

808
С797

Высшее профессиональное образование

И. А. Стернин

ПРАКТИЧЕСКАЯ РИТОРИКА

5-е издание

Учебное пособие



Педагогические
специальности

ВЫСШЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

И. А. СТЕРНИН

ПРАКТИЧЕСКАЯ РИТОРИКА

*Допущено
Учебно-методическим объединением
по специальностям педагогического образования
в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по специальности
«Русский язык и литература»*

5-е издание, стереотипное



Москва
Издательский центр «Академия»
2008

УДК 82.085(075.8)

ББК 83.7я73

С797

Рецензенты:

доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой русского языка
Ярославского государственного педагогического университета *Л. Г. Антонова*;
доктор филологических наук, профессор, ведущий научный
сотрудник сектора психолингвистики и теории коммуникации
Института языкознания РАН *Н. В. Уфимцева*

*В оформлении обложки использован фрагмент репродукции
картины Яна Стена «Риторика» (1662)*

Стернин И. А.

С797 Практическая риторика : учеб. пособие для студ. высш. учеб.
заведений / И. А. Стернин. — 5-е изд., стер. — М. : Изда-
тельский центр «Академия», 2008. — 272 с.

ISBN 978-5-7695-5256-4

✓ Учебное пособие содержит краткие объяснения риторических правил,
приемов, понятий, практические задания для приобретения и отработки
практических риторических навыков. Основные задания пособия снабже-
ны ответами. Книга будет полезна при изучении курсов «Культура обще-
ния», «Русский язык как средство общения», «Русский язык и культура
речи».

Для студентов высших учебных заведений. Может быть интересно сту-
дентам колледжей, широкому кругу специалистов, желающих улучшить
свои навыки общения и публичной речи.

УДК 82.085(075.8)

ББК 83.7я73

*Оригинал-макет данного издания является собственностью
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом
без согласия правообладателя запрещается*

© Стернин И. А., 2005

© Стернин И. А., 2006, с исправлениями

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2007

ISBN 978-5-7695-5256-4

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2007

В сущности ведь для интеллигентного человека дурно говорить можно было бы считать таким же неприличием, как не уметь читать и писать, и в деле образования и воспитания обучение красноречию следовало бы считать неизбежным.

Чехов А. П. Хорошая новость

ОТ АВТОРА

Данное учебное пособие призвано научить будущих специалистов эффективному речевому воздействию, практическим риторическим навыкам, которые позволят им лучше владеть собственной речью и достигать успеха в своей деятельности. Оно продолжает серию ранее выпущенных автором учебных пособий: «Практическая риторика», вышедшего двумя изданиями (Воронеж, 1993, 1996) и «Риторика в объяснениях и упражнениях», также выдержавшего два издания (Борисоглебск, 2000, 2003). В данном пособии обобщен двадцатилетний опыт автора по обучению риторике.

Пособие ориентировано прежде всего на практическое овладение риторикой — искусством публичной речи. Именно таких практически ориентированных пособий по риторике не хватает в настоящее время. Основное внимание в нем уделяется правилам и приемам эффективного риторического воздействия, отработке практических риторических навыков, обучению наиболее востребованным в повседневной жизни жанрам и типам риторических выступлений.

Риторика рассматривается как раздел более общей науки — науки о речевом воздействии, которая активно формируется в настоящее время. Речевое воздействие — это наука о правилах и приемах эффективного общения, и риторика — один из основных разделов этой науки. В темах 1 — 6 рассматриваются основные понятия речевого воздействия, а с темы 7 начинается рассмотрение собственно риторической проблематики. Постепенно практическая составляющая в пособии увеличивается, и начиная с темы 14 работа в основном ведется над практическими риторическими навыками.

В пособии сформулировано много *риторических правил и приемов*. Это сделано в методических целях — так удобнее излагать материал в самом пособии, а студентам — запоминать материал, готовить выступление и оценивать состоявшиеся выступления.

Материал разбит на небольшие разделы с целью облегчения его изучения и повторения, а также для обеспечения возможности многократного повторного обращения к тем или иным разделам как к самоучителю. Автор старался излагать материал максимально

популярно, чтобы сделать пособие доступным для самостоятельной работы студентов любых специальностей и уровней языковой и общекультурной подготовки.

В начале каждого занятия рекомендуется выполнять в течение 3—5 мин речевую гимнастику — упражнения, выполняемые без подготовки для отработки практических риторических навыков: чистоты речи, связности, выразительности, культуры речи и навыков аргументации.

Практическая часть каждой темы содержит материалы для проверки полученных знаний и закрепления материала. Вопросы предполагают проверку усвоения теоретического материала, задания — формирование и закрепление практических риторических навыков. Завершает каждую тему (ее практическую часть) короткая рубрика «Ваше мнение», в котором студентам предлагается тема для свободной дискуссии в рамках изученного материала. Выполнение этого задания предполагает импровизацию, но опирается на изученный материал, что придает данному виду работы обобщающий характер и позволяет студентам закрепить материал.

В учебном пособии использован ряд идей и упражнений из работ других авторов. Учитывая учебный характер издания, подробные ссылки в большинстве случаев не даются; все использованные работы приведены в списке литературы в конце книги. Отметим тем не менее, что наибольшее влияние на формирование риторической концепции автора оказали работы Д. Карнеги, П. Сопера, Т. А. Ладыженской, а в сфере практических занятий — Л. Г. Антоновой, О. А. Басовой, Н. А. Купиной.

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Тема 1

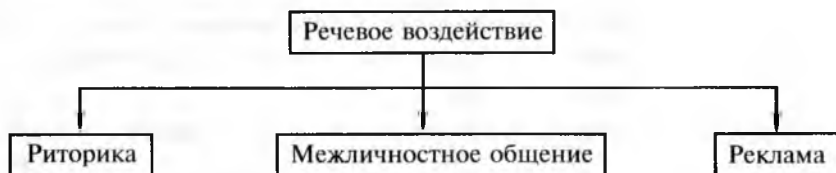
РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК НАУКА

Что такое речевое воздействие?

Речевое воздействие — это воздействие на человека при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели. Способы и приемы такого воздействия изучает новая наука *речевое воздействие* — наука об эффективном общении.

Речевое воздействие формируется как интегральная наука, объединяющая усилия представителей целого комплекса смежных наук — традиционной лингвистики, психолингвистики, коммуникативной лингвистики, риторики, психологии, теории массовой коммуникации, рекламы, персонал-менеджмента, социологии, связей с общественностью, этнографии, конфликтологии.

Современная наука о речевом воздействии имеет следующую структуру:



|| **Риторика** — наука об эффективной публичной речи.

|| **Межличностное общение** — наука об эффективном общении в условиях прямого речевого контакта людей друг с другом в ходе диалога или полилога.

|| **Реклама** — наука об эффективном воздействии на реципиента в СМИ, публичном или прямом личном общении в целях продвижения товара или услуги на рынке.

Межличностное общение подразделяется на *деловое* и *игровое*. Деловое общение направлено на достижение *предметных целей* говорящего. Игровое общение (развлекательное, светское) направлено на достижение *коммуникативных целей* — поддержание контакта, проведение времени, развлечение в процессе общения (о целях общения подробнее см. ниже, тема 2).

Наука о деловом общении до начала XX в. практически отсутствовала. Первым начал обучать деловому общению Д. Карнеги. В настоящее время деловое общение рассматривается как важнейший раздел речевого воздействия, при этом определяются его категории, структура, приемы обучения. Многочисленные книги по деловому общению, выходящие ныне одна за одной, — показатель бурного развития этой ветви речевого воздействия.

Реклама находится преимущественно в сфере науки о речевом воздействии, поскольку основной компонент рекламы — текст, который должен быть эффективен. Однако реклама включает и техническую сторону — графику, дизайн, визуальные средства и т.д., имеет «экономическую» компоненту и др., так что не все в рекламе относится к сфере речевого воздействия.

Реклама до начала XX в. была в основном практикой, но вскоре она стала наукой, которая перерабатывает и синтезирует данные целого ряда современных наук — психологии восприятия, теории текста, психолингвистики, социологии и др. Реклама — активно развивающаяся, особенно в последние годы, составляющая речевого воздействия.

Таким образом, риторика, межличностное общение и реклама — это три основные составляющие науки о речевом воздействии.

Что такое риторика?

Наша книга посвящена риторике. Слово *риторика* происходит от греческого *rhētorikē*, что в переводе означает «ораторское искусство».

|| **Риторика** — это наука об искусстве публичного выступления.

Риторика призвана научить нас, как при помощи речи эффективно воздействовать на аудиторию.

|| **Публичное выступление** — это официальное выступление оратора (в основном — монолог) перед непосредственно присутствующей в зале достаточно большой и организованной аудиторией.

