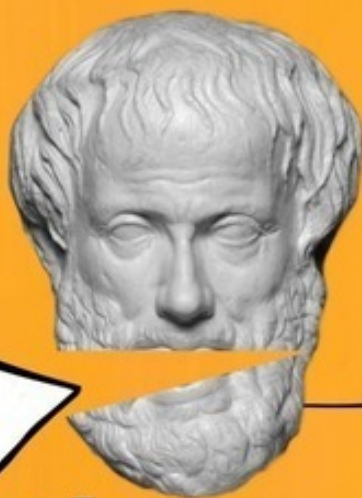


Александр Кукушкин

КАК ПОДГОТОВИТЬ ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ

и себя к нему



теория и упражнения



Александр Кукушкин

**Как подготовить публичное
выступление и себя к нему.
Теория и упражнения**

«Издательские решения»

Кукушкин А.

Как подготовить публичное выступление и себя к нему. Теория и упражнения / А. Кукушкин — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-602822-7

Основы монолога. Цели и главная мысль, образ оратора и харизма, способности и волнение, аргументы и структура, точный язык, приёмы запоминания и правильные этапы подготовки. Всё, что нужно начинающему спикеру — теория, примеры, упражнения.

ISBN 978-5-00-602822-7

© Кукушкин А.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. ТЕОРИЯ	7
Суть риторики	7
Ораторские способности и навыки	8
Три способа убеждения	10
Харизматичное исполнение речи	12
Язык	14
Образ оратора	15
Аргументы	17
Почему аргументы не работают	20
Цели публичного выступления	21
План публичного выступления	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Как подготовить публичное выступление и себя к нему Теория и упражнения

Александр Кукушкин

Дизайнер обложки Mueemla

© Александр Кукушкин, 2023

© Mueemla, дизайн обложки, 2023

ISBN 978-5-0060-2822-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Самое сложное, что есть в ораторском искусстве – это диалог. Особенно если участники одного уровня, преследуют несколько целей, а формат общения ничем не регламентируется, и поэтому одновременно реализуются все возможные типы диалога.

К диалогу нужно долго готовиться. Им тяжело управлять. В нем важна скорость реакции и необходимы доведенные до автоматизма ораторские рефлексы. Диалог – это вершина. К ней надо стремиться, но с опаской. Диалогов надо бояться!

А все боятся монологов. Да как же так? Почему?

Монолог, то есть публичное выступление, – это очень просто. Если сравнивать с диалогом, то издевательски просто. Достаточно одной тоненькой книжки, чтобы разобраться с монологом раз и навсегда. Например, этой.

В первой части вы найдете всю необходимую теорию, упакованную в шестнадцать глав, во второй части собраны упражнения, которые помогут теорию усвоить. Для удобства они тоже разбиты на шестнадцать глав с теми же названиями.

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. ТЕОРИЯ

Суть риторики

Высшая форма публичного выступления – это ораторская речь. А риторика – это наука о целесообразной коммуникации. Не больше, но и не меньше. И не что-то другое. В этом определении важно каждое слово.

Во-первых, это действительно наука. Прикладная гуманитарная наука, ее можно изучать в университетах, ею занимаются высокообразованные ученые, регулярно публикуя огромное количество мало кому интересной научной литературы. В риторике есть правила и законы, нарушая которые вы не сможете придать своей речи тот эффект, к которому стремитесь.

Если бы риторику создавали сейчас, а не во времена Аристотеля, сказали бы, что она создана на базе психологии, какой-нибудь психологии малых групп. То есть сначала мы изучаем, как говорящего человека воспринимают окружающие, потом, зная это, мы закладываем специальные структуры внутрь речи, которые помогают людям воспринимать нас лучше и проще. Речь может быть составлена по законам риторики и тогда она будет легко восприниматься, а может нарушать эти законы, законы восприятия, тогда она будет с большим трудом входить в головы слушателей.

