. In kako naj dosežemo lepo zveneč glas?

Dokler je glas zdrav in močan, redkokdaj razmišljamo o njem. Glasu se spomnimo, ko nas sam opomni, da je v težavah. Kadar začutimo, da nas po daljšem govorjenju bolijo glasilke, smo opozorjeni, da govorimo napačno. S pravilnim dihanjem je mogoče veliko popraviti. Učenje pravilnega dihanja na videz nima povezave z glasom. Vendar so vaje za pravilno dihanje še kako pomembne. Dobro, globoko dihanje nas osredotoči v občutenje svojega glasu. Dihalne vaje sproščajo telo in ga prezračijo. Samo tisti govorec, ki ni pretirano zadrgnjen in napet, je prepričljiv. Zavest sproščenosti pa omogoči zaupanje vase in pusti dihu, da zadiha ter glasu, da spregovori.

Glas je medij, ki postaja tem bolj življenjski in zanimiv, bolj ko ga vadimo in uporabljamo. Tako kot si mora športnik pred vadbo ali tekmovanjem ogreti mišice, tako si mora govorec ali pevec ogreti glasilke. Ton, nihanje glasilk, nas v celoti in globoko prevzame, in tako v naši notranjosti ustvarja novo življenjsko moč. Barva glasu izdaja, ali nosimo v sebi glasbo ali ne. Nastajanje tona je ozko povezano z napetostjo in osredotočenjem vseh notranjih in zunanjih sil. Ko se srečamo s tujim človekom, je po zvenu glasu takoj mogoče ugotoviti, za kakšno osebnost gre. Vsako krčovitost, vsako naglico, pa tudi dobroto in mir je mogoče natančno slišati. Z določenimi vajami je možno pridobiti glas, ki ustvari vzdušje. Pravi glas je namreč prav tako pomemben kot pravi argument. Neredko netočne argumente preglasi dober glas.

4.2 DOBER GLAS NI POGOJ

Jasen, močan, melodičen glas je za javnega govornika zelo koristen. Kljub temu pa ni nujno potrebno, da bi javni govornik imel prijeten glas. Pomembneje je, da zna gladko govoriti, da se zna na govorniškem odru dobro vesti, da je takten in da vsebina njegovega govora »vžge«. Slaboten glas lahko okrepimo. Če je glas rezek, ga z vajo lahko napravimo mehkejšega. Pri enoličnem glasu se lahko naučimo govorjenja s poudarki, hripav glas pa z vajo lahko zveni mehkejše.

Grlo moramo sprostiti. Ne govorimo z grlom, kot zmotno meni mnogo ljudi. Glasilke dajo glasu tako rekoč le surovino. Glas, ki nastane zaradi tresljajev glasilk, se s pomočjo ust, jezika, ustnic in zob izoblikuje v zvok.

4.3 VIŠINA GLASU

Višina glasu je odvisna od vibracij glasilk. Čim hitrejšje so vibracije, tem višji je glas. Za višino glasu sta pomembna še elastičnost glasilk in zračni tok. Elastičnost glasilkam omogoča, da spreminjajo dolžino in debelino, kadar je potrebna sprememba napetosti. Človeški glas ima čudovito prilagodljivost in sposobnost, kakršne nima noben glasbeni instrument. Vsak jezik ima svojo melodijo, pri materinem jeziku obvladamo muzikalnost, pri različnih jezikih je le-ta različna.

Vsak stavek, beseda, zlog ali vokal ima svojo intonacijo. Poznamo padajočo in rastočo intonacijo, to pomeni, da višino glasu spreminjamo. Padajoča intonacija naredi vtis zaupanja, odločnosti in gotovosti. Pomeni tudi končano misel. Zato glas na koncu stavka znižamo (v pravopisu označujemo intonacije s pikami in vejicami). Strmo dvignjena intonacija na koncu stavka pomeni vprašanje, oklevanje, negotovost, dvom, neodločenost, nepopolnost misli, pa tudi presenečenje. Spretni govorniki uporabljajo tudi dvojno intonacijo, s čimer izražajo ironijo, sarkazem. Govornik mora obvladati intonacijo, ki je čudovito sredstvo sporočanja najrazličnejših pomenov. Med govorjenjem ne moremo misliti na vse to, spreminjanje višine glasu mora biti samodejni rezultat razumevanja vsebine in tudi čustev.

4.4 RAZPON GLASU

Človeški glas ima širok razpon med najvišjim in najnižjim tonom. Pri večini obsega brez napora oktavo, z vajo je mogoče ta razpon povečati tudi na dve oktavi. Najboljši poklicni pevci lahko dosežejo štiri oktave. Razpon glasu s pridom in naravno uporabljamo, če smo za idejo, o kateri govorimo, res zagreti. Z višjim tonom izgovarjamo tiste stavke, s katerimi želimo poudariti nekaj povsem samoumevnega. Nižje tone uporabimo npr. kadar smo nad stvarjo, ki jo opisujemo, nekoliko vzvišeni.

4.5 GLAS MORA DOVOLJ GLASNO ZVENETI

Za govornikov glas je bistveno, da dovolj glasno zveni. Naj bo govor še tako dober, če ni dovolj glasen, da bi ga ljudje slišali, ne bo imel uspeha. Pogled naj bo vedno usmerjen na najbolj oddaljenega poslušalca v dvorani, govorili pa naj bi tako, kot da je govor namenjen ljudem, ki sedijo v zadnji vrsti. Učinkovita vaja za glasnost je vpitje. Predstavljajmo si, da govorimo na prostem veliki množici ljudi. Jasno je, da moramo skoraj kričati. Stopnjevanje glasnosti med govorom je najlažja metoda za poudarjanje. Izkušeni govorniki pa vedo, da je mogoče kaj poudariti tudi z zmanjšanjem glasnosti. V tem je preprosta zvijača: poslušalci tedaj pazljiveje prisluhnejo.

4.6 RAZLOČNO GOVORJENJE

Govora v javnosti ni možno dobro izvesti, če govorimo nerazločno, z nedoločnim glasom, z zadržanim dihom in s stisnjenim grlom. Naučiti se moramo dobro opazovati glas in njegove variacije. Prepoznati moramo slabosti, pa tudi dobre lastnosti glasu. Dobri igralci so skoraj edini ljudje, ki jim je lepo govorjenje poklic. Profesionalni govorec in pevec morata z glasom napraviti več, kot pa ga samo oddajati. Z glasom ne posredujeta sporočila samo poslušalčevemu ušesu, ampak opisujeta npr. sebe, sogovornika, oblikujeta čustvene, čutne in estetske razsežnosti.

Bogatejše izrazne možnosti so v glasu govorca, razsežnejše in globlje je vsakokratno sporočilo (npr. hripavost nekaj izraža, če je igralec zmožen tudi zdrave prodornosti glasu, nežno šepetanje intimne izpovedi, če je zmožen tudi predirljivega krika, robata prvinskost, če je kdaj tudi žamet ...). Dobro gledališče je najboljša šola za nego glasu, tako pri govorjenju kot pri petju. Lahko bi rekli, da je ogled klasične gledališke igre ura dobrega pouka o rabi glasu.

4.7 IZGOVORJAVA

Pravilna izgovorjava daje govoru učinkovitost, ki se kaže v tem, da nam pri govoru enako dobro služijo ustnice, zobje in jezik. Veliko ljudi govori neverjetno malomarno. Slišati je, kot bi besede tlačili skupaj, izpuščajo samoglasnike, soglasnike izgovarjajo nejasno. Govorijo kot v kakšnem brzozavnem slogu. Slaba izgovorjava je zelo neprijetna že pri pogovoru, pri javnem govoru pa je nedopustna. Zanj ni opravičila. Nesprejemljiva je tako kakor slovnične napake – je znak pomanjkljive izobrazbe. Zelo pomembna je pravilna izgovorjava. Če smo navajeni govoriti nerazločno, pomaga, da govorimo počasneje, dokler se ne naučimo pravilne izgovorjave. Hitrost pri javnem govoru ni potrebna, potrebno pa je razločno govorjenje.