Официальное выступление означает, что выступление было заранее объявлено, оратор представлен аудитории или известен ей из объявления, заранее известны тема, сведения о выступающем: кто он по профессии, какую занимает должность, откуда и т.д.

Непосредственное присутствие аудитории означает, что выступающий находится в одном помещении со слушателями или в непосредственной близости от них, видит их, они видят его, могут задать ему вопросы.

Достаточно большая аудитория начинается с 10—12 человек, а если слушателей меньше, то будет иметь место скорее беседа с группой, чем публичное выступление. Самая лучшая для оратора по численности аудитория — 25—30 человек, хотя может быть и гораздо больше.

Организованная аудитория означает, что люди пришли к определенному времени, в определенное место, знают тему или выступающего, примерную продолжительность его выступления, располагают временем его слушать и готовы это делать.

Основные понятия науки о речевом воздействии

Способы речевого воздействия

Различаются два основных способа речевого воздействия: вербальный (при помощи слов) и невербальный.

При *вербальном* (от лат. *verbum* — слово) воздействии важно, в какой речевой форме вы выражаете свою мысль, «в каких словах», в какой последовательности приводите те или иные факты, как громко, с какой интонацией, что, когда и кому говорите.

Для вербального речевого воздействия существенны как выбор языковых средств для выражения мысли, так и, естественно, само содержание речи — ее смысл, приводимая аргументация, расположение элементов текста относительно друг друга, использование приемов речевого воздействия и др. Вербальные сигналы — это слова.

Невербальное речевое воздействие — это воздействие при помощи несловесных средств, которые сопровождают нашу речь (жесты, мимика, наше поведение во время речи, внешность говорящего, дистанция общения и др.).

Все эти факторы дополняют речь и рассматриваются в речевом воздействии в их соотношении с речью, что и позволяет использовать термин «невербальное речевое воздействие».

Невербальные сигналы — это отдельные жесты, позы, черты внешности, действия собеседников в процессе общения и т. д.

Функции вербальных и невербальных сигналов в общении совпадают. Как те, так и другие:

1) передают информацию собеседнику (намеренную и ненамеренную);

2) воздействуют на собеседника (сознательное и бессознательное воздействие);

3) воздействуют на говорящего (сознательное и бессознательное самовоздействие).

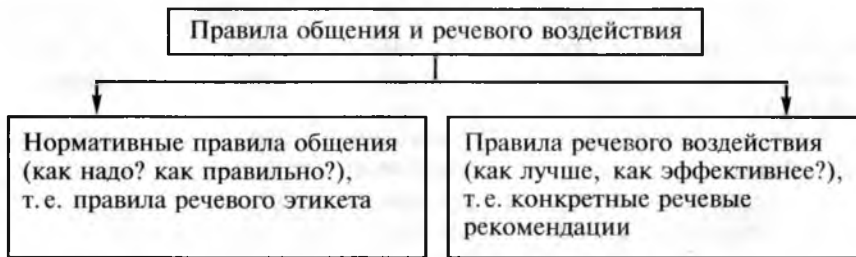
Правильно построенное вербальное и невербальное речевое воздействие обеспечивает эффективность общения.

Факторы, правила и приемы речевого воздействия

Факторы речевого воздействия — совокупность типовых вербальных и невербальных сигналов, влияющих на эффективность общения. Основными факторами речевого воздействия являются:

- 1) внешность говорящего;
- 2) соблюдение коммуникативной нормы;
- 3) установление контакта с собеседником;
- 4) взгляд;
- 5) физическое поведение во время речи (движение, жесты, позы);
- 6) голос;
- 7) стиль общения (дружелюбие, искренность, эмоциональность, немонотонность, воодушевление);
- 8) организация пространства общения;
- 9) содержание речи;
- 10) языковое оформление;
- 11) объем сообщения;
- 12) расположение фактов и аргументов, идей;
- 13) продолжительность;
- 14) адресат (включая количество участников);
- 15) коммуникативный жанр (учет правил эффективности определенного жанра речи — митинговое выступление, развлекательное выступление, критика, замечание, приказ, просьба и т. д.).

Правила общения и речевого воздействия — это сложившиеся в обществе представления и рекомендации по общению. Схематически эти правила можно представить следующим образом:



Примеры нормативных правил: знакомого надо приветствовать, за услугу благодарить, за причиненное неудобство надо извиниться, пострадавшему выразить сочувствие и т. д.

Примеры правил речевого воздействия: чаще обращайтесь к собеседнику, снижайте себя в глазах собеседника, укрупняйте собеседника, индивидуализируйте собеседника в разговоре и др.

Приемы речевого воздействия — конкретные способы реализации правил речевого воздействия, например: правило «Сокращайте дистанцию до собеседника», приемы реализации этого правила: подходите ближе к собеседнику, дотрагивайтесь до собеседника и др.

Коммуникативная позиция

Коммуникативная позиция — это степень авторитетности отдельного участника общения для собеседников, степень влиятельности его речи в конкретной ситуации общения.

Коммуникативная позиция каждого из участников общения — понятие относительное в том смысле, что она характеризуется относительно коммуникативных позиций остальных участников общения. Это относительная эффективность его потенциального речевого воздействия на собеседника.

Коммуникативная позиция каждого отдельного человека может изменяться в разных ситуациях общения, а также по ходу общения в одной и той же коммуникативной ситуации.

Коммуникативная позиция участника общения может быть сильной или слабой изначально: коммуникативная позиция начальника, высокого должностного лица по отношению к подчиненным, родителей — к маленьким детям, учителя — к ученикам и т.д. всегда сильнее изначально, в силу их социального статуса; позиция подчиненного, ребенка, учащегося изначально всегда слабее.

Однако свою коммуникативную позицию любой человек может изменить. Путем применения определенных правил и приемов речевого воздействия ее можно усилить, защитить, а также ослабить коммуникативную позицию собеседника (применяя в отношении него приемы речевого воздействия и осуществляя по отношению к нему различные действия).

Искусство речевого воздействия заключается в умении говорящего усилить свою коммуникативную позицию, защитить ее от давления собеседника, а также в умении ослабить коммуникативную позицию своего собеседника.

Усиливая свою коммуникативную позицию, используя для этого различные вербальные и невербальные средства, приемы речевого воздействия, мы повышаем эффективность речевого воздействия на собеседника — нас лучше слушают, нам больше доверяют, с нами охотнее соглашаются, наши просьбы выполняют и т.д.

Усиливают коммуникативную позицию следующие приемы:

- повтор обращения (закон имени): — *Ну Анна Петровна, ну Анна Петровна, ну пожалуйста, ну Анна Петровна...*;
- повышенная эмоциональность речи;
- приближение к собеседнику (правило «чем ближе, тем эффективнее»);
- физический контакт с собеседником (ненавязчиво дотронуться до того, кого мы убеждаем);
- открытые жесты, обращенные к слушателю;

- укрупнение собеседника (когда мы хвалим его, выделяем из других, делаем ему комплименты и т.д.);
- повышение громкости голоса, придающее речи авторитетность и уверенность;

- демонстрация доброжелательности мимикой, жестами;
- привлекательность нашего внешнего вида и т.д.

Защищая свою коммуникативную позицию, мы не позволяем собеседнику оказывать на нас давление, помогаем себе устоять против его аргументации, нажима, можем защититься от навязчивого или просто неприятного собеседника.

Защитить свою позицию можно:

- увеличивая дистанцию между нами и собеседником;
- разместившись за препятствием (столом, букетом цветов и т.д.);
- отклоняясь назад при разговоре;
- принимая закрытые позы (например, скрещивая руки на груди, поворачиваясь боком к собеседнику).

Ослабить коммуникативную позицию собеседника можно, посадив его в низкое кресло, расположив собеседника так, чтобы у него за спиной было движение, чтобы он был хорошо освещен, а вы — в тени и т.д.

В общении действует *принцип коромысла*: чтобы поднять ведро на одном конце коромысла, нам достаточно опустить ведро на другом конце. Поэтому, если мы применяем правила и приемы для *ослабления коммуникативной позиции собеседника*, мы этим самым делаем нашу собственную позицию более сильной и убедительной; *ослабляя свою коммуникативную позицию*, мы усиливаем коммуникативную позицию собеседника по отношению к нам.

Способы речевого воздействия на личность

Задача речевого воздействия — при помощи речи изменить поведение или мнение собеседника либо собеседников в необходимом говорящему направлении. Существуют следующие основные способы речевого воздействия.

1. Доказывание.

Доказывать — это приводить аргументы, подтверждающие правительность какого-либо тезиса. При доказывании аргументы приводятся в системе, продуманно, в соответствии с законами логики. Доказывание — это логический путь речевого воздействия, обращение к логике мышления человека. Оно хорошо действует на человека с логическим мышлением, но характерно не для всех (далеко не все мыслят строго логически — есть данные, что таких людей всего 2 %) и не всегда (во многих коммуникативных ситуациях эмоции общающихся полностью подавляют их логику).