Во-вторых, это наука, изучающая не просто коммуникацию, а коммуникацию «целесообразную». Почему? Потому что у оратора есть цель, которую он хочет достичь, используя свою речь как инструмент.

Если у вас нет цели, вы не можете быть оратором. Вы будете художником в широком смысле слова, будете выражать свой богатый внутренний мир, демонстрировать его окружающим. Может быть, им даже понравится. Что своим произведением хотел сказать автор? – да ничего он не хотел сказать, потому что смысл творчества заключается в самом творчестве, там нет задней мысли. А у оратора она есть всегда.

Если у вас есть цель, но вы не знаете риторику, вы тоже не можете быть оратором. Ваша речь – лишь средство, способ, орудие, а цель лежит за пределами вашей речи. Оратор не хочет сказать просто «красиво», он хочет сказать для чего-то, он хочет вложить в головы людей определенную мысль, подтолкнуть их к какому-то действию. Он хочет управлять людьми с помощью звучащего и письменного слова, и вообще с помощью всех видов коммуникации.

В-третьих, собственно «коммуникация». Чаще всего под ней в риторике понимают речь, хотя для своего высказывания вы можете использовать не только слова. Слова не всегда нужны, а иногда прямо противопоказаны, но риторика чаще всего использует именно их. Это важно, язык важен, уровень владения языком важен, при этом нет никакой нужды становиться филологом. Особенно в нашем цветастом мире, где балом правит визуал и иногда проще выразить мысль с помощью одежды, чем с помощью текста.

Итого, высказывание плюс знание законов восприятия, плюс сверхзадача – получается риторика, прикладная наука о целесообразной коммуникации. Которая среди прочего учит говорить монологи. Которым и посвящена эта книжка.

Ораторские способности и навыки

Ораторами не рождаются, ими становятся.

Причем становятся часто не те, у кого есть яркие способности, а те, кому это нужно в профессиональной деятельности – и становятся неплохими ораторами. Все навыки публичных выступлений вполне можно натренировать и отшлифовать практикой. А при наличии способностей сделать это вообще легко.

Ораторских способностей всего три, проявляются они уже в детстве и не зависят от того, является ли человек действующим оратором или нет.

Первая способность – способность владеть вниманием аудитории и получать от этого удовольствие. Очень близко к актерским способностям, но актеру необходимо уметь перевоплощаться, а оратору нет, он может оставаться собой. Любой артист в широком смысле слова – от фокусника до стендапера и от певца до ведущего – обладает этой способностью и нещадно эксплуатирует её.

Вторая способность – аналитическая. Очень близко к логике, математике и где-то к дата-анализу. Это умение видеть картину целиком и в частях, а также в их взаимосвязи. Люди с подобной способностью всегда могут объяснить собственные действия и действия других, им легко дается содержание высказывания и аргументация.

Третья способность – способность понимать аудиторию. Не просто чувствовать ее эмоцию и не просто анализировать, а понимать её как себя. Глубже эмоций и глубже интеллектуального уровня. Понимать мечты и страхи, надежды и стремления. Редко встречающаяся способность, крайне необходимая политикам.

В идеальном ораторе есть все три способности, хотя они могут быть выражены в разной степени.

Ораторские навыки вырабатываются и тренируются с оглядкой на раскрытые способности идеального врожденного оратора. С надеждой повторить его. Вообще, вся риторика – это подглядывание за идеальными ораторами, препарирование их успеха и составление методических рекомендаций, помогающих стать похожими.

Первый навык – удержание внимания аудитории за счет грамотного исполнения своей речи. Особенно в монологе, потому что во время выступления людям больше буквально нечем заняться, кроме как смотреть на оратора. Так что ему лучше быть запоминающимся и разнообразным, иначе все достанут телефоны и найдут в них что-нибудь более интересное. Для формирования этого навыка во всю используются такие инструменты как эмоции, движения, жесты, громкость, паузы, скорость и т. п.