Za primerjavo lahko opazujemo izgovorjavo poklicnega igralca in npr. izgovorjavo prodajalca na tržnici, raznašalca časopisa oz. ljudi, ki večinoma uporabljajo le ene in iste besede, ki jih tako rekoč obrabijo. Že z glasnim branjem si lahko popravimo marsikatero pomanjkljivost. Zavedati se moramo, da je razvoj slehernega jezika trajal tisočletja, naša kulturna dolžnost je, da varujemo čistost jezika in njeno tehnično popolnost. Na materinščino moramo gledati kot na zaklad, ki nam je zaupan v varstvo, zaščititi in varovati jo moramo pred vsakršnim pogubnim vplivom.

4.8 TREMA PRED NASTOPOM

Trema pred nastopom – kdo ne pozna tega strahu?

Vsi smo že verjetno doživeli tak strah, ki smo ga poskušali skriti pred drugimi, toda živčnost se nam je le še bolj povečala.

Strah ima velike oči, strah pred javnim govorjenjem pa ima majhna usta – vsi jo poznamo in le malokoga obide. Lahko je tudi koristna, če ji ne dovolimo, da postane orodje za mučenje. Začne se v glavi, nakopiči se v zoprn klobčič v trebuhu nad popkom, od tu se kakor zoprn stvor razširi po celem človeku. Noge so skladišče zadrege, zadrega zgrabi grlo kakor jablano in jo trese, da glas vijuga v zraku in roke trepetajo, ves znoj pa se zliva v roke.

Tudi dolgoletne izkušnje zanj niso neobčutljive. Velikim igralcem se dogaja, da jih obliva zona, toda mrzle kapljice se znajo spremeniti v bleščeče iskricice veličastja. Zadrega je lahko orožje proti samim sebi. Ko se znebimo treme, postanemo dobri govorniki.

Malce ga srkneš in jezik ti bo bolj namazan, pravijo – vince nam sladko oživlja žile, srce razjasni in oko! - pa ni čisto tako, kot pravi Prešeren v svoji Zdravljici. Jezik se res utegne hitreje obračati, vendar je z govorjenjem tako kot s šofiranjem po vijugasti cesti, če boš naletel na oviro, je ne boš zmožem premagati, zato je potrebna prava terapija. Terapija pri zadregi – nadzorovani vdih in izdih človeka umiri. Zehanje (čeprav je nespodobno) izjemno sprosti grlo. Drhteči list papirja v tresoči roki se lahko spremeni v pahljačo. Misel pa je tisti popolni iztrebljevalec zadrege, ki svoje delo opravi pri zgornjih koreninah, v glavi. Govorniški oder si govorec napravi domač, doma človeka ni strah, doma je miren in se dobro počuti.

Treba je podreti zid med govornikom in poslušalci. Rušenje zidu lahko povzroči že ena sama prava, čarobna beseda. Vendar je brez pomoči poslušalstva zid težko rušiti. Če poslušalci strmijo predse z zakrknjenimi dušami in ušesi, je opeke mučno tolči, če pa govorec opazi le rahlo naklonjenost, je pot lažja, laže je navezati stik.

4.9 PREMOR

Premor med govorjenjem vedno nekaj pomeni. To ni samo trenutek molka. Lahko je tudi neke vrste prepričevanje. V odmoru ima poslušalec priložnost razmisliti, kar je govorec rekel. S premori poudarimo pomembne dele govora.

Vsak odstavek, vsaka nova točka, vsaka nova misel zahteva daljši premor, zato premišljeno in sistematično v svoj govor vključimo tudi premore.

Npr. med govorom vso pozornost pri svojih poslušalcih vzbudimo s stavkom: «Naenkrat se odpro vrata in kdo je vstopil?» Vso napetost bomo v trenutku zapravili, če bomo poslušalcem takoj postregli z odgovorom.

Za premor pa nam bodo hvaležni tudi poslušalci, ker si bodo na ta način pridobili nekaj časa za to, da bodo razmislili o naših besedah in si poiskali lastne odgovore.

4. 10 VIZUALNI PRIPOMOČKI

Sam govor ni dovolj za razumevanje in govornik ne more pritegniti samo z besedami in trajno ohraniti pozornosti poslušalcev. Potreben je močan, dramatičen dodatek. Kjerkoli je mogoče, je nadvse koristno uporabljati slike, s katerimi nazorno pokažemo, kaj je dobro in kaj slabo. Diagrami so veliko bolj prepričljivi kot kopica besed, slike pa so še učinkovitejše. Temo, ki jo obravnavamo, bomo najučinkoviteje predstavili tako, da vsak del ponazorimo s slikami, besede pa uporabimo zgolj za povezavo med ljudmi. Vizualna sredstva postajajo čedalje pomembnejši pripomočki za doseganje jasnosti in razumljivosti. Če hočemo, da nas bodo poslušalci razumeli, se pripravimo tako, da jim bomo pokazali tisto, o čemer govorimo.

5 GOVORICA TELESA

Komunikacija je osnovni del sporazumevanja ljudi. Vendar sporočila ne izražamo samo z besedami, ki jih izgovarjamo, ampak ga podajamo s kretnjami, telesno držo, z gibi rok, pogledom.

Kadar poslušamo in opazujemo govornike, ki pred nami razpredajo bolj ali manj zanimive teme in misli, lahko opazujemo naše odzive oziroma reakcije: nas navdušijo, ostanemo hladni, se razburimo ... - kar pestra paleta izzvanih čustev. Smo se že kdaj vprašali, kaj je tisto, kar v nas zbudi znake odobravanja ali nasprotovanja? Kaj pravzaprav uporablja govornik, kaj pravzaprav vsebuje oziroma združuje njegov govor, da nas pritegne ali izzove naše nasprotovanje?

Že otrokom bi moral učitelj reči: »Otroci, glejte me!« in ne: »Otroci, poslušajte me!«

Pomembno je, da se naučimo komunicirati oziroma pravilno uporabljati pomagala iz vizualnega, avditivnega in kinestetičnega kanala. Bolj ko jih znamo "odpreti", bolj smo zanimivi. Lahko rečemo, da poskušamo povečati svojo karizmo. Vsak govornik naj bi bil karizmatična osebnost (v pozitivnem smislu seveda).

Vsako govorno nastopanje spremlja tudi govorica telesa, ki mora vedno podpirati govorno. Če se besedna in nebesedna govorica ne ujameta, nas govorec ne bo prepričal, ne bomo mu verjeli.

Da bo naš vizualni nastop zaživel, je potrebno uskladiti:

1. telesno držo
 - PROKSEMIKA (položaj in gibanje ljudi v prostoru),
 - drža in hoja ljudi,
2. mimiko obraza
 - MIMIKA (izraz obraza, oči),
3. gestikulacijo
 - GESTIKA (kretnje rok).