2. Убеждение.

Убеждать — это вселять в собеседника уверенность, что истина доказана, тезис установлен. В убеждении используются и логика, и обязательно эмоция, эмоциональное давление. Убеждаем мы примерно так: *Во-первых... Во-вторых... Поверь, так оно и есть! Это действительно так! И другие так думают. Я это точно знаю! Ну почему ты не веришь? Поверь мне, это действительно так...* и т. д. Убеждая, мы стараемся фактически навязать свою точку зрения собеседнику.

3. Уговаривание.

Уговаривать — это преимущественно эмоционально побуждать собеседника отказаться от его точки зрения и принять точку зрения уговаривающего. Уговаривание всегда осуществляется очень эмоционально, интенсивно, используются личные мотивы. Оно основано на длительности настаивания на просьбе, многократном повторе просьбы или предложения: *Ну пожалуйста... ну сделай это для меня... ну что тебе стоит... я буду очень тебе благодарен... я тебе тоже сделаю такое одолжение, если ты попросишь когда-нибудь... ну что тебе стоит... ну пожалуйста... ну очень прошу...* Уговаривание эффективно в ситуации эмоционального возбуждения, когда собеседник в равной степени может выполнить просьбу, а может и не выполнить. В серьезных вопросах уговаривание обычно не помогает.

4. Клянченье.

Клянчить — это эмоционально просить, используя простой многократный повтор просьбы. Клянчит ребенок у мамы: *Ну купи... ну купи... ну купи... ну пожалуйста... ну купи...*

5. Внушение.

Внушать — это побуждать собеседника просто поверить вам, принять на веру то, что вы ему говорите — без обдумывания, без критического осмысления. Внушение основано на сильном психологическом, эмоциональном давлении, часто — на авторитете собеседника. Сильные, волевые, авторитетные личности, харизматические типы (например Сталин) могли внушить людям практически что угодно. Очень внушаемы дети по отношению ко взрослым, часто внушаемы девушки, молодые женщины по отношению к грубым и решительным мужчинам.

6. Просьба.

Просить — это побуждать собеседника сделать что-либо в интересах говорящего, руководствуясь положительным отношением к говорящему, откликаясь на его потребность. Эффективность просьбы несравненно выше, чем приказа, но существуют многочисленные коммуникативные барьеры, ограничивающие применимость просьбы в связи со статусом адресата, характером просьбы, ее объемом, нравственным статусом просьбы и т. д. Кроме того, на просьбу существует много возможностей отказа.

7. Приказ.

Приказать — это побудить человека выполнить что-либо в силу его зависимого должностного, социального и т. д. положения без какого-либо объяснения или мотивировки распоряжения. Приказ эффективен в отношении подчиненных, младших, нижестоящих в социальной иерархии, но неэффективен в отношении равных или вышестоящих. Приказ психологически негативно воспринимается большинством людей.

8. Принуждение.

Принудить — значит заставить человека сделать что-либо против его воли. Принуждение основывается обычно на грубом нажиме, вербальной агрессии, апелляции к тяжелым последствиям для собеседника либо на прямой демонстрации грубой силы, угрозах: *Кошелек или жизнь*.

Какие же из этих способов речевого воздействия являются цивилизованными и могут применяться? Все, кроме принуждения.

Речевое воздействие и манипулирование

Важным теоретическим разграничением в науке о речевом воздействии является разграничение речевого воздействия и манипулирования.

Речевое воздействие — это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т. д.

Манипулирование — это воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо (сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т. д.) неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, первоначальному намерению.

Например, человек не хотел пить водку, а его уговорили, используя внушение, давление, стыдя, что он «отрывается от коллектива» и т. д. Или ребенок не хотел принимать лекарство или ходить в музыкальную школу, а его уговорили. Фактически все воспитание детей есть манипуляция ими: они сознанием еще не понимают своей пользы.

Наука о речевом воздействии включает изучение как средств собственно речевого воздействия, так и средств манипуляции. Современный человек должен обладать всеми коммуникативными навыками, поскольку в различных коммуникативных ситуациях, при общении с различными типами собеседников появляется необходимость как в речевом воздействии, так и в манипуляции (ср., например: случаи манипулятивного воздействия на

расшалившихся или расплакавшихся детей, эмоционально возбужденных людей, пьяных и др.). Манипуляция как тип речевого воздействия не может рассматриваться в качестве «ругательного слова» или морально осуждаемого способа речевого воздействия. Это вполне законное средство речевого воздействия.

Коммуникативные неудачи

Коммуникативная неудача — это отрицательный результат общения, т. е. такое завершение общения, когда его цель оказывается не достигнутой.

Коммуникативные неудачи постигают нас, когда мы неправильно строим свое речевое воздействие: выбираем не те его способы, не учитываем, с кем мы разговариваем, не выдерживаем правил бесконфликтного общения и т. д.

Специалисты по речевому воздействию используют также такое выражение, как «коммуникативное самоубийство».

Коммуникативное самоубийство — это грубая ошибка, допущенная в общении, которая сразу делает дальнейшее общение заведомо неэффективным.

Например, если оратор начинает свое выступление так: *Извините, что занимаю у вас время... Я вас долго не задержу...* — это типичное коммуникативное самоубийство, так как человек фактически сообщает слушателям о том, что он сам понимает: его информация им не нужна, она вызовет у слушателей раздражение, его появление перед аудиторией нежелательно и т. д. Такого оратора, конечно же, слушать не будут.

Коммуникативная грамотность

Коммуникативная грамотность — это умение вести общение эффективно и бесконфликтно.

Мы все ежедневно допускаем множество грубейших ошибок в общении. Например, делаем замечания незнакомым, даем советы тем, кто нас не просит, критикуем людей при свидетелях и т. д. Мы не умеем аргументированно доказывать свою точку зрения, испытываем растерянность в споре или дискуссии, боимся выступать перед людьми, теряемся перед микрофоном или телекамерой и т. п. Все это снижает эффективность нашей работы, не позволяет достичь успеха, не дает нам возможности донести до людей свои мысли. Установлено, что наши деловые контакты будут успешными в 7 случаях из 10, если мы владеем правилами эффективного общения.

Такова цена коммуникативной грамотности в современном обществе.

Причины возникновения науки о речевом воздействии в XX в.

Почему именно в XX в. возникает наука о речевом воздействии?

Причины социально-политического характера: развитие демократии, распространение идей свободы личности, равенства людей обусловили потребность в науке, которая показала бы, как убеждать равного равного. Не случайно в античных демократиях речевое воздействие играло столь заметную роль и сошло на нет в Средневековье, когда господствовали религиозно-догматические формы правления.

В настоящее время люди «внизу» перестали трепетать перед начальством, поскольку законы стали их защищать; профсоюзы, политические партии, различные общественные организации выступают в защиту людей; права человека становятся постепенно важнейшей стороной общественной жизни развитых государств. В таких условиях людей стало нужно убеждать, причем всех (даже детей!). Стало необходимо убеждать лиц, не равных друг другу по уровню образования, культуры и т.д., но требующих равного к себе отношения. В демократических государствах убеждать стало необходимо при подготовке к выборам.

Причины психологического характера: с конца XIX в. меняется взгляд на человека в обществе. До этого считалось, что человек примитивен, ленив, ему нужны кнут и пряник, и этим можно обеспечить его адекватное «функционирование» в обществе. Развитие культуры, возникновение научной психологии привели к пониманию, что человек — это сложная, разносторонняя в психологическом плане, требующая дифференцированного подхода личность.

Кроме того, XX в. — век персонификации личности, т.е. роста индивидуальной неповторимости, увеличения непохожести каждого отдельного человека на других (термин Б. Д. Парыгина). Увеличение непохожести людей друг на друга ведет к затруднениям в общении между ними, что и обуславливает потребность в науке об общении, в обучении общению.

Есть и чисто коммуникативные причины развития науки о речевом воздействии. Для нашего времени характерны резкое расширение сфер общения людей, увеличение числа ситуаций, в которых необходимо вступать в общение и убеждать друг друга. Расширяется само значение устной речи, она начинает выполнять все более разнообразные функции, играет все более существенную роль в обществе, что ведет к необходимости искать

особые приемы в общении, уделять больше внимания разговорной речи.

Существуют и экономические причины, способствовавшие возникновению науки о речевом воздействии: конкуренция, кризисы перепроизводства породили необходимость в науке о рекламе, навязывании товара, завоевании покупателей. Именно коммивояжеры были первыми, кто на себе осознал необходимость науки убеждать. Кроме того, XX в. принес и изменения в отношении к труду — люди начинают больше ценить не любую, а интересную работу, что требует от менеджеров и руководителей умело организовывать мотивацию подчиненных к труду. В современном западном менеджменте господствует мнение, что совершенствование техники само по себе перестает давать ожидаемый экономический эффект, больший эффект дает совершенствование управления людьми (это называют «тихой управленческой революцией»).