Второй навык – составление качественного высказывания с точки зрения содержания. Умение не просто презентовать и объяснять, но и доказывать свою точку зрения. Для чего изучается теория аргументации, работа с фактом, структура монолога и диалога и тому подобные вещи.

Третий навык – навык вычленять проблему аудитории. Умение понимать аудиторию, понимать ее проблему и предлагать такое решение проблемы, которое будет одновременно новым, спорным, запоминающимся и при этом осуществимым силами аудитории. Мы обязаны чувствовать нерв слушателей и говорить на темы, интересные им.

Три способа убеждения

Есть только три способа, которыми можно убеждать. Впрочем, они не совсем способы. Но их действительно только три. Люди убеждаются, во-первых, личностью оратора, во-вторых, силой его высказывания и, в-третьих, красотой исполнения. А в лучшем случае – всем вместе.

Это работает не только в самом простом случае, когда на сцене стоит один человек и что-то говорит в зал, это работает всегда и везде. Мы покупаем вещи любимого бренда, даже если он не достигал нас яркой рекламой, потому что верим бренду – он в данном случае оратор. Мы верим пропаганде, потому что она продумана, выстроена и всеобъемлюща – это достаточно сильное высказывание, чтобы не нуждаться ни в ораторе, ни в красоте исполнения. Наконец, когда мы влюбляемся, мы влюбляемся именно в красоту исполнения, хотя там может не оказаться никакого содержания, а оратор будет не лучших нравственных качеств.

Оратор – сила высказывания – красота исполнения.

В классической риторике эта тройка называется этос-логос-пафос, что выглядит менее понятно, зато звучит почти так же здорово, как Атос-Портос-Арамис. Если мы хотим убеждать, хорошо бы работать сразу в трех направлениях, а не ограничивать себя чем-нибудь одним.

Часто люди «дают авторитетом», то есть опираются только на личность оратора. Это не обязательно формат общения руководителя с подчиненными или главы традиционного семейства с домочадцами. Например, в школьном классе не могут не прислушиваться к победителю олимпиад, а в храме все соглашаются со священником – им не обязательно говорить убедительно и красиво, достаточно их личности. Нам тоже бывает иногда достаточно. А иногда – нет.

Тогда на помощь приходит аргументация, факты, структура высказывания – в общем, содержание. Тут важно понимать, что высказывание является убедительным лишь тогда, когда оно является таковым для аудитории, а не для оратора. Обычно мы вовсе не убеждаем, а только поясняем свою позицию в надежде, что ее поймут и этого будет достаточно.

Когда не срабатывает, мы вспоминаем о красивом исполнении. Эмоции, жесты, мимика, движение, паузы, тон, скорость, громкость и вообще артистизм. Лучше поздно, чем никогда. Да и не столь важно, что я говорю и кто я такой, ведь главное, чтобы говорил я уверенно, лихо, бодро и харизматично, правда? На самом деле харизматичность работает не в большей степени, чем содержание или личность оратора.

Лучше двигаться по всем трем направлениям сразу.

– Кто вы? Что о вас знает аудитория? Что она знает о вас хорошего? А плохого? На какое положительное знание о себе вы можете опираться? И что же делать с вашей плохой стороной?

– Что случилось? Какую проблему то, что случилось, породило в головах ваших слушателей? Как эту проблему вы предлагаете решать? Почему это решение правильное? В каком формате вы собираетесь им об этом рассказать?

– Какое эмоциональное состояние лучше подойдет вашему высказыванию для этой аудитории? Вы сможете убедительно изобразить это состояние? С помощью каких инструментов?

А как насчет привлечения внимания за счет регулярного изменения базового эмоционального фона? А с жестами как?

Харизматичное исполнение речи

Привлечение внимания аудитории относится к главным задачам исполнения по той простой причине, что внимание аудитории имеет тенденцию рассеиваться. А нам необходимо, чтобы аудитория была сосредоточена. Не обойтись без главного закона внимания.

Привлекает отличие.