Osnovni čustveno pogojeni izrazi na obrazu so prirojeni (človek, ko je srečen, se smeji, ko je žalosten ali jezen, namršči čelo in mrko gleda). Kimanje z glavo pomeni pritrdjevanje, z odkimavanjem levo in desno pa nekaj zanikamo. Kdaj smo se naučili zanikanja? Človek se ga nauči že v otroštvu. Zmigovanje z rameni je še en primer osnovne uporabe kretenj, ki izraža nevednost ali nerazumevanje. Skomig z rameni je sestavljen iz treh gibov: razprte dlani, zgrbljena ramena in privzdignjene obrvi. Zanimivo je to, da se te osnovne kretnje sporazumevanja bistveno ne razlikujejo na različnih koncih sveta.

Obstajajo pa kretnje, ki so v enem kulturnem okolju popolnoma razumljive, v drugem pa bi si človek isto kretnjo napačno razlagal. Recimo, palec in kazalec, sklenjena v obroč, pomenita v vseh angleško govorečih deželah frazo >vse je v redu< (ok). V Franciji ista kretnja pomeni nič (kot številka), na Japonskem pomeni denar, v nekaterih mediteranskih deželah pa je to znak za homoseksualnost. Dvignjen palec pa uporabljajo avtoštoparji, da z njim ustavijo avtomobile, spet drugič pomeni v redu. V Grčiji pomeni dvignjen palec 'izgini'. Lahko pa pomeni tudi številko ena, ker s palcem začnemo šteti.

Če se pri tolmačenju govornice telesa omejimo samo na eno kretnjo in jo obravnavamo ločeno od drugih kretenj, bomo zagotovo naredili napako. Pravi pomen bomo ugotovili le, če bomo pozorni tudi na ostale kretnje, ki jo spremljajo.

Ključ za pravilno tolmačenje govornice telesa je torej opazovanje kretenj ter usklajenost jezikovnega in nejezikovnega prenosnika. Vsakdo uporablja kretnje oziroma gestikulira. Občasno se vizualni znak uporablja kot nadomestilo govora (zelo znana je na primer gesta Winstona Churchilla, ki je v znak zmage dvignil dva prsta), vendar se med pogovorom poslužujemo gestikuliranja povsem spontano in nevede - tudi ko govorimo po telefonu.

5.1 TELESNO GIBANJE

Telo govori, kar duša čuti, je že prastar zakon. Kaj vse se da izraziti z govornico telesa, nam nazorno pokažejo umetniki pantomime. Odločilen je prvi vtis. Za nas je pomembno, da že takoj na začetku s pomočjo svoje govornice telesa vzpostavimo dober stik s svojimi slušatelji. Na ta način si ustvarimo občutek varnosti, ki je še zlasti zelo potreben na začetku pogovora.

Za primer si predstavljajmo najavljenega obiskovalca. Ta vstopi, primerno oblečen, toda na pragu okleva. Pogleda najprej levo, nato desno, negotovo naredi nekaj korakov proti vam, izraz na obrazu izraža strah, medtem ko se rokujeta, gleda mimo vas, njegov stisk roke je bolj ohlapen. Vas še veseli, da bi se pogovarjali s tem človekom?

Pa še ta prizor. V sobo pride človek s prijaznim izrazom na obrazu in odločno stopa proti vam, vas gleda v oči in ponudi roko. Pri stisku začutite toplino, zaupanje, trdnost in njegov pogled išče vašega. Odlično izhodišče za zanimiv pogovor, kajne?

Telo in duša sta eno, dokler smo živi. Telo vpliva na človekovo duševnost in duša izredno globoko vpliva na telo. Predstavljajmo si sliko marionete, njene telesne gibe vodijo edino in samo niti - duša, ki je izven. Če zatrepeta niti, zatrepeta telo, če se niti zavozlajo, pride do nereda tudi v telesu. Vzroki, ki jih začutimo v telesu, načeloma nastajajo v centrali. Kakor hitro so naše misli prijazne, postane prijazen tudi naš izraz in obratno.

Uspeh našega življenja je še kako odvisen od umetnosti sporazumevanja z drugimi. Pomembno je vedeti, kaj se dogaja v partnerju, sodelavcu, kupcu. Če človeka razumemo takega, kot je, mu s tem ustrezemo. Seveda posameznika ne proučujemo zato, da bi z njim manipulirali, ampak da bi z njim lahko pozitivno živeli.

Govornica telesa potrjuje izgovorjeno besedo, ampak le, če je resnični odraz čustev. Občinstvo kaj hitro opazi, če govornica telesa ni usklajena z izgovorjeno besedo. Le-ta mora prav tako kot naš jezik prihajati iz nas samih in je prepričljiva le v tem primeru.

5.2 IZ OČI V OČI

Oči so okno navzven in navznoter. Že od nekdanj velja, da so zrcalo človekove duše. Na našem obrazu so nezamenljiva značilnost. Z njimi se lahko smejimo ali jočemo, lahko kažemo jezo ali veselje. Čeprav ima vsak človek na svojem obrazu enake attribute, kot so oči, nos in usta, za največjo razliko med nami poskrbi različen izraz oči. Tako kot lahko telo celega človeka izžareva mir ali nemir, je to izžarevanje še posebej močno z očmi. Nemirne oči kažejo nemirnega duha. Čim nemirnejši je kdo v svoji notranjosti, tem nemirnejši je njegov pogled.

Očesni kontakt je zato zelo pomemben. Preden spregovorimo, si lahko vzamemo vsaj 20 sekund časa, da s poslušalci navežemo oziroma vzpostavimo komunikacijo. To je zelo važno in zanesljivo sredstvo prepričevanja.

Kam pa naj pravzaprav gledamo? Ločimo tako imenovani poslovni pogled in družabni pogled. Kadar govorimo manjšemu številu ljudi (do 6), bo najučinkoviteje, če vsakega posameznika gledamo v točko med njegovimi očmi (temu rečemo poslovni pogled; je jasen, natančen, konkreten). Ko je število poslušalcev večje (okoli 30), si lahko izberemo družabni pogled (navidezni trikotnik – oči in usta). Bodimo previdni! Bolj ko bomo širili trikotnik od ust navzdol, bolj bo naš pogled postajal intimen (bolj globoko bomo gledali), kar lahko pri poslušalcih in poslušalkah izzove nelagodje ali celo obrambno razpoloženje. Kadar pa nastopamo oziroma govorimo še večjemu številu ljudi, je najbolje, če jih razdelimo na tri dele: središči, levi in desni. Pogled najprej usmerimo v središčni del poslušalcev in ga širimo na levo in desno stran.

Zavedati pa se moramo, da je velika razlika, ali ljudi samo gledamo ali jih tudi vidimo. Vsak poslušalec, pa naj jih bo le 5 ali pa 400, mora imeti občutek, da govorimo njemu – zato moramo publiko videti pred seboj (premalo je, če jo samo gledamo) ter do konca ohraniti z njo očesni kontakt.

Kako torej vzpostavimo stik s pogledom? Pogledaš zdaj tega, zdaj onega in preučuješ njihovo pozornost. Tako ujameš rahle nasmeške, prikimavanje in odkimavanje, gubanje čela, zmrdovanje in podobno. Ta znamenja so izredno pomemben pokazatelj o sprejemanju tvojih idej.

S pogledom v oči razvijaš zaupnost in kažeš svojo iskrenost, odprtost. Ljudje ti bodo bolj verjeli. V vsakdanjem življenju se lahko nevsiljivo urimo v vzpostavljanju stika s pogledom.

5.3 IZRAZ NA OBRAZU

Na obrazu se nam na svojevrsten način zrcali ves notranji duševni svet. Noben človek ne more trajno preprečiti, da njegov obraz ne bi izdal, kaj čuti. V izrazu na našem obrazu se zrcali bodisi strogost, nedostopnost ali naklonjenost, dobrota in razumevanje. Z izrazom na licih lahko nedvoumno pokažemo tudi strah, presenečenje, veselje ali dolgočasje. Lahko pa izraz na obrazu včasih vendarle razumemo tudi napačno. Lahko se zgodi, da za mrkim obrazom tiči v resnici pomanjkanje samozavesti in negotovost.