Риторика и демократия

Возникновение и развитие риторики всегда было тесно связано с социальными переменами и с демократическими процессами в обществе. История свидетельствует, что в эпоху бурных общественных перемен риторика всегда выходит на авансцену публичной жизни общества — достаточно вспомнить роль и место риторики в жизни Древней Греции, Древнего Рима, в эпоху Великой французской революции, период гражданской войны в Америке, традиционную риторику английского парламента, роль революционной риторики после свержения царизма и в период Октябрьской революции и гражданской войны в России, роль митингов в России в период перестройки и т. д. Особую важность приобретает риторика именно для России с ее молодой демократией, небольшим опытом развития демократических институтов.

Публичное демократическое обсуждение различных общественных проблем является важнейшим условием самого существования демократического общества, основой его функционирования, гарантией общественного одобрения любого важного решения, затрагивающего интересы всего населения или какой-либо его части.

Нельзя сказать, что жанр обсуждения, или дискуссии, в современной России отсутствует. Но по жизненно важным проблемам, особенно когда необходимо принять важные решения на государственном или местном уровне, такие дискуссии проходят в основном в профессиональной управленческой или законодательной среде, чаще — за закрытыми дверями. Такие обсуждения практикуются в выборных политических органах (Государственная дума, местные органы самоуправления). Появляются так называемые ток-шоу на телевидении. Такие программы отра-

жают возрастающую потребность общества в публичном обсуждении проблем, возрастающий интерес к подобным обсуждениям.

Так называемые дискуссии в газетах (а их становится все меньше) вызывают интерес читателей, но имеют, как правило, ограниченный резонанс, поскольку люди ныне не верят в действительность газетного слова, а также полагают, что все подобные дискуссии и компроматы носят заказной характер и не отражают реального положения дел.

Необходимо признать, что в современном российском обществе практически полностью отсутствуют традиция и техника всестороннего демократического публичного обсуждения проблем, представляющих общественный интерес, в коллективах, дискуссионных клубах, учебных заведениях и в целом на уровне рядовых граждан.

Отсутствуют в российской политической практике и опыт публичных обсуждений, и общепринятые правила проведения таких мероприятий, и единые требования к регламенту выступлений и ответам на вопросы, распределению ролей участников обсуждения и т.д. Нет традиции равного соблюдения регламента всеми участниками таких дискуссий независимо от должностного положения, нет опыта уважительного задавания вопросов и уважительного ответа на заданные вопросы по существу, нет традиции неукоснительного соблюдения этических и риторических норм ведения дискуссии.

Вместе с тем публичное обсуждение проблем, представляющих общественный интерес, имеет огромное значение для формирования механизмов демократических процедур, для повседневной демократической практики. Без навыков и прочной привычки к публичному обсуждению общественно значимых проблем как национального, так и сугубо местного значения (причем именно в среде рядовых граждан) формирование и развитие демократического общества невозможно.

Необходимо всячески пропагандировать в нашем обществе идею устного публичного дебатирования общественно значимых проблем, а также обучать риторическим навыкам, начиная со школы. Риторическое образование граждан России — важнейшая задача сегодняшнего дня.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Речевое воздействие — раздел риторики.
2. Риторика — раздел речевого воздействия.
3. Риторика — это наука о речевом воздействии.
4. Риторика — наука об эффективной публичной речи.
5. Риторика — наука о межличностном общении.

6. Реклама полностью принадлежит науке о речевом воздействии.

7. Реклама частично принадлежит науке о речевом воздействии.

8. Речевое воздействие исследует только вербальные сигналы.

9. Речевое воздействие исследует вербальные и невербальные сигналы.

10. Коммуникативная позиция говорящего — это степень его влиятельности в общении.

11. Коммуникативная позиция говорящего — это место его расположения относительно собеседника в процессе общения.

12. Доказывать и убеждать — это одно и то же.

13. Доказывать и убеждать — разные вещи.

14. Манипулятивное воздействие на человека всегда предосудительно.

15. Манипулятивное воздействие не всегда предосудительно.

16. Персонификация личности — это рост индивидуальной неповторимости личности.

17. Персонификация личности — это проявление личностью своего характера, своеволия.

18. Степень персонификации личности в современном обществе растет.

19. Процесс персонификации личности в современном обществе остановился.

20. В современном обществе развивается деперсонификация личности.

2. У кого из общающихся коммуникативная позиция будет сильнее и почему?

1. Сидящий и стоящий.

2. Говорящий громко — говорящий тихо.

3. Хорошо одетый — плохо одетый.

4. Лежащий на диване — сидящий на диване около него.

5. Тот, кто обнимает — тот, кого обнимают.

6. Тот, кто движется энергично — тот, кто движется слабо.

7. Тот, кто на трибуне — тот, кто внизу.

8. Тот, кто наклоняется к собеседнику — тот, кто сидит прямо.

9. Сидящий — тот, кто передвигается во время разговора вокруг него.

10. Тот, кто ведет человека под руку — тот, которого ведут под руку.

11. Тот, кто выше — тот, кто ниже.

12. Тот, кто одет в темное — тот, кто одет в светлое.

13. Тот, кто приближается к собеседнику — тот, кто удаляется от собеседника.

14. Тот, кто смотрит в глаза собеседнику — тот, кто избегает взгляда собеседника.

15. Тот, кто сильно пожимает руку — тот, кто слабо пожимает руку.

3. Какие способы речевого воздействия, приемы усиления, защиты своей коммуникативной позиции, ослабления коммуникативной позиции собеседника используются в следующих примерах?

1. Ну бабушка, ну миленькая, ну бабулечка, ну бабулечка, ну купи мне шарик, ну бабулечка, ну миленькая, ну пожалуйста...

2. «Все сидеть», — громовым голосом заорал верзила в камуфляжной форме, врываясь в помещение.

3. «Как приятно вас видеть! — начал он разговор. — Для меня всегда такое удовольствие с вами общаться!»

4. Когда он вошел в офис, то сразу увидел молоденькую, модно, но скромно одетую девушку с приветливым выражением лица. Она сразу встала, взглянула ему прямо в глаза, улыбнулась и сказала: «Это вы звонили нам по поводу заказа? Рада вас видеть! Мы вас ждем. Садитесь, пожалуйста!».

5. «Не плачь, не плачь, — говорил девочке Алексей. Он подошел к ней поближе, положил ей руку на плечо, потом обнял и ласково прижал к себе. — Вот видишь, все хорошо, никто тебя больше не обижает. Не плачь больше, ладно? Мама скоро придет», — негромко говорил он.

6. — Поверьте, это только ухудшит положение! — взывал оратор с трибуны, простирая руки к слушателям и всем телом наклоняясь к ним. — Мы должны отказаться от этой бессмысленной забастовки!

7. Молотов начал доклад. Все члены Политбюро сидели за длинным столом. Сталин встал, раскурил трубку и начал по обыкновению медленно ходить по залу заседаний так, что головы всех членов Политбюро постоянно поворачивались за ним, как и голова докладчика.

8. — Ну, так вы согласны? Да или нет? — настаивал инженер. Старик молчал. Потом он распрямился в своем кресле и откинулся назад, глядя в окно. Молчание затягивалось.

9. Вошел первый экзаменуемый. Волнуясь, он взял билет и сел перед экзаменаторами. На столе стояло несколько ваз с цветами, и он постарался сесть так, чтобы цветы загораживали экзаменаторов.

— Вы что, не хотите нас видеть? — спросил председатель экзаменационной комиссии.

— Я... нет, почему...

10. Директор выслушивал объяснения учительницы стоя, распрямившись, скрестив руки на груди и откинув назад голову. И хотя он ростом был не выше Нины Петровны, он казался ей сейчас высоким и неприступным, и она все время сбивалась, рассказывая ему о случившемся.

4. Прочитайте текст.

Директор завода приглашает в кабинет молодого инженера. Входит инженер:

— Здравствуйте, Александр Павлович! Вы меня вызывали?

— А, здравствуйте, Николай... Петрович, кажется?

— Да, Петрович...

— Простите, имя-отчество не всегда запоминаю, а вот что Николай — точно помню... Да, я вас просил зайти. У вас найдется минут двадцать времени?

— Да, конечно...

— Вот и отлично. Анечка, меня ни с кем не соединять, пожалуйста. Николай, вот я хотел тут с вами посоветоваться.

Последнее время так что-то тяжело работать стало на заводе. То тут срыв, то там... Да что говорить, вы сами все лучше меня знаете, по своему цеху видите... Вы во втором цехе работаете, верно?

— Да во втором...

— Тяжелая сейчас ноша руководить заводом...

— Да уж это точно... вам не позавидуешь...