Внимание притягивает не яркость, как иногда ошибочно думают. Человек привыкает к яркости точно так же, как к серости. Яркость может быть – и часто становится – незаметным фоном, оставаясь при этом яркостью. Чтобы привлекать внимание, нам нужны изменения.

Девушка в купальнике на главной площади города будет интересна всем – она же в этом же наряде никому не будет интересна на пляже. Оратор должен искать отличие. Причем отличие от текущего положения вещей, то есть от себя самого, ведь оратор сам для себя является фоном. Всё, что он говорит, воспринимается на фоне того, что он же сам и сказал раньше. На фоне того, что он сказал, и на фоне того, как именно он это сделал.

Разнообразие – вот ключ к успеху.

Максимально разнообразный оратор всегда удерживает внимание аудитории и считается харизматичным. Собственно, «харизма» – это и есть всего лишь способность притягивать к себе внимание, а не заоблачный талант или искрящаяся гениальность. Это натренированное умение и рефлекс.

Приемов привлечения внимания не очень много. Наверное, семь – это жесты, движение, громкость, скорость, паузы, тон и эмоции. При этом внутри каждого приема кроется бесконечное разнообразие, которое не только позволит вам отличаться от других ораторов, но даже и от себя самого, что гораздо важнее.

– Жесты. Если вы не держите руки в карманах и не машете ими без передыха, вы на правильном пути. Любой уместный жест очень хорошо приковывает внимание слушателей.

– Движение. Движение не всегда можно осуществить, но если можно, это нужно делать. Для ознакомления с силой эффекта, попробуйте во время своей речи просто встать. Или сесть. Или лечь.

– Громкость. Нет смысла постоянно кричать, но резкое кратковременное повышение громкости отлично тонизирует аудиторию. Шепот тоже. Как и любое значимое изменение громкости.

– Скорость. Начните говорить медленнее и люди решат, что наступает важный момент. Начните говорить быстрее – снова внимание на вас. Маркируйте повышенной и пониженной скоростью важные куски своей речи.

– Паузы. Чем больше артист, тем больше у него пауза. Мы не артисты, но как вы уже догадались, инструментарий для привлечения внимания у нас одинаков, так что делайте паузы.

– Тон. Устойчивое выражение обманывает нас, будто «говорить на повышенных тонах» – это обязательно кричать. Совсем нет, кричать можно и не повышая тона, а повышать тон можно без увеличения громкости. Соответственно, понижая тон вовсе не обязательно говорить тише. Пользуйтесь.

– Эмоции. Эмоций очень много, но пользуемся мы крайне небольшим их количеством. Может быть, пятью. Или тремя. Чего уж тут удивляться, что аудитории не интересно на нас смотреть. Будет больше эмоций, будет интереснее.

Например, возьмем презентацию на пять минут.

Поместим в нее пять хороших жестов, три движения, по одному моменту с повышенной и пониженной громкостью, с повышенной и пониженной скоростью, три паузы, два куса с более высоким и низким тоном, и еще четыре выраженных эмоции. Много ли это? Нет, всего-то штук двадцать конкретных и простых приёмов. Но это означает, что каждые пятнадцать секунд мы будем приковывать к себе внимание просто за счет исполнения, за счет измененного себя.

Если представить, что и содержание у нас не слишком скучное, аудитория будет благодарна и даже местами в восторге.

Язык

Не терпит болтовни искусство,
Жестоко к слабому оно,
Ведь и возвышенное чувство
С плохими рифмами смешно.

Это написал Леонид Каннегисер, и пусть никто не читает его стихи, но он прав. Вам нужны хорошие рифмы. То есть хороший язык.

Особенно, если вы собираетесь говорить на сложные темы с образованными людьми. Язык – главное средство выражения, им вы оформляете свое выступление, и ваша речь должна быть емкой, точной, сильной, смелой, богатой, естественной, понятной, чистой, выразительной, не говоря уж о том, чтобы быть правильной.