Ni se priporočljivo preveč smehljati, kajti nasmeh z na široko odprtimi usti kaj hitro lahko postane stereotipen. Le iskren nasmeh je prepričljiv, sicer pa lahko prisiljen nasmeh postane tudi dokaz občutka podrejenosti, na primer iz strahu pred šefom. Obrazi srečnih in samozavestnih ljudi izražajo naravno prijaznost. Ljudem, ki so veseli in se radi smeji, jim ta prisrčni smeh sije tudi iz oči. Zavedati se moramo, da iskren nasmeh ni omejen le na komaj opazno premikanje ustnic ali lic.

Izžarevanje, ki ga čutite do drugih, tudi drugi zaznavajo od vas. Če imamo radi sami sebe, bodo naši obrazi imeli sproščen in prijazen izraz.

5.4 PRAVILNA DRŽA

Naš jezik s takšnimi in podobnimi prisposodobami lepo ponazarja pomen lepe telesne drže, ki je prav tako odraz človekove samozavesti. Bistvena stvar je, da se zavedamo svoje telesne drže.

Ko stopamo pred svoje občinstvo, se veselimo govora, ki je pred nami, ali pa mislimo na kaj lepega in si z avtosugestivnimi stavki vlivajmo pogum. V takem primeru zagotovo ne bomo povešali ramen in zaradi negotovosti in napetosti ne bomo sklanjali glave na poti proti odru. Kot pravimo, imejmo svojo hrbtenico.

Ko govorimo, stojimo. Če sedimo, je zaradi ukleščene prsne koša volumen glasu precej omejen, dosti manjši. Ustvariti moramo občutek sigurnosti in prepričljivosti, kar dosežemo s pravilnim težiščem (stojimo na obeh nogah, energija se mora enakomerno porazdeliti; nikar se ne prestopajmo z ene noge na drugo). S prostorskim premikom lahko še bolj nazorno pokažemo spremembo vsebine oziroma prehod iz ene v drugo misel – z gibom roke, korakom ..., za večjo jasnost in učinkovitost si pomagamo še z glasovno spremembo – sprememba tempa, jakosti, intonacije, barve ...

Nepravilna drža, na primer naslanjanje na mizo, kaže na nesamostojnost. Samozavesten človek lahko prosto stoji v prostoru, ne da bi se kamorkoli naslanjal ali česarkoli oprijemal. Nog ne držimo preblizu skupaj, ker je to videti preveč klečeplazno, prav tako nog tudi ne ovijamo drugo okoli druge. Kdor stoji z obema nogama trdno na tleh, posreduje občutek trdnosti in samostojnosti. Bodimo pozorni, da jih ne bomo držali prekrizane (kar pomeni barikado).

Namesto tega upoštevajmo staro igralsko pravilo – eno nogo držimo rahlo pred drugo ali pa eno zraven druge – le gležnja naj se ne dotikata. Ko stopamo proti odru, pazimo na svojo hojo. Ne stiskamo se skozi vrste, vendar tudi ne stopamo preveč samozavestno, z visoko dvignjeno glavo.

Tudi položaj glave ima pomembno izrazno moč. Če potiskamo glavo preveč nazaj, nehoti izražamo vzvišenost, oholost in prevzetnost. Poslušalcem in poslušalkam se bomo zdeli preveč oblastni, vzvišeni in celo domišljavi. Vzбудimo lahko celo odklonilno razpoloženje. Kadar pa nam začne lesti k prsim, razkrijemo svojo negotovost, nemoč. Idealna drža glave je takšna, da je naša brada približno v višini ramen, torej v zravnem položaju. Taka drža kaže na odločnost, na samozavest in na prizadevnost. Glavo držimo naravnost in je ne nagibamo preveč, ne na levo, ne na desno.

5.5 ROKE

Kar usta zamolčijo, izdajo roke. Kretnje z rokami naj bi spremljale naše besede in po možnosti podčrtale in poudarjale smisel našega pogovora. Celoto našega vizualnega nastopa dopolnijo še naše kretnje. Težko je predpisati, kakšne gibe naj bi kot govorniki uporabljali. Gestikulacija je odvisna od osebnosti, temperamenta, namena (v kakšni vlogi nastopamo) in od poslušalcev (množica – gestikulacija se poveča), sodniki (se zmanjša). Pravilen postopek gestikulacije po Vatovcu je, da ko se kretnja pojavi hip pred spregovorjeno besedo, trenutek za tem pa se že prilepi govorniku in jo spremlja, vendar ne kot osrednji dejavnik, temveč kot nemo soizrazilo, ki dopolnjuje glavni izrazni način – glasovno izraženo besedo.

Gestikulacije se ne moremo učiti, ampak mora prav tako kot izraz na obrazu in drža priti iz naše notranjosti. Če pogledamo temperamentne južnjake, opazimo, da se veliko bolj izražajo s kretnjami kot mirni severnjaki. Vedeti pa moramo, da je pomembno, da tudi pri gestikuliranju ostanemo zvesti samemu sebi in nikogar ne posnemamo.

Kljub vsemu pa moramo pri spretnostih gestikuliranja vendarle poznati nekatere stvari. Najboljše, pa tudi najlepše, so tiste kretnje, ki se pojavljajo od pasu do ramen; kadar smo

precej "razvneti" pa do višine oči. Za dobro komunikacijo si pomagamo s tako imenovanimi pozitivnimi kretnjami: odprta dlan ali pa most: navpični iztegnjene dlani v razmaku vsaj 10 cm – kot da hočemo zgraditi neko vez, most med nami kot govorniki in poslušalci.

Najprimerneje za roke je, da sta čimbolj sproščeni, da jih ne stiskamo preveč k telesu in jih ne skrivamo za hrbtom. Absolutno jih ne prekrivamo pred telesom kot nogometaši pred prostim strelom. Čeprav je ta drža dokaj razširjena, pa ne učinkuje ravno najbolj samozavestno. Izogibajmo se prekrizanim rokam (pomenijo barikado), tudi prstom, sklenjenim v molitev, stiskanju pesti in žuganju s prsti.

Če smo resnično v dvomih, kam z rokama, ju narahlo upognemo v višini pasu, toda med nastopom rok ne držimo krčevito v omenjenem položaju, ampak ju uporabimo za primerne gibe. Kmalu opazimo, da lahko roki s pridom uporabimo za primerne kretnje, ko se dovolj razvnamemo. Vsak gib telesa znižuje količino adrenalina, ki se je nakopičil v nas in razmišljamo lahko razsodneje.

Izogibati pa se moramo naslednjim kretnjam:

- ne pritiskajmo z rokama na mizo ali pult,
- ne kažimo s prstom na druge,
- ne praskajmo se po glavi,
- ne držimo roke pred usti,
- ne naslanjamo se na pult.

Zato se med svojim nastopom gibamo tako, da bomo tudi na ta način pritegnili pozornost poslušalk in poslušalcev, naše besede pa bodo s primernimi gibi telesa dobile ustrezne poudarke.

Res je, da nekateri (pri nas še vedno kar večina) oblikujejo svoje govorne nastope povsem intuitivno, zgolj po lastni presoji. Nekaterim kljub vsemu dobro uspeva. Pa vendar nam znanje retorike v veliki meri pripomore, da se izognemo nepotrebnim spodrslijem.