— Ну, а работать-то надо... Кемерово второй месяц изоляторы не присылает, Липецк металл задерживает опять... С Арменией теперь связей никаких... Э, да что говорить... Сейчас ни от кого нельзя ничего потребовать... Снабженцам через такие унижения приходится проходить... Да, ладно, чего жаловаться. Это моя работа, мои проблемы. Это я уж так... Всю страну лихорадит...

— Это уж точно...

— Да еще проблема — оборудование у нас сам знаешь какое, кое-что довоенное еще... Недавно в каком-то цехе был, смотрю табличку на станке — тридцать девятый год...

— Да есть еще старее станки, в нашем цехе два станка тридцать шестого года...

— Что вы говорите? Я и не знал даже... Меня-то еще и на свете тогда не было, в тридцать шестом-то году...

В общем, что-то надо предпринимать, пока полностью не встали...

— Но мы же запросили две новые поточные линии...

— Да не дают их нам уже второй год. И видно, не дадут в ближайшем будущем... Что-то надо сейчас делать... Вот я и хочу ваше мнение узнать, Николай Петрович: как сделать, чтобы станки не встали? Вы ведь у нас уже шестой или седьмой год работаете?

— Вообще-то пятый...

— Разве? А мне казалось, что уже давно вы у нас... Но вы, я знаю, уже хорошо освоились, вошли в курс дела... Очень хорошо вообще о вас отзываются... И с работягами язык нашли, и с ИТР...

И взгляд у вас еще свежий, поэтому и советуюсь с вами. Видимо, надеяться на централизованное пополнение станочного парка не приходится, выкручиваться надо самим.

— Да, судя по всему, да. На других заводах тоже ведь так.

— Да, уж это точно... А как вы думаете, может, нам приспособить один из наших цехов, чтобы он выпускал детали, запчасти к нашему же собственному оборудованию? Мы ведь даже для новых станков вряд ли получим сейчас запчасти?

— Правильно, конечно. Ведь у нас кое-что делается в шестом цехе, по-моему.

— Да, я просил попробовать. Кое-что удастся, но вообще-то вы знаете это цех. Слабенький цех.

— Да, это уж точно.

— Вы вообще там часто бываете?

— Да приходится, они нам ведь инструменты точат... Приходится все время ходить просить — сделайте, ну поскорее, работа стоит...

— Да... Нет, ну вообще-то там есть неплохие ребята — Тихонов, Бавыкин Алексей...

— Да, эти ребята — высший класс, асы... А Володька там еще недавно молоденький появился — тоже молодец, старается...

— А какой это Володька? Рыженький такой?

— Нет, он не рыженький вроде... Невысокий такой, весь аккуратенький...

— Не знаю еще его... Ну хорошо, если хороший работник, буду знать теперь...

— Так вот, не сделать ли нам в этом цехе участок запчастей? Пусть завод обеспечивают... И заявки им подавать предварительные на изготовление, по цехам же знают, что нужно в первую очередь или что может понадобиться...

— Верно, можно, я думаю. Нужно только, чтобы кто-то этим специально занимался и больше ничем. Именно специальный участок нужно выделить, чтобы люди были закреплены. И задание у них будет только по запчастям, тогда и ответственность будет, и работу спросить можно.

— А вот это правильно! Участок такой нужно обязательно структурно выделить, это вы правильно предлагаете. Конечно, сначала будет немало трудностей, неразберихи — дело-то новое...

— Конечно, но я думаю, наладится.

— И ребят нужно будет на этот участок самых ответственных поставить. Слушай, Коль, а если этот участок сделать в шестом цехе? И ребят туда этих, о которых ты говорил — Бавыкина, Тихонова, Володьку твоего... Справятся они, как ты думаешь?

— Да справятся, конечно, ребята отличные!

— Вот и хорошо... Ты прав — надо отдельный участок и именно этих ребят туда... Тут придется весь шестой цех структурно

реорганизовать, правда... Но это давно пора сделать, мы же уже говорили... Ну, так и сделаем. Спасибо тебе за идеи...

А знаешь еще что? Вот поговорил я с тобой и подумал: давай-ка тебя мы бросим на это дело! Начальником шестого цеха! Мне ведь об этом мужики-ветераны давно говорили — поручи шестой цех Николаю! Давай, берись! Идеи-то у тебя достаточно, человек ты ответственный...

— Ой, Александр Павлович, да что вы... Да я...

— Ну подумай, подумай... Я в сорок лет стал начальником цеха, а ты в тридцать. Улавливаешь разницу? Идеи есть, возможности есть, опыт уже есть... Ну и зарплата, естественно, будет значительно больше... Деньги-то небось нужны, семью кормить...

— Да нужны, конечно... Но страшновато...

— А чего бояться? Из всех наших молодых кадров ты самый надежный, честно скажу. Верю, что не подведешь. Ну в принципе — что, договорились?

— Да я...

— Я понимаю... Но в принципе, значит, договорились. Слушай, а чего резину тянуть? Принимай цех с понедельника!

— Как, прямо с понедельника?

— Конечно! Анечка, подготовь мне проект приказа — Семенова Николая Петровича назначить начальником шестого цеха. Ну, Коль, я на тебя надеюсь! Не подведи!

Охарактеризуйте коммуникативные позиции директора и инженера. Чья позиция оказывается сильнее? Чья слабее? Подтвердите примерами. Какие приемы воздействия использует директор? Приведите примеры. Является ли речевое воздействие директора и инженера эффективным? Достигает ли он своих целей?

Ваше мнение

Охарактеризуйте состояние коммуникативной грамотности в России. Объясните, почему наблюдается такая ситуация.

Тема 2

ПОНЯТИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Что такое эффективность коммуникации

Эффективность коммуникации в речевом воздействии рассматривается как достижение говорящим своих целей посредством общения.

Какое же общение (коммуникацию) можно считать эффективным? Видимо, такое, которое ведет к достижению цели.

Эффективность должна определяться для каждого участника общения отдельно. В диалоге общение может быть эффективным только для одного из участников или для обоих. На многосторонних переговорах общение может оказаться эффективным для части участников.

Само понятие эффективности связано с достижением тех целей, которые ставит участник общения в данной коммуникативной ситуации. Однако цели в общении могут быть разными:

1) **информационная** — донести свою информацию до собеседника, получить подтверждение, что она получена;

2) **предметная** — что-либо получить, узнать, изменить в поведении собеседника;

3) **коммуникативная** — сформировать определенные отношения с собеседником.

Виды коммуникативных целей: установить контакт, развить контакт, поддержать контакт, возобновить контакт, завершить контакт; выполнить коммуникативный ритуал; развлечь собеседника.

Чисто коммуникативные цели достигаются использованием специальных речевых формул, таких, как формулы приветствия, поздравления, сочувствия, прощания, комплимента и т.д., соблюдением правил светского общения, использованием приемов развлекательного, игрового, шутливового общения.

Эффективное речевое воздействие — такое, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели и сохранить баланс отношений с собеседником (*коммуникативное равновесие*), т.е. остаться с ним в нормальных отношениях, не поссориться.

Коммуникативное равновесие — отведение собеседнику в процессе общения роли не ниже той, которая обусловлена его социальной ролью и представлением о его собственном достоинстве.

Подобное отведение роли есть не что иное, как соблюдение принципа вежливости в общении (В. Е. Гольдин).

Эффективность речевого воздействия определяется двумя взаимосвязанными факторами:

- 1) достижением поставленной цели;
- 2) сохранением коммуникативного равновесия.

Рассмотрим следующие коммуникативные ситуации. Знаками «+» и «-» обозначены достижение соответствующей цели и недостижение ее.

1. — Передайте, пожалуйста, соль!	Информационная +
— Пожалуйста!	Предметная +
	Коммуникативная +

2. — Передайте, пожалуйста, соль!	Информационная +
— Простите, здесь соли нет.	Предметная —
	Коммуникативная +
3. — Дайте соль!	Информационная +
— А почему так грубо?	Предметная —
	Коммуникативная —
4. — Передайте, пожалуйста, соль!	Информационная —
— Что?	Предметная —
	Коммуникативная —
5. — Передайте, пожалуйста, соль!	Информационная +
— На!	Предметная +
	Коммуникативная —

В каких случаях можно считать речевое воздействие эффективным, в каких — нет?

- Воздействие эффективно в том случае, если достигнуты все три цели (пример 1). Но так бывает не всегда.

- Если не достигнута информационная цель (вас не поняли), то эффективность речевого воздействия всегда равна нулю. Отсюда вывод: надо говорить четко и понятно (пример 4).

- Если не достигнута коммуникативная цель (отношения не сохранены, нарушены, собеседник обиделся), то такое воздействие также неэффективно, поскольку сохранение коммуникативного равновесия — одно из условий эффективности речевого воздействия.