Это значит, что вам (и всем) нужно улучшать свой язык. Делается это просто, но очень долго, потому что тут мы имеем дело с рефлексам, а не просто с работой головы, рефлекс же формируются не быстро.

Смотрите вторую часть книжки, там собраны несколько самых полезных упражнений для развития речи. Будет здорово, если эти упражнения вы начнете выполнять регулярно.

Конечно, сама по себе речь, даже прекрасная во всех отношениях, не приведёт к автоматическому и интуитивному использованию законов и норм ораторского искусства.

Да, риторика не сводится к речи. Однако и без нее существовать не может.

Образ оратора

Образ оратора бесконечно важен – можно убеждать одним только им одним, но можно и провалить выступление, если этот образ далек от того представления об идеальном ораторе, которое всегда присутствует в головах людей.

Потому что у людей есть представления об идеальном ораторе. И да, за ним они готовы пойти куда угодно, по крайней мере на короткой дистанции. Любого реального оратора аудитория сравнивает с идеальным и смотрит, насколько они совпадают. Если более-менее совпали – человека можно слушать, если совсем нет – аудитория отвернется.

Первое качество оратора – принадлежать аудитории, быть ее частью, но более яркой и успешной. Аудитория хочет смотреть на себя, на «своего парня». Конечно, оратор обязан быть харизматичным, но эта харизма должна сближать его с аудиторией, а не отдалять от нее.

Второе качество оратора – быть умным, но не хвастаться этим, а демонстрировать ум с помощью своего высказывания. В идеальном мире оратор является умным, но даже не догадывается об этом. Нам нравится содержание его речи, мы понимаем, что сами не додумались бы до такого, но скромность оратора позволяет нам наслаждаться его умом как своим.

Третье качество оратора – умение действовать в интересах аудитории. Не ради себя или кого-то еще, исключительно в интересах аудитории. Пожалуй, это не просто самое важное качество, а определяющее, без него всё остальное не произведет на аудиторию какого-либо значимого эффекта.

Мы должны конструировать свой образ оратора, максимально приближая его к этим трем базовым характеристикам.

Для создания образа подойдет буквально всё – от одежды и позы до интонаций и скорости моргания – но помните, что всю визуальную информацию люди считывают почти мгновенно, а значит, большее значение имеет то, что они о вас не знают. То есть ваши мысли, выраженные в вашей речи. Ваш опыт. Ваши таланты, надежды, цели, привычки и т. п. «Заговори, чтобы я тебя увидел».

Создавая свой образ, помните, что у аудитории уже могут быть какие-то представления о вас, и эти представления могут вас не устраивать как в целом, так и внутри конкретного высказывания. Значит, нужно будет эти представления корректировать. Не спорить с ними («Тут многие считают меня лжецом, так вот, это неправда!»), а демонстрировать качества, противоположные тем, которые не устраивают аудиторию.

Вообще, главное правило по созданию образа оратора – о своих качествах нельзя говорить, их нужно демонстрировать.

Например, оратору нужно объяснить, что он умный. Если он прямо скажет, что он умный – это будет очень плохо, даже если правда. Если он скажет, что хорошо играет в шахматы – будет уже лучше, хотя тоже плохо, потому что это самовосхваление. А вот если оратор расскажет, как однажды, будучи на вечеринке своего знакомого в Осло, в совершенно пьяном состоянии обыграл в блиц тоже пьяного Магнуса Карлсена – это будет вполне нормальная

демонстрация ума, особенно если история будет подаваться как история не про шахматы, а про алкоголь.

Образ оратора настолько важен, что слушатели в первую очередь обращают внимание именно на него – на то, кто перед ними выступает. Не на тему, не на содержание, не на главную мысль речи, не на призыв к действию, а именно на оратора.

Аргументы

Теория аргументации – значимая часть ораторского искусства, без аргументов не обходится ни одно высказывание, претендующее на то, чтобы быть новым и интересным. Только банальности и избитые истины можно не аргументировать, все остальное нуждается в подтверждении.