Najpogostejše napake so:

- nejasni cilji (kaj pravzaprav hočemo doseči, kaj povedati),
- neprilagojenost referenčnemu okviru publike (ne upoštevamo, kdo so poslušalci, kaj od nas pričakujejo, kakšne so njihove želje, pričakovanja, zahteve),
- šibki in nepravilni argumenti, ki ne prepričajo, lahko celo užalijo poslušalce
- neprimeren način podajanja.

Iz vsega naštetega je razvidno, da je potrebno spoznati načine, kako poslušalce pritegnemo vidno in slušno ter v njih prebudimo občutke in čustva.

Naše vodilo naj bo misel, da nas ljudje gledajo, poslušajo in tudi občutijo.

6 NAŠ ZUNANJI IZGLED

Pri govornem nastopu komuniciramo na različne načine:

- z gibi
- z obrazno mimiko
- s pogledom
- z gibanjem
- z držo
- z molkom
- z vonjem

in nenazadnje tudi

- z oblačili.

Dandanes v poslovnem življenju velja, da smo pravzaprav mi sami tisti, ki drugim sporočamo svoje zamisli. Način, kako se ponudimo ali predstavimo, pove vse o tem, koliko se cenimo in kako spoštujemo druge, pokaže pa tudi naš smisel za kakovost, ustvarjalnost in profesionalnost. To pa je za naše poklicno napredovanje prav tako pomembno kot naše sposobnosti in izkušnje. Bedna podoba je uničujoča, je ovira, ki nam onemogoča, da ne moremo pokazati svojih resničnih kvalitete in sposobnosti. Mnogi si želimo, da bi nas ocenjevali samo po tem, kar smo dosegli in ne po dodatnih, zunanjih dejavnikih, kakršen je recimo zunanji videz.

Kako naj bi drugi presodili, da smo zanesljivi in ustvarjalni, kako bi to pokazali v nekaj minutah, ne da bi postali zopni? Kako se predstavljamo in kako nas presojuje drugi, ki nas ne poznajo ali tisti, ki nas prvič srečajo? Odgovor se skriva v naši podobi. Naša obleka, negovanost, glas in vedenje že takoj v prvih nekaj minutah ljudem veliko povedo o nas. Če se oblačimo zelo stereotipno, nas verjetno ne bodo imeli za ustvarjalne, če se nam glas zatika in če pred pogledom izmikamo oči, kažemo svojo negotovost. Nikogar ne moremo prepričati, da smo nekaj, kar nismo. Naša podoba mora izžarevati tisto, kar smo, oziroma kar bi lahko postali. Če ne bomo mogli izpolniti pričakovanj, se bo naša podoba sesula. To pa seveda ne pomeni, da ne bi mogli premagati pomanjkljivosti, ki jih morda imamo. Če se bojimo govoriti pred ljudmi, se lahko naučimo obvladati napetost, naučimo se lahko, kako se pripraviti in potem dobro izpeljati predstavitev. Če je naša obleka nedomiselná, se lahko naučimo bolje oblačiti, da bomo elegantnejši. Marsikdo ne obvlada brežhibnega vedenja za mizo, vendar pa se ga lahko nauči. Uspešna podoba je poštena, vendar pa iz nas naredi največ in nam vlije samozavest, da v vseh okoliščinah ostanemo tisto, kar smo.

Razne ankete, izvedene v različnih državah kažejo, da je samo od kandidatove podobe odvisno, ali bo dobil službo, za katero se poteguje in ali bo napredoval. Vodilni uslužbenci, vodje kadrovske službe in direktorji v Ameriki in Evropi so si edini, da mora biti kandidat že po svojem zunanjem videzu primeren za službo, za katero se poteguje, če hoče, da bo sploh prišel v poštev. Torej je odločujoči dejavnik za sprejetje v službo prav osebna predstavitev. Glede na današnjo konkurenco na trgu delovne sile potrebne izkušnje in kvalifikacije preprosto niso več dovolj, da bi dobili službo. Predvsem ženske morajo vedno več pozornosti posvetiti svoji podobi.

Celotno podobo žensk, ki so dosegle vrh, so na splošno opisali kot »elegantno, sofisticirano, poslovno in gospodovalno«.

Podoba, ki jo kažemo, pa ne vpliva samo na to, kako nas vidijo drugi, ampak tudi na to, kako se vidimo sami, kako se zaznavamo, kar je prav tako pomembno. Če smo urejeni, smo samozavestni. Pozitivna podoba vpliva na naše samospoštovanje, bolj se cenimo in zato nas

cenijo tudi drugi. Prav tako naša podoba vpliva na naše delo: če smo primerno urejeni in čili, bomo dobili več priznanj od drugih, pa ne samo zaradi obleke, ampak tudi zato, ker bomo ravno pravšnji za svoje delo. Če nas pohvalijo, da dobro delamo, se počutimo imenitno, občutek imamo, da smo dobro delali, da smo izpolnili ali celo preseгли pričakovanja in si želimo, da bi nam to uspevalo tudi v prihodnje. Boljša podoba vodi do boljšega mnenja o sebi, kar nam vliva samozavest, to pa nas spodbuja, da delamo še bolje, kar prinese še večje priznanje in nam dvigne dobro mnenje o samem sebi.

Velikokrat pa se zgodi, da tak postopek lahko deluje v obratni smeri. Resnično sposobne, nadarjene in pridne ženske ne napredujejo v poklicu, ker se same sebi zdijo bedne in imajo slabo mnenje o sebi, to pa jih ovira, da bi se izrazile in si pridobile priznanje, ki si ga zaslužijo. Kažejo negativno podobo: slabo oblačenje, nenegovanost, slabo kondicijo, nesamozavestno vedenje, pomanjkljivo izražanje – vse to lahko resnično pripelje do poslabšanja delovnega učinka in v nekaterih primerih tudi do paranoje.

Naš videz lahko vpliva na nas prav tako kot na ljudi, s katerimi živimo, delamo in se srečujemo. Zavedati se moramo, kako pomembno je, da ves čas naše kariere razvijamo svojo podobo. To, kar se obnese na eni stopnji, v določenem poslu ali kulturi, nemara drugje ne bo primerno ali uspešno. Prodorna poslovna ženska (ali moški) lahko oceni lastnosti novih in drugačnih okolij in se prilagodi, a ne le zato, da bi se z okoljem skladala, temveč zato, da bi uspela.

6.1 MOJ ZUNANJI IZGLED

Moj zunanji videz je odnos do drugih, poklica in sebe. Vtis, ki ga poslovnež naredi s svojo zunanostjo, ima pomemben vpliv na uspešnost njegovega nastopa in dela. (Možina in drugi, 1998, str. 456).

6.2 OBLEKA IN NEGA TELESA

Če ima posameznik količinsko in cenovno bogato vsebino garderobne omare, to še ne pomeni, da je dobro oblečen. Predvsem se moramo držati že davno napisanih pravil, ki določajo, da v poslu s svojo zunanostjo ne smemo pretirano izstopati.

Seveda je urejenost glede na spol rahlo variabilna, za oba spola pa je poleg skladne garderobe pomembna telesna nega oz. higiena. Oblačimo se poklicu primerno, ali bolje rečeno glede na priložnost. Skladnost barv in tkanin je ključnega pomena za naš cilj, ki je ponavadi usmerjen k težnji, da se prilagodimo okolju, v katerem se zadržujemo. Nedvomno drži, da vsakdo razkriva del svoje identitete tudi z oblačenjem, vseeno pa svojega sloga ne vsiljujemo okolici. Pomembno je ločiti dnevno (delovno), večerno (toaleta) in slavnostno obleko. Torej tudi mi, ko dobimo vabilo za najrazličnejša srečanja, na katerih je garderoba vnaprej priporočena, ne poskušajmo improvizirati, temveč se podredimo tradiciji in bodimo s polno mero okusa takšni, kot od nas pričakujejo. Dober poslovnež se v vseh položajih trudi delovati umirjeno, profesionalno, tudi v oblačenju.