- Если предметная цель не достигнута, то речевое воздействие иногда может быть эффективным: ведь цель не достигнута по объективным причинам (соли нет на столе), но при этом коммуникативное равновесие сохранено (пример 2).

- А если мы достигли предметной и информационной цели, но не достигли коммуникативной (пример 5), то определенный результат есть — соль мы получили, но нормальных отношений с собеседником не установили. Такое речевое воздействие называют результативным (есть результат), но неэффективным (так как второе правило — коммуникативное равновесие — не соблюдено).

В остальных случаях недостижение предметной цели свидетельствует о неэффективности речевого воздействия, значит, что-то сделано неправильно: не так попросили, не те приемы использовали, не учли какие-то законы общения и т. д.

Эффективность и «затратность» общения

Люди, связанные с производством, считают эффективным достижение цели с минимумом затрат. Если цель достигнута, а

затраты невелики, значит, деятельность была эффективной. Это подход со стороны себестоимости деятельности. Однако в общении подобный подход оказывается не только неприменимым, но и неверным.

Эффективное общение — это не только такое, которое позволило достичь результата, но и такое, при котором между участниками общения сохранилось равновесие отношений. А именно на достижение этого и затрачивается нередко основная часть коммуникативных усилий говорящего.

|| В коммуникации нельзя повышать эффективность, снижая затраты.

Надо, наоборот, применять весь арсенал вербальных и невербальных средств, соблюдать законы и правила общения, применять приемы эффективного речевого воздействия и т.д. Только максимум усилий дает желаемый коммуникативный результат — достигается цель общения и сохраняется равновесие отношений между общающимися.

Эффективность коммуникации прямо пропорциональна объему затраченных коммуникативных усилий.

Например, короткие просьбы и распоряжения всегда выполняются менее охотно — они обычно воспринимаются как более грубые, агрессивные. Вежливость предполагает особую (и довольно трудоемкую) интонацию, более развернутые формулы просьбы, распоряжения и т.д. Такие формулы позволяют применить несколько приемов установления контакта, подать несколько сигналов вежливости, расположения к собеседнику. Именно поэтому надо учиться просить, отказывать и т.п. развернуто — это оказывается более эффективным.

Если же собеседники ставят перед собой чисто коммуникативные цели — поддерживать отношения (светская беседа, чисто ритуальный вежливый диалог) и при этом соблюдают принятые в обществе каноны светского общения, то такое общение (при отсутствии нарушений в его ходе) всегда оказывается эффективным, так как в этом случае предметная цель совпадает с коммуникативной (поддержать отношения).

Таким образом, общение становится эффективным тогда, когда мы достигли результата и сохранили коммуникативное равновесие.

Известный американский гангстер Аль Капоне говорил: «При помощи доброго слова и револьвера можно достичь гораздо большего, чем при помощи одного только доброго слова». Однако цель цивилизованного человека — добиваться успеха добрым словом без револьвера. В этом и заключается искусство эффективного общения, искусство речевого воздействия на собеседника.

Коммуникативное равновесие

Коммуникативное равновесие бывает двух видов: горизонтальное и вертикальное.

Горизонтальное коммуникативное равновесие — это адекватное выполнение в соответствии с принятыми в обществе правилами роли равного собеседника — по степени знакомства, возрасту, служебному положению, социальному положению и др. Достичь горизонтального коммуникативного равновесия — значит оправдать ролевые ожидания равных тебе, говорить с собеседниками в рамках принятых в обществе правил вежливости и уважения.

Вертикальное коммуникативное равновесие связано с соблюдением норм общения, принятых для лиц, находящихся в неравных отношениях по вертикали: начальник — подчиненный; старший — младший; занимающий более высокое служебное положение — занимающий более низкое служебное положение; стоящий выше в социальной иерархии — стоящий ниже в социальной иерархии.

И при горизонтальном, и при вертикальном коммуникативном равновесии важно, чтобы соблюдались принятые в обществе ролевые нормы. Если равный не командует равным ему, начальник не унижает, сын послушен родителям, подчиненный уважителен и т.д., то коммуникативное равновесие соблюдено.

Условия эффективного речевого воздействия

Для того чтобы наше речевое воздействие было эффективным, необходимо соблюдение ряда условий.

Эти условия таковы:

1) коммуникативная грамотность говорящего (знание коммуникантом общих законов общения и следование им; соблюдение правил бесконфликтного общения; использование правил и приемов речевого воздействия);

2) реальная достижимость поставленной предметной цели (никакими приемами речевого воздействия мы не сможем, например, получить от собеседника луну с неба).

В любом цивилизованном обществе действует важнейшая *коммуникативная аксиома* — со всеми людьми надо поддерживать коммуникативное равновесие.

Нарушение основной коммуникативной аксиомы в процессе общения ведет к конфликту, а общение становится неэффективным.

Можно, конечно, грубостью (игнорируя необходимость сохранения коммуникативного равновесия) или принуждением добиться от собеседника поставленной вами предметной цели, но

такое общение уже лежит за рамками цивилизованного, и хотя его можно будет назвать результативным, оно никак не будет эффективным — по определению.

Коммуникативные барьеры

Коммуникативные барьеры — это типичные трудности, возникающие в общении людей в связи с действием тех или иных объективных или субъективных причин и препятствующие успешной коммуникации, пониманию людьми друг друга.

Коммуникативные барьеры могут быть связаны с многими факторами: различием в национальных культурах общающихся людей, уровне образования, религиозных верованиях и т. д. Такие барьеры можно назвать культурными (Н. В. Лебедева).

Барьеры могут быть социальными, связанными с несовпадением социального статуса общающихся. Например, барьеры, связанные с различиями в возрасте (*родители не способны нас понять*), социальном и имущественном положении (*сытый голодного не понимает*), принадлежности к мужскому или женскому полу (*только женщина может понять женщину*).

Барьеры могут быть связаны с различиями в жизненных целях и потребностях. Так, люди, у которых не решены проблемы обеспечения повседневной жизни, мало интересуются проблемами демократии, свободы, прав личности. Американский ученый А. Маслоу так определил «пирамиду потребностей»: физиологические (пища, питье, секс, выживание); связанные с безопасностью (жилище, одежда, защита, чувство безопасности); взаимоотношений (любовь, дружба, принадлежность к семье и другим группам); потребность в уважении (самоуважение, уважение со стороны других); самоактуализации (самовыражение, творчество). По А. Маслоу, человек начинает испытывать те или иные потребности только тогда, когда удовлетворены потребности более низкого уровня.

Существуют ролевые барьеры — когда человек не может сменить роль при изменении ситуации общения: отец выступает в отношении своего сына отцом, сколько бы лет ни было его ребенку; начальник ведет себя с женой и детьми как с подчиненными и т. д.

Очень сильны различные психологические барьеры, связанные с особенностями психики общающихся, с существенными различиями психологии общающихся людей.

Оптимист видит то же, что и пессимист, но понимает увиденное по-иному. Оптимисту трудно с пессимистом, холерику — с меланхоликом, экстраверту — с интровертом.

На общение влияет также такое психологическое качество личности, как самоконтроль. Люди с высоким самоконтролем ориентированы на самораскрытие, стремление узнать и понять собеседника, а также лучше определяют фальшь и обман в общении. Люди с высоким самоконтролем хорошо контролируют свои эмоции и способны произвести то впечатление, которое хотят произвести.

Одним из наиболее ярких барьеров в межкультурном общении является этноцентризм — восприятие и интерпретация поведения других через призму своей культуры, что выражается в оценке различий между этническими группами по принципу «мы — лучше, они — хуже». Этноцентризм — это тенденция использовать стандарты своей группы для оценки других групп, располагая свою группу на вершине иерархии и рассматривая другие группы как нижестоящие.

Н. В. Лебедева со ссылкой на Д. Кемпбелла отмечает, что всем людям свойственно:

1) считать то, что происходит в их культуре, естественным и правильным, а то, что происходит в других культурах — неестественным и неправильным;

2) рассматривать обычаи своей группы как универсальные: что хорошо для нас, то хорошо и для других;

3) считать нормы, роли и ценности своей группы безусловно верными;

4) считать помощь и кооперацию с членами своей группы естественной;

5) действовать так, чтобы члены своей группы были в выигрыше;

6) гордиться своей группой;

7) чувствовать неприязнь по отношению к внешним группам.

Общее правило таково: чем больше культурные различия между группами, тем больше потенциальный негативизм их оценки. Осознание человеком своего этноцентризма — первый шаг к его преодолению, к объективности оценки других людей.

Существует и группоцентризм — центризм профессиональной группы, объединения людей по дружеским связям, любой группы общения. Они, естественно, оказывают влияние на восприятие членов других групп и также являются барьерами в общении.

Существуют когнитивные барьеры, т.е. барьеры, вытекающие из особенностей действия мыслительных механизмов человека. Когнитивные барьеры связаны с наличием определенных мыслительных стереотипов в сознании человека, тех или иных приемов мышления, способов получения выводов из наблюдаемого материала.