Разбираясь с теорией аргументации помните, что она вам необходима для практики, а не для того, чтобы просто ее знать, если только вы не пишете реферат по этой теме, конечно. А для реального применения глупо изучать академически навороченные системы, придуманные профессорами для того, чтобы оправдать собственное существование. Слишком сложная и детальная классификация не позволит вам творить (профессорам тоже) – и зачем она тогда нужна?

Необходимо знать базу. Вот она.

Любой аргумент состоит из двух частей. Первая – основание, с которым невозможно спорить. Вторая – очевидная привязка к этому основанию доказуемой мысли. Когда папа советует сыну не лить с балкона воду на головы прохожим, сын слушается, ведь а) папа авторитет (основание аргумента) и б) он лично это говорит прямо сейчас (очевидная привязка).

Оснований аргументов не так много, но на одном основании можно строить множества аргументов, а сами основания использовать в любых сочетаниях. Как с нотами, которых всего ничего, но мелодии не повторяются тысячелетиями.

Аргументы к реальности называются так, потому что в их основании лежит наше представление об устройстве мира, с которым невозможно спорить.

Убедительно то, что уникально

Вся наша цивилизация построена на этом. Уникальность – однозначная ценность, и все что несет в себе уникальные характеристики, автоматически становится важным и убедительным. «Купите это украшение, оно существует в единственном экземпляре».

Убедительно то, что похоже на привычное

Как можно спорить с тем, что похоже на то, с чем я не спору? Люди не подвергают сомнению привычные для них вещи. «Давай зайдем в этот ресторанчик, тебе ж нравится итальянская кухня».

Убедительно то, что свидетельствует о регрессе/прогрессе

Всё становится хуже, люди глупеют, искусства деградируют, мораль отмирает, и даже джинсы изнашиваются за сезон. «Пора вернуть смертную казнь, потому что в стране увеличивается количество преступников».

Всё становится лучше, телефоны умнеют, ракеты летают к Марсу, болезни побеждаются, и даже фитнес работает круглосуточно. «При мне вы стали жить лучше – голосуйте за меня снова и снова».

Рациональные аргументы называются так, потому что в их основании лежит устройство нашего мозга, то есть логика, с которой невозможно спорить.

Убедительно логично вытекает из убедительного

Рок, фатум, карма, детерминизм, причинно-следственные связи, «А – Б». Нам комфортно думать, что логика нерушима, и если мы пнули мячик, то он обязательно полетит. «Если вы хотите быть убедительным – изучайте теорию аргументации».

Факт убедителен

Самый простой и самый распространенный аргумент, аргумент к данным. Как можно спорить с фактом? С помощью другого факта! «Лучшее место на земле – это Андалусия, потому что там делают херес».

Убедительно то, что полезно

Цинично, зато правда. Прагматический аргумент. «Ограничьте потребляемые калории – проживете на пять лет дольше, ученые как раз успеют изобрести вечную молодость».

Аргументы к норме называются так, потому что в их основании лежат законы человеческого общества, с которыми иногда хочется спорить, но по большей части их все принимают как есть.

Убедительно то, что опирается на нормы

Законы, обычаи, традиции, предписания – подойдут любые нормы, от социальных до санитарных, от коммуникативных до температурных. «Ты должен отомстить, потому что око за око и зуб за зуб».

Убедительно то, что подтверждается авторитетом

Когда советует серьезный уважаемый человек, к нему прислушиваются, даже если он рекламирует отвратительные чипсы или почти разорившийся банк.

Аргументы к личности называются так, потому что в их основе лежат ценности (и пороки) одной конкретной личности, на которую мы и направляем наши аргументы.

Тут все очень индивидуально и потому наиболее действенно, хотя и сложно. Если вы знаете, что я люблю гоночные автомобили, и можете к этому моему увлечению очевидным образом прикрутить необходимость инвестиций в ферму по разведению мучного жука и зофобаса – дело в шляпе, у вас появился деловой партнер.