Vendar pa, kot že rečeno, sama obleka še ne pomeni osebnosti. Človek, ki je sicer skromno oblečen, vendar skrbi za svoj videz in je omikan, gotovo naredi boljši vtis, kot pa eleganten malomarnež in domišljavec.

Nega telesa bi morala biti glavno vodilo v življenju vsakega človeka. Z negovanostjo dokazujemo, da skrbimo zase in ponavadi so skrbni ljudje redoljubni tudi na delu. Z rednim umivanjem in striženjem so nam lasje, ne glede na njihovo dolžino, lahko v ponos in nasprotno, če jih zanemarjamo. Moški se lahko odločajo med vsakodnevnim britjem ali negovano brado oziroma brki. Za ženske pa velja dejstvo, da ličenje že dolgo ni več privilegij ali luksuz, temveč postaja pravica, seveda brez pretiravanja. Neprijeten zadah iz ust, tako nas kot sogovornika, lahko potisne v zadrego, pa tudi nasmeh z lepimi bleščečimi zobmi nemalokdaj razoroži partnerja pri pogovoru in je hkrati znak, da smo redoljubni in samozavestni.

Kako pomembne so roke za komuniciranje smo že govorili, poudarimo pa še, da so roke naše ogledalo. Čisti, primerno pristriženi nohti so pogoj za negovano roko, prijetno za oko.

6. 3 OBLEKA IZDAJA NAŠ STATUS

Vodilna funkcija je resnični izziv v službi reševanja različnih problemov – od nadzorovanja skupine za obdelavo podatkov do vodenja prejšnjih kolegov. Nekateri nas bodo skušali spodnesti, drugi nam bodo iskreno želeli uspeh. Lažje bo, če bo vsem jasno, da delamo v dobro cele skupine in ne le zase. Spremembo svojega statusa pa moramo pokazati: nobenih pletenih jopic, samo jopiči in okusni modni dodatki, ki bodo barvno usklajeni z oblačili. Nogavice so obvezne – tudi poleti – prav tako naličen obraz. S tem dvignete raven, saj vsi skrbijo za svoj videz, pa naj bodo to moški ali ženske.

6. 4 PRAVA PODOBA PODJETJA IN ZAPOSLENIH ALI MERILA POSLOVNEGA OBLAČENJA

Vsaka organizacija se veliko ukvarja s svojo celostno podobo, neodvisno od tega, kako velika je. Celostna podoba je bistvenega pomena za komuniciranje s strankami in poslovnimi partnerji. Brez jasno določene podobe trgovec le težko dokaže drugim, s čim se organizacija ukvarja, kaj ponuja in kakšni so njeni cilji.

Če podjetje trdi, da proizvaja in prodaja izdelke vrhunske kakovosti, njihovi serviserji pa so zanično oblečeni v premajhna ali prevelika oblačila, ali bo ta trditev res tako verjetna, kot če bodo lepo urejeni in primerneje oblečeni? Če so usluge podjetja res profesionalne, inštruktor, ki ga pošljejo uvajati usluge, pa je v kavbojkah, ali ga bo stranka res imela za takšnega strokovnjaka, kot so si želeli? Če podjetje želi prikazati javnosti, da je ustvarjalno in usmerjeno v prihodnost, naj uslužbenci ne bodo kot kloni, podobni eden drugemu. Številna podjetja se čedalje bolj zavedajo, kako važno je, da se dokopljejo do prave celostne podobe. Spremembe ponavadi povzročijo kak katalizator: zamenja se vodstvo, reorganizacija oddelka, podjetja se združijo ali pa bi rada razširila izvozne trge (Spillane, 1997, str. 23 – 24).

Velikost podjetja vsekakor zelo vpliva na izoblikovanje osebne podobe zaposlenih. Velikim družbam z bolj formalnimi sistemi za hierarhijo komuniciranja in upravljanja se zdi primerno le najboljše v tradicionalnem poslovnem oblačenju: formalna poslovna obleka, urejena zunanost in primerni modni dodatki. So pa tudi izjeme: na primer podjetja, ki so zrasla iz drugačne poslovne kulture – lastnika sta iz generacije burnih 60-let in se ne menita za ustaljene poslovne konvencije, njuni podjetji pa sta kljub temu uspešni (Anita Roddick in Richard Branson). S svojim primerom in uspehom bi lahko pripomogla k temu, da bi se merila poslovnega oblačenja sprostila.

Kaj torej obleči, če delamo v manjšem podjetju? Majhna podjetja se ustanavljajo in uspevajo na plečih majhnega števila predanih ljudi, ki rade volje poprimejo za vsako delo.

Zato je njihova podoba lahkotnejša in manj stroga kot v večjih organizacijah. Ženske, ki vodijo svoja podjetja, morajo že zaradi avtoritete vsak dan nositi jopič, vendar ga lahko kombinirajo z oblekami ali pa s krili in bluzami. Kostim z jopičem in krilom v isti barvi je v manjših podjetjih preveč direktorski.

Tradicionalna podjetja so zelo uveljavljena, progresivna pa so pogosto nova in si po malem prizadevajo odščipniti nekaj svojim tradicionalnim tekmečem. V poslu je lahko nevarno biti samo tradicionalen ali pa samo progresiven. Tradicionalna podjetja morajo kdaj pa kdaj stresti svoje temelje in pogledati, ali je njihova celostna podoba poleg tega, da je profesionalna, tudi sodobna. Za ženske v teh podjetjih na splošno velja, da ne smejo nositi hlač. Za spremembo lahko oblečejo pletene komplete zanimivih barv, na primer eleganten, vendar ohlapno krojen pleten jopič čez preprosto obleko ali gornji del in krilo v odtenkih iste barve.

Velja pa tudi, da so v progresivnih podjetjih zaposleni pretežno mladi ljudje, zato je potrebno biti v oblačenju vedno na varni strani. Veliko žensk v takšnih podjetjih si preveč privoščijo: nosijo kratka krila, neprimeren – preveč moden – nakit, preveč vpadljive čevlje. Čeprav so obleke videti drage, pa so pri poslih videti cenene in ne kažejo profesionalnosti.

6.5 BARVE

Barve ne vplivajo le na to, kako zdrave in privlačne se počutimo, ampak tudi na naše počutje. Da bi izbrali pravo barvo zase, si moramo določiti svojo obarvanost. Poznati moramo nekaj fenomenov:

- vpliv barv na reakcijske čase
- vpliv barve na avdio-vizualno interakcijo
- dolgočasnost barv
- človekove simpatije za barve
- povezanost barv z modo
- fiziološki vpliv barv na človeka.

Vsi ti fenomeni so v obratnem sorazmerju z valovnimi dolžinami svetlobe.

PRIMER

<i>modra ($\lambda=432$ nm)</i>	<i>220 ms</i>
<i>zelena ($\lambda=495$ nm)</i>	<i>203 ms</i>
<i>rumena ($\lambda=545$ nm)</i>	<i>193 ms</i>
<i>rdeča ($\lambda=660$ nm)</i>	<i>176 ms</i>
<i>bela</i>	<i>185 ms</i>

Reakcijski časi so podnevi krajši kot v temi. Dokazano je tudi, da je najkrajši reakcijski čas za rdečo barvo, najdaljši pa za zeleno.