Стереотипы определяют восприятие и интерпретацию фактов теми или иными группами людей.

Стереотипы — это стандартизованные, упрощенные образы какого-либо явления, существующие в общественном сознании и усваиваемые индивидом в готовом виде.

Выделяют четыре способа воздействия стереотипов сознания на коммуникативное поведение человека (Н. В. Лебедева).

1. Увязывание группового членства с определенными психологическими характеристиками собеседника (*англичане консервативны*).

2. Воздействие стереотипа на способ отбора и прохождения информации (о своей группе запоминается наиболее благоприятная информация, о чужой группе — наиболее неблагоприятная).

3. Формирование ожидания определенного поведения от других.

4. Порождение предсказаний, которые сбываются (так как люди отбирают модели поведения других людей, согласующиеся с уже сложившимися в их сознании стереотипами).

Некоторые личностные стереотипы могут стать очень жесткими убеждениями (групповые социальные стереотипы обычно несколько менее жесткие) и вообще не давать человеку возможности изменить взгляд на вещи, объективно оценивать ситуацию. Такое наблюдается у людей с ригидным типом психики, а также у больных людей. А. Маслоу писал о пациенте, который утверждал, что он труп, и никакие аргументы не могли его разубедить. А. Маслоу спросил: — А течет ли у трупов кровь? — Нет, — ответил больной. Тогда А. Маслоу проколол пациенту палец и показал, что у него выступила капля крови. Пациент с изумлением уставился на свою кровь и воскликнул: — Ничего себе! Оказывается, у трупов течет кровь! Ср. жесткие личностные стереотипы некоторых начальников: *Критика в мой адрес — это подрыв моего авторитета*.

Групповые стереотипы необходимо выявлять и учитывать при общении и воздействии на ту или иную группу людей. Примеры групповых стереотипов:

- 1) старики: *Яйца курицу не учат; Молодо — зелено;*
- 2) мужчины: *Все женщины интеллектуально ниже мужчин;*
- 3) женщины: *Изменил, значит, никогда не любил;*
- 4) «маленькие люди»: *Начальство что хочет, то и делает* и т. д.

Стереотипы восприятия приводят иногда к возникновению как бы «групповой» или «возрастной» логики, своеобразного стиля мышления, способов делать выводы. Когда ребенок говорит: *Солнышко живое, потому что оно движется*, это соответствует его логике мышления. Этой фразой он может убедить другого ребенка, но не взрослого. Или вот пример женской крестьянской логики. Р. М. Горбачева писала: «Вспоминаю одну женщину, в чьем доме я очутилась поздно вечером со своим опросно-анкетным листом. После беседы, после ответов на мои многочисленные дотошные вопросы, она вздохнула и спросила:

— Доченька, что ж ты больно худенькая?

Я ей говорю:

— Да что Вы, нет, нормальная.

Она тем не менее продолжила:

— Мужа-то, небось, нету у тебя?

Я говорю:

— Есть...

Опять вздохнула:

— Небось, пьет?

— Нет.

— Бьет?

— Что Вы? Нет, конечно.

— Что ж ты, доченька, меня обманываешь? Я век прожила и знаю — от добра по дворам не ходют» (Горбачева Р. М. Я надеюсь... — М., 1991. — С. 124—125).

Подобные стереотипы мышления и создают те специфические особенности аудитории, которые необходимо знать оратору, прежде чем он начнет свое выступление в такой аудитории.

Есть и чисто языковые барьеры в общении, когда собеседники говорят на разных языках либо уровень владения языком у них очень сильно различается. Языковой барьер возникает и тогда, когда они не заботятся о взаимном понимании (упускают из виду информационную цель общения) и употребляют привычную им лексику, не думая о том, знает ли ее партнер. Одни и те же слова могут по-разному пониматься общающимися, некоторые слова могут пониматься одними и не пониматься другими собеседниками и т.д. Языковой барьер часто создают научные термины, иноязычные слова, обилие жаргонизмов.

Знание коммуникативных барьеров и умение их преодолевать — важнейшая составляющая умения эффективно общаться.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Эффективное общение — это такое, которое позволяет достичь предметной цели.

2. Эффективное общение — это такое, которое позволяет достичь предметной и информационной цели.

3. Эффективное общение — это такое, которое позволяет достичь предметной, информационной и коммуникативной цели.

4. Эффективное общение — это такое, при котором сохраняется коммуникативное равновесие.

5. Эффективное и результативное общение — это одно и то же.

6. Эффективное и результативное общение — это разные вещи.

7. Развернутое речевое обращение обычно эффективнее краткого.

8. Краткое речевое обращение обычно эффективнее развернутого.

9. Информационная цель может быть не достигнута, но общение может быть эффективным.

10. Коммуникативная цель может быть не достигнута, но общение может быть эффективным.

11. Коммуникативная цель может быть не достигнута, но общение может быть результативным.

12. Можно достичь информационной или коммуникативной цели. И такое общение будет эффективным.

13. Вежливое общение всегда эффективнее грубого.

14. Вежливое общение не всегда эффективнее грубого.

15. Вертикальное и горизонтальное коммуникативное равноправие в равной степени предполагают соблюдение принятых в обществе норм общения.

16. Вертикальное коммуникативное равновесие допускает несоблюдение принятых в обществе норм общения.

17. При соблюдении правил вежливого общения реальная достижимость поставленной говорящим цели не влияет на эффективность общения.

18. Реальная достижимость поставленной говорящим цели влияет на эффективность общения независимо от соблюдения им правил вежливого общения.

19. Коммуникативные барьеры могут быть преодолены общающимися, если они о них знают.

20. Коммуникативные барьеры могут быть преодолены общающимися, если они их осознают и прилагают усилия по их преодолению.

2. Прочитайте диалоги. Какие цели общения достигнуты, какие — нет? Можно ли назвать общение эффективным? Почему?

1. Дочь смотрит телевизор, входит мама:

— Лена, ты не сходишь в магазин, а то скоро ужин, а хлеба нет...

— Ну вот... Вечно так, как по телевизору КВН, так мне то за хлебом надо идти, то ведро выносить, то с собакой надо гулять... И все надо, надо...

— Конечно, надо, ведь в жизни у каждого есть свои обязанности, хотим мы этого или не хотим... Я вот тоже после работы вместо того, чтобы ужин готовить, лучше бы отдохнула, полежала, посмотрела телевизор. Я КВН тоже очень люблю. Но ужинать-то надо.

— Mam, а давай мы досмотрим вместе, а потом я быстренько сбегаю в киоск за хлебом и вместе приготовим ужин! Как тебе мое предложение?

— Принимается.

II. Мальчик кричит из окна другу в доме напротив:

— Серега! Серега!

— А?

— Что задано по ботанике?

— А? Что? Не слышу! Громче!

— Что, спрашиваю, по ботанике задано?

— А? Что задано? По математике? Сейчас посмотрю. Пятьдесят шестое задание.

— Шестьдесят шестое?

— Нет, пятьдесят шестое!

— Понял, шестьдесят шестое.

III. В маршрутном такси:

— Передайте водителю! (Передает деньги.)

— А почему Вы со мной так грубо разговариваете?

— А что тут грубого? Вам что, трудно передать? Вы же рядом сидите!

Первый пассажир молча передает деньги и отворачивается.

3. Прочитайте басню. Какое правило речевого воздействия эффективно использует Лиса? Какие приемы речевого воздействия она применила? Назовите их. Какие цели достигла Лиса? Было ли общение эффективным?

ВОРОНА И ЛИСИЦА

Вороне где-то Бог послал кусочек сыру.

На ель ворона взгромоздясь,

Позавтракать было совсем уж собралась,

Да призадумалась, а сыр во рту держала.

На ту беду Лиса близехонько бежала;

Вдруг сырный дух лису остановил.

Лисица видит сыр, Лисицу сыр пленил.

Плутовка к дереву на цыпочках подходит,

Вертит хвостом, с Вороны глаз не сводит,

И говорит так сладко, чуть дыша:

«Голубушка, как хороша!

Ну что за шейка, что за глазки!

Рассказывать, так, право, сказки!

Какие перышки! какой носок!

И, верно, ангельский быть должен голосок!

Спой, светик, не стыдись!

Что, ежели, сестрица,

При красоте такой и петь ты мастерица,

Ведь ты б у нас была царь-птица!»

Вещуньяина с похвал вскружилась голова,

От радости в зобу дыханье сперло,

И на приветливы Лисицыны слова

Ворона каркнула во все воронье горло.
Сыр выпал — с ним была плутовка такова.

(И. А. Крылов)

4. Придумайте краткий эффективный диалог для следующей коммуникативной ситуации: вы просите родителей купить вам мобильный телефон.