Теория аргументации поможет вам разнообразить палитру приемов убеждения и именно в этом ее главная функция. Обычно мы тяготеем к какому-то привычному нам набору аргу-

ментов, не замечая, что, например, конкретно эту мысль удобнее доказать иначе – не фактом или уникальностью, а простой нормой. Вот почему стоит запомнить разные типы аргументов, и вот почему их не должно быть много, ведь их все надо использовать.

Почему аргументы не работают

Сами по себе аргументы не работают. Пусть мы овладели теорией аргументации на высшем уровне, но любому нашему аргументу можно противопоставить другой, тоже из теории аргументации. Аргументы вторичны, первично мировоззрение человека, потому что именно на него опирается вся аргументация.

Любой чувствует это, если общается с людьми за пределами своего привычного круга. Человеку с элитным бизнес-образованием будет сложно объяснить свою позицию по инвестициям монаху-отшельнику. Даже просто объяснить, не говоря уж о том, чтобы доказать ее правильность.

Не существует аргументов, сильных самих по себе. Они никогда не висят в воздухе, им необходимо основание. Вы убеждаете меня купить автомобиль, потому что он быстрый-комфортный-надежный-безопасный-и-со-скидкой, но я не вожу, у меня и прав-то нет. Понимаю ли я силу ваших аргументов? Конечно. Действуют ли они на меня? Нет.

На первом месте ценности и система взглядов, а потом уже аргументация.

Если мы хотим использовать аргументы – сначала необходимо подготовить им почву. Нужно понять, на что мы будем их ставить. Аргумент, который промахивается мимо мировоззрения человека, только раздражает, особенно в том случае, когда мы продолжаем на нем настаивать. Настоящие основы аргументации – это ценности и система взглядов собеседника, без знания этих основ мы не сможем ничего ему доказать.

Если у вас есть сильные аргументы, доказывающие вашу точку зрения, знайте, они созданы вашим мозгом и нужны ему лишь для того, чтобы убедить вас в правильности вашей позиции. Ни для чего больше. Аргументы необходимы для самоуспокоения: «Смотри, хозяин, – говорит вам мозг, – я всё продумал!» Конечно, продумал. И подобрал самые сильные доводы. Но сильными они являются только для вас, потому что мозг отлично знает ваше мировоззрение.

Аргументы прекрасны, но вторичны. Можно обойтись вообще без них. И нельзя обойтись только ими.

Посмотрите на пропаганду чего бы то ни было – она не пользуется аргументацией. И ничего не доказывает. Она просто рассказывает, как устроен мир. Если ей удастся навязать свою интерпретацию мироустройства, люди сами сделают (логичные!) выводы, примут решения и начнут действовать, да еще и отличными аргументами сами себя убедят в правильности своих действий.

Исходя из навязанного им мировоззрения.

Цели публичного выступления

Даже самый сложный путь оказывается по силам, когда очевидна цель – и, напротив, без цели любой человек, компания, общество какое-то время могут существовать по инерции, но потом разваливаются на части. Ораторская речь тоже частенько превращается в бесформенную гору приемов, потому что выступающий забыл о целях публичного выступления.

Суть ораторского искусства заключается в соединении интересов оратора с интересами аудитории, в маскировке интересов оратора под интересы аудитории. Слушатели после успешного выступления должны совершить некоторые действия, будучи уверены, что эти действия полезны для них, хотя в первую очередь они полезны для оратора.

Оратор не обманывает (в идеале), он работает по принципу win-win, помогая аудитории и тем самым самому себе.

Уже отсюда вытекает необходимость работы с мировоззрением людей, управление ими, что подразумевает определенные техники, методики и механики как в монологическом высказывании, так и в диалоге.

Но главное – это интересы оратора и интересы аудитории.

Удивительно, но очень часто сами ораторы не понимают, чего они хотят. В целом и в общем у них есть некоторое представление о своих интересах, но если прямо перед выступлением спросить их: «Так чего же вы хотите добиться с помощью своей речи?» – огромное число спикеров растеряются, оказавшись в тупике.