6.5.1 BARVA OBLEKE

Človekova obleka ima simbolno vrednost. Pri obravnavi obleke z vidika sporočanja imamo najpogosteje v mislih dvoje:

- barve obleke,
- slog oblačenja.

Človek z obleko sporoča:

- svoj odnos do poklica;
- svoj odnos do ljudi, s katerimi komunicira;
- svoj odnos do položaja, katerega zaseda;
- odnos do institucije, v kateri je zaposlen.

Najbolj tipične simbolne pomene imajo naslednje barve obleke:

- črna barva izraža hladnost, zadržanost, odmaknjenost, individualnost, v Evropi pa velja za barvo žalovanja;
- siva barva obleke pomeni zadržanost, introvertiranost, pa tudi točnost;
- temno modra barva obleke je elegantna in konvencionalna, za ljudi na višjih hierarhičnih položajih pomeni zadržanost in ohranjanje avtoritete;
- svetlo modra barva ženske obleke izraža nežnost in zvestobo, srednje modra (kraljevsko modra) barva ženske obleke pa izraža ekstravaganco;
- rjava barva obleke vzbuja vtis naravnosti, realističnosti in zaupanja vase.

Priljubljenost posameznih barv za obleke v Sloveniji

BARVA	PRILJUBLJENA	ZOPRNA
modra	451	12
rdeča	104	45
bela	33	25
siva	79	70
neodločena	75	165
srebrna	7	17
zlata	14	14
rumena	56	67
črna	36	52
oranžna	28	84
zelena	71	150
rjava	21	111
vijoličasta	25	188

Slika 1 - Priljubljenost posameznih barv za obleke v Sloveniji

Vir: Trstenjak (1996, str. 316)

PRIMER

Priljubljenost enobarvnih oziroma vzorčastih oblek v Sloveniji

Ima rajši obleko	MOŠKI	ŽENSKKE	SKUPAJ
ENOBARVNO	311	376	687
VZORČASTO	189	124	313

Slika 2 - Priljubljenost enobarvnih oziroma vzorčastih oblek v Sloveniji

Vir: Trstenjak (1996, str. 320)

Poleg barve obleke ima sporočilno vrednost tudi slog oblačenja. Slog oblačenja si izbere vsak posameznik sam, zavestno ali podzavestno. Obleko za poslovne namene izberemo na podlagi razmisleka. Pred izborom upoštevamo:

- lastna merila;
- zelen vtis, ki ga želimo napraviti na okolico;
- družbene norme;
- svojo kupno moč;
- drugo.

Lastni estetski kriteriji in zelen vtis, katerega želimo narediti na okolico, navadno vplivata na zeleno samopodobo.

6. 5. 2 SPOROČANJE Z BARVAMI

Človek in barve so nekaj nerazdružljivega. Živimo v naravi, ki je vsa obarvana, narava vsebuje vse odtenke in tone, katere odkrivamo, opisujemo, občudujemo, posnemamo, opevamo itn., naše življenje se tako rekoč koplje v barvah.

Za človeka imajo barve veliko pomenov ter funkcij, v temelju pa se povezujejo s čustvi. Psihologija barv je zelo razvejana. Barve se harmonično dopolnjujejo ali se izključujejo, se »tepejo«. Čeprav je osnovnih barv malo (5 oziroma 3), pa je kombinacij nešteto, kar nudi umetnikom neskončne izrazne možnosti.

Barve so del človekovih trajnih potreb. Vsak človek ima svojo barvo, ki ga spremlja celo življenje in je povezana z njegovim čustvenim odzivanjem. Tudi regije in narodi imajo svoje barve; v vsaki kulturi predstavljajo embleme, zastave in druge simbole, kar vse so sporočilne vrednosti barv oziroma komunikacije s pomočjo barv.

Priljubljenost barv v širšem prostoru se lahko skozi čas spreminja. Tako sta zlata in srebrna barva danes manj priljubljeni kakor sta bili v preteklosti.

Barve imajo posebno moč pri modi, ki je danes globalna. Svetovni modni kreatorji vsiljujejo svoje barvne kombinacije celemu svetu in ta pritisk je tako močan, da se mu ljudje podredijo. Na splošno velja, da so ženske bolj uspešne pri uporabi barv, kar se zopet povezuje s kulturo, ki to od njih pričakuje.

Same barve se povezujejo tudi s starostjo. Tja do desetega leta starosti so priljubljene svetle žive barve ter rdeča, v času mladenišтва pa bolj modri odtenki. Na starost je vpliv kulture močnejši.

Z barvami izrazimo naša notranja čustvena stanja, naše razpoloženje, lahko tudi našo osebnost, skratka barve govorijo, so pomemben medij naših komunikacij. Zato so uspešni komunikatorji pozorni na uporabo barv, zlasti še ob srečanju predstavnikov različnih kultur.

6. 5. 3 POVEZANOST BARV IN ČUSTEV

Trstenjak je ugotovil naslednje povezanosti med barvami in čustvi:

- oranžna: veselje, čustveni stimulans in opozorilo;
- rumena: barva sonca, veselja, pobudnik duševnega dela;
- zelena: svežina, pomirjevalnost, vera, zaupanje, hladnost;
- modra: mir, zbranost, modrost, vzvišenost;
- vijolična: vzvišenost, aristokracija, dostojanstvo, odmaknjenost;
- rjava: prijetnost, kratkočasnost, konservativnost;

- bela: čistost, krepost, nedolžnost, oddaljenost, hlad;
- črna: žalost, skrivnost, smrt, tema.

Barve imajo svoj vpliv tudi na delovanje človekovega organizma, vplivajo lahko na presnovo, dvigujejo respiratorični količnik, povečujejo izločanje seča, pomnožijo rdeče krvničke in hemoglobin, zmanjšujejo krvni sladkor itn., kratka, barve tudi zdravijo.

Konkretni učinki posameznih barv so le-ti:

- rdeča pospešuje mišični tonus in je duševni stimulator,
- oranžna pospešuje prebavo,
- rumena je stimulans za oči, živce in mišljenje,
- zelena učinkuje tako, da znižuje pritisk, razširja kapilare,
- modra znižuje tonus, učinkuje sedativno in
- vijolična povečuje organsko odpornost.

Za uspešno komuniciranje je torej pomembno vedeti tudi to, kaj nam sporočajo barve, še posebej v medkulturnih stikih.

7 KAJ PRAVI POSLOVNI PROTOKOL O GOVORIH ZA MAJHNE IN VELIKE PRILOŽNOSTI

7.1 POSLOVNI DOGODKI KOT JAVNE PRILOŽNOSTNE SLOVESNOSTI

Pomembni poslovni dogodki v podjetju nam omogočajo, da pridemo do dobre publicitete. Seveda je za vse to potrebna dobra organizacija. Lahko se nam zgodi, da je ravno takrat v istem mestu pomemben tuj državnik in so zaradi tega vsi novinarji usmerjeni v medijsko bolj odmeven dogodek. Takih primerov je veliko, vsi pa imajo nekaj skupnega, pri vseh gre lahko kljub dobri pripravi in organizaciji vedno kaj narobe. V današnjih časih se veliko podjetij poslužuje specializiranih podjetij in svetovalcev, ki se ukvarjajo samo z organizacijo pomembnih poslovnih dogodkov in tako poskrbijo za končno zadovoljstvo tako organizatorjev kot tudi povablencev.

7.2 KAJ JE TREBA STORITI, DA BI SE DOBRO POČUTILI

Najbolj pomembno je, da sestavimo seznam povabljenih. Povabiti je treba tudi tiste, za katere sicer menimo, da ne bodo prišli, vendar po položaju pripadajo dogodku. Ko so vabila natisnjena, jih je potrebno odposlati, in sicer sedem do deset dni pred dogodkom. Dan ali dva pred slovesnostjo je potrebno poklicati najbolj pomembne goste in preveriti, če bodo prišli.