Зачем говорить, если у оратора нет никаких задач?

Любой нормальный оратор хочет от аудитории конкретных действий. Не просто смены представлений о чем-нибудь, не получения ею новых знаний, даже не навязывания своей точки зрения – а конкретных действий. Иногда эти действия осуществляются сразу после ораторского высказывания, иногда в отдаленной перспективе, но если вы не желаете от аудитории действия, то вы кто угодно (лектор, например) но не оратор.

Это первая цель публичного выступления – подтолкнуть слушателей к нужному для оратора действию.

Теперь обратимся к аудитории, чего хочет она? Аудитория всегда хочет хлеба и зрелищ.

То есть она хочет решить свою насущную проблему, но при этом развлечься. Древнеримские политики со свойственной им прямоотой действовали буквально, раздавая плебсу хлеб на цирковых представлениях и боях гладиаторов, – но грамотный оратор может действовать тоньше, особенно если у него нет под рукой гладиаторов и зерна.

Аудитория хочет хорошо провести время. Значит, ей нужно дать шоу, даже если предстоит говорить на Межрегиональной научно-практической конференции «Совершенствование нормативной базы в области гражданского и транспортного строительства и мерах госу-

дарственной поддержки промышленности». Думаете, участники этой конференции – грузные дяденьки в пиджаках и галстуках – не хотят развлечься? Хотят, конечно.

Поэтому, вторая цель публичного выступления – устроить зрелище.

Но аудитория хочет не просто развлечений, она хочет решить свою проблему. Более того, без проблемы аудитории вообще нет, люди собираются в аудиторию как раз-таки общей проблемой. И они хотят найти решение этой проблемы. И оратор должен это решение найти и предложить, а потом еще и обосновать правильность этого решения и реальность его воплощения в жизнь силами аудитории.

Тогда оратора будут слушать и пойдут за ним туда, куда он скажет.

Так что третья цель публичного выступления – предложить решение проблемы аудитории.

Любое публичное выступление легко оценивать по тому, были ли достигнуты указанные три цели:

1. Смог ли оратор заставить аудиторию сделать то, что он хотел.
2. Было ли выступление полезным с точки зрения решения проблемы аудитории.
3. И достаточно ли интересно это всё было обставлено.

План публичного выступления

Структура публичного выступления может быть достаточно сложной и разветвленной, но чаще всего она сводится к восьми нехитрым пунктам. Проблема большинства ораторов не в том, что они не знают, как выглядит правильный план речи – а в том, что даже следуя этому плану, они наполняют свое выступление банальными мыслями.

Не вдаваясь в детали, идеальный план публичного выступления является идеальным, потому что учитывает основные смысловые акценты, которые слушатели делают во время речи. Именно слушатели, а не сам оратор. Оратор может говорить о чем угодно и как угодно, но люди в определенные моменты будут стараться вычленять определенную информацию из всего потока слов выступающего.

Им можно помочь – и говорить о том, к чему они сами склоняются в каждый момент, о том, к чему они открыты – именно так и появилась «правильная» структура публичного выступления. А можно людям не помогать, тогда им будет сложнее понять оратора и согласиться с ним.

Идеальный план публичного выступления:

1. Вступление. Оратор привлекает внимание аудитории, вызывает ее доверие, знакомит с собой и объясняет, почему имеет право говорить.
2. Тезис. Главная мысль, выраженная максимально коротко. Должна объяснять, что случилось, что в связи со случившимся делать и почему.
3. Разделение. Озвучивание плана речи.
4. Изложение. Описание того, что случилось, то есть факта, который порождает проблему, решение которой предлагает оратор. Сила изложения факта не в логичности, а в яркости.
5. Подтверждение. Аргументация, необходимая для оправдания того решения, которое предлагает оратор. Два сильных аргумента в начале и в конце, слабый комплексный аргумент посередине.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.