Slovesnost je najbolje načrtovati proti koncu tedna, ponavadi proti koncu delovnega dne. Goste naj sprejme in pozdravi vljuden gostitelj, običajno je to direktor. Če na vabilu ni navedena točna ura pričetka slovesnosti, se lahko pričetek tudi malo zavleče - običajno lahko za akademsko četrt, saj bi bilo neprijetno, če bi pozdravni nagovor gostitelja prekinjali prihodi posameznih povablencev. Kadar imamo svečani govor, moramo paziti, da ga ne razvlečemo v dolgo govoranco, saj povabljeni vedno stojijo in običajno so to tisti ljudje, ki jim vedno primanjkuje časa. Govornik se lahko odloči, da svoj govor bere (če seveda ni vajen tekoče govoriti na pamet), vendar je pogoj, da ne gre več kot za eno stran. Po uvodnih fazah dobrodošlice naj bi govor vseboval pomembnejše podatke o razlogih za slovesnost. Ob koncu govora, naj bi se povabljenec pozvalo, da si ogledajo tisto, zaradi česar so prišli. Ponudimo jim tudi kozarec alkoholne pijače (običajno je to penina) in sok. Hladni ali topli bife se v večini primerov pripravi za zelo pomembne priložnosti. V takih primerih je še posebej potrebno vnaprej vedeti, koliko povabljenih se bo povabilu odzvalo.

7.3 PROSLAVE IN SLAVNOSTNE AKADEMIJE

Glede na različne vrste dogodkov je odvisno, kakšno vrsto pristopa organizacije izberemo in kakšna oblika vedenja je predpisana. Ne glede na to, ali gre za slavnostno akademijo, obletnico podjetja, za sprejem delegacije ali državni praznik, vsem dogodkom je potrebno dati pridih svečanosti in izkazati spoštovanje do priložnosti. Priprave na te vrste slovesnosti bi bilo potrebno pričeti deset do trideset dni prej. Med pripravami moramo paziti, da sestavimo tako seznam dobitnikov diplom, kot tudi seznam vseh ostalih povabljenih. Vse pomembne goste iz javnega, gospodarskega in kulturnega življenja vabimo najprej telefonsko in jih prosimo, naj se vabilu odzovejo. Kasneje jim vabilo izročimo še osebno ali ga pošljemo s kratkim dopisom. Prostori oz. dvorane za te vrste priložnosti morajo biti še posebej slavnostno urejene in čiste. Sprednje vrste so vedno rezervirane za častne goste. Priskrbimo si tudi redarje, ki bodo na sami prireditvi poskrbeli, da bodo vsi prišli do svojega

sedeža. Vsi, ki na dan dogodka skrbijo za samo organizacijo, naj bi imeli na prsni strani suknjiča pripeto ploščico z znakom podjetja ter imenom in priimkom.

Za vse goste in člane podjetja ima pozdravni govor ponavadi predsednik oz. direktor družbe. Prisotnim najprej pove nekaj podatkov o uspehih podjetja v preteklosti. Paziti mora predvsem na to, da govor ni predolg, saj bi s tem kaj hitro lahko povzročil šušljanje in polglasno govorjenje v dvorani. Večina ljudi meni, da je petnajstminutni govor dovolj dolg za zbrane poslušalce. Če si pomembnejši gostje zaželijo pozdraviti člane podjetja z nekaj besedami, jim moramo to omogočiti in si šteti v posebno čast. To je seveda treba planirati vnaprej. Govornik naj bi vse pomembne poslovne partnerje (predstavnike velikih podjetij, ministre, pomembne kulturnike) posebej omenil v uvodnem govoru.

Diplome in plakete se zaradi praktičnosti ne podeljujejo na slavnostnih akademijah, ampak se v govoru povedo oz. preberejo osebe oz. podjetja, katerim priznanja podeljujemo. Diplome se jim pošljejo naknadno.

Običajno se po končanem uradnem delu naredi odmor, kar pa je seveda odvisno od dolžine govorov in števila govornikov. Po tem se nadaljuje zabavni del prireditve, ki vključuje kulturne in zabavne točke nastopov raznih gledaliških skupin, znanih glasbenih umetnikov ipd.

Obleka, ki je namenjena za to priložnost, je obvezno svečana obleka.

Ivan Cankar pravi: „Slovenska beseda je beseda praznika, petja in vriskanja.“

8 SKLEPNE UGOTOVITVE

Retorika je veščina dokazovanja in prepričevanja, pri kateri še danes veljajo temelji, ki so jih tej vedi dali že stari Grki in Rimljani.

Poznamo več vrst govorov, katere pa vedno izbiramo glede na sam namen govora. Ne smemo zamemariti priprave na govor, saj se le na podlagi vrste skupine poslušalcev in njihovega predznanja odločimo, kako bomo govor oblikovali. Pri tem moramo vsekakor vedno upoštevati, da ima govor uvod, jedro in zaključek.

Pri govorniku so pomembni tudi njegov glas, dihanje, ki ga spremlja, višina in razpon glasu ter izgovorjava oz. razločno govorjenje. Trema pred nastopom nam je lahko tudi vzpodbuda, če jo upoštevamo v svoj prid.

Ena izmed zelo pomembnih sestavin javnega nastopa oz. govorništva je vsekakor tudi govorica telesa, ki poslušalcem sporoča našo prisotnost oz. resničnost izgovorjenih besed. Sestavina našega javnega nastopa je tudi naš zunanji izgled, naša urejenost, čistoča, naša obleka in barve, ki jih nosimo.

Nazadnje pa moramo pri vsem tem upoštevati tudi pravila, ki nam jih narekuje sam sodobni bonton in protokol.

VIRI IN LITERATURA

B. Grabnar: Retorika, DZS, Ljubljana, 1991.

D. Carnegie: Kako se naučiš javno nastopati in govoriti, Prosvjeta, Zagreb, 1985.

H. N. Casson: Umetnost govora, Pravljično gledališče, Ljubljana, 1995.

I. Bertoncelej: Družbeno izobraževanje, Univerzum, Ljubljana, 1980.

M. Spillane: Kako se predstavimo - Vodnik do osebne podobe za ženske in moške, Mladinska knjiga, Ljubljana, 1997.

N. Zupančič: Dih in govor, Pravljično gledališče, Ljubljana, 1995.

N. B. Enkelmann: Moč retorike – Prepričati z govorom, glasom in osebnostjo, Wernar Consulting, 1997.

R. Lerche: Veščine javnega nastopanja, Skriptorij KA, Radovljica, 1996.

V. Šedivy: Govori in pisma z lepo mislijo – kako uspešno govorimo, Eurotrade Print d. o. o., Murska Sobota, 2000.

Z. Zupančič: Mali vedež retorike, Pravljično gledališče, Ljubljana, 1994.

M. Popovič in N. Zajc: Vstop v poslovni svet, TZS, Ljubljana, 2002.

J. Berlogar, Osebni in družbeni vidiki komuniciranja v javni upravi, Univerza v Ljubljani, Upravna šola (2002).

M. Victor Hanstern in J. Vatten, Mojster komuniciranja, prevod dela (1998).

Trstenjak, Anton. Psihologija barv. Ljubljana, 1996.

KAZALO SLIK

Slika 1 - Priljubljenost posameznih barv za obleke v Sloveniji.....	30
Slika 2 - Priljubljenost enobarvnih oziroma vzorčastih oblek v Sloveniji	30