Какие аргументы, какие способы речевого воздействия лучше в этом случае применить? Проанализируйте достижимость разных целей общения.

Ваше мнение

Умение эффективно и бесконфликтно общаться с людьми — природный талант или результат обучения? Все ли могут научиться эффективно общаться?

Тема 3

ВЕРБАЛЬНОЕ РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

При вербальном речевом воздействии имеет значение, что вы говорите (и что вы не говорите), какими словами вы выражаете свою мысль, в какой последовательности вы подаете информацию собеседнику (с чего начинаете, чем продолжаете, чем заканчиваете), какие аргументы приводите, кратко или развернуто выражаете свою мысль и др.

Иногда кажется, что главное — это содержание речи. Содержание того, что вы говорите, конечно, очень важно для воздействия на собеседника, но одно и то же содержание, выраженное разными людьми и в разной языковой форме, нередко производит совершенно разное впечатление.

Эффективное вербальное речевое воздействие предполагает адекватное (т. е. правильное, оптимальное, эффективное в данной ситуации) использование правил и приемов общения с учетом того, с какими собеседниками, в каких коммуникативных ситуациях ведется общение, какова цель общения в данном случае и т. д.

Правила вербального речевого воздействия можно сгруппировать в несколько факторов. Рассмотрим важнейшие из них¹.

¹ В рамках факторов приводятся в качестве примеров отдельные правила; это, разумеется, не все правила, объединяемые соответствующим фактором, а лишь наиболее важные для эффективного речевого воздействия в публичном выступлении и наиболее легко выполнимые для изучающих ретиорику.

Фактор соблюдения коммуникативной нормы

- Необходимо соблюдать нормы речевого этикета.

Соблюдение нормативных правил (правил речевого этикета, речевой вежливости) обеспечивает нам сохранение коммуникативного равновесия, а это, как уже говорилось, одно из двух условий эффективности речевого воздействия вообще.

Этикетное поведение человека в общении наделяет его в мнении окружающих целым рядом положительных качеств.

Сравните, например, такие реплики:

— Какой приятный молодой человек, всегда скажет «спасибо, пожалуйста»!

— Противный человек, всегда кричит, если с ним не соглашаются.

Человека, соблюдающего нормы речевого этикета, в обществе замечают и выделяют из окружающих, его охотнее слушают, проявляют большее внимание к нему как к личности, к тому, что он говорит, охотнее идут ему навстречу.

- Необходимо соблюдать нормы культуры речи.

Надо правильно ставить ударения, говорить в среднем темпе, не повышать внезапно громкость речи, употреблять слова в правильных значениях, не использовать грубых слов и т. д.

Культурная, этикетная речь вызывает доверие к ее содержанию.

Если человек говорит культурно, грамотно, мы думаем, что он хорошо учился, имеет хорошее образование, а значит, достаточно умен, разбирается в том, о чем он говорит. Речь такого человека сообщает нам о нем исключительно положительную информацию, мы чувствуем расположение к такому человеку.

Люди часто склонны думать: хорошо говорит, значит, правильно говорит. Поэтому если мы говорим культурно, грамотно, то нас будут внимательнее слушать, обратят внимание на наши слова, скорее нам поверят.

Фактор установления контакта с собеседником

Фактор контакта с собеседником связан с механизмом самоподачи: чтобы установить контакт с собеседником и успешно поддерживать этот контакт, собеседнику необходимо понравиться.

Для этого надо:

- производить благоприятное внешнее впечатление;
- меньше говорить самому, дать собеседнику поговорить о себе;
- укрупнять собеседника;
- снижать себя в глазах собеседника;
- индивидуализировать собеседника;
- говорить комплименты;
- отождествлять свои интересы с интересами собеседника;

- интересоваться проблемами собеседника;
- вспоминать совместный положительный опыт.

Фактор содержания речи

Этот фактор объединяет правила, которые рекомендуют, о чем и в какой ситуации стоит говорить, а о чем не стоит.

Необходимо:

- говорить на тему, которая интересует или должна заинтересовать собеседника;
- сообщать больше положительной информации;
- свести к минимуму негативную информацию;
- не давать советов, если вас не просят (если дать совет все же надо — облечь его в форму заботы);
- чаще обращаться к собеседнику по имени (закон имени);
- приводить аргументы, не быть голословным;
- приводить примеры из жизни.

Фактор языкового оформления

Эта группа правил связана с выбором тех или иных языковых средств при выражении мысли.

- Разнообразьте номинативные средства (используя синонимы, близкие по значению слова и обороты для обозначения одного и того же явления).
- Используйте слова, вызывающие образы (употребляйте больше конкретных слов, обозначающих действия и предметы, вместо абстрактных, обобщающих).
- Говорите проще, не злоупотребляйте книжными словами.
- Разнообразьте интонацию, не говорите монотонно.
- Держите одинаковый темп с партнером (нормальный темп — это около 120 слов в минуту).
- Цифр приводите немного и округляйте их.

Подробнее правила и приемы, связанные с языковым оформлением речи, рассматриваются ниже, в теме 8 «Работа над речевой формой выступления».

Фактор стиля общения

Данный фактор объединяет правила формирования положительного, благоприятного коммуникативного имиджа говорящего.

Для этого необходимо демонстрировать:

- общительность, приветливость;
- дружелюбие, искренность;
- воодушевление;

- умеренную эмоциональность;
- физическую бодрость, подвижность;
- умение выслушать собеседника;
- способность не повышать голос в споре или конфликте;
- культурный «языковой паспорт».

Фактор объема сообщения

Коммуникант должен соблюдать следующие правила:

- будьте кратки;
- говорите меньше собеседника;
- говорите короткими предложениями.

Фактор расположения информации

Этот фактор подразумевает место расположения важной информации:

- важную информацию давать в начале и конце;
- важную информацию повторять несколько раз в различных местах своей речи разными словами.

Фактор адресата

Фактор адресата предполагает, что необходимо учитывать тип собеседника или аудитории и обращаться к ним с учетом особенностей их восприятия, уровня знаний, интересов. С разными людьми надо разговаривать и убеждать их по-разному. «Речь должна быть сшита по мерке слушателя, как платье по мерке заказчика» (А. Михальская).

Существуют особые правила о том, как эффективно вести общение с ребенком, мужчиной, женщиной, молодым человеком, стариками, с большой и маленькой аудиторией, с подготовленной и неподготовленной аудиторией, с гуманитариями и технарями и т.д. Важнейшие из этих правил рассматриваются в теме 25.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Соблюдение этикетных норм культуры общения необходимо для достижения коммуникативной цели общения.

2. Культура речи человека символизирует его компетентность.

3. Культура речи несет информацию о человеке как носителе позитивных качеств.

4. Снижая себя в глазах собеседника, мы демонстрируем свою некомпетентность.

5. Снижая себя в глазах собеседника, мы укрупняем собеседника.
6. Compliments не имеют противопоказаний.
7. Лесть — это разновидность комплимента.
8. Благоприятное внешнее впечатление надо производить в первую очередь на женскую часть аудитории, для мужчин это безразлично.
9. Повторение обращения к собеседнику или аудитории усиливает речевое воздействие.
10. Повтор обращения только раздражает собеседника.
11. Употребление книжных слов повышает доверие любой аудитории к собеседнику.
12. Цифры в публичном выступлении надо округлять.
13. В публичном выступлении лучше воспринимаются короткие фразы.
14. Самую важную информацию надо давать в середине выступления.
15. Самым привлекательным для слушателей качеством оратора является аргументированность его речи.

2. Прочитайте текст. Как готовит Остап Эллочку к просьбе? Перечислите все комплименты, какие Остап говорит в адрес Элочки. Можно ли сказать, что Остапу за короткое время удалось расположить к себе совершенно незнакомую женщину? Благодаря чему? Какие правила речевого воздействия он использовал?

Дверь открылась. Остап прошел в комнату, которая могла быть обставлена только существом с воображением дятла. На стенах висели кинооткрытки, куколки и тамбовские гобелены. На этом пестром фоне, от которого рябило в глазах, трудно было заметить маленькую хозяйку комнаты.<...>

Остап сразу понял, как вести себя в светском обществе. Он закрыл глаза и сделал шаг назад.

— Прекрасный мех! — воскликнул он.

— Шутите! — сказала Эллочка нежно. — Это мексиканский тушкан.

— Быть этого не может. Вас обманули. Вам дали гораздо лучший мех. Это шанхайские барсы. Ну да! Барсы! Я знаю их по оттенку. Видите, как мех играет на солнце!.. Изумруд! Изумруд!

Эллочка сама красила мексиканского тушкана зеленой акварелью, и потому похвала утреннего посетителя была ей особенно приятна.

Не давая хозяйке опомниться, великий комбинатор вывалил все, что слышал когда-либо о мехах. После этого заговорили о шелке, и Остап обещал подарить очаровательной хозяйке несколько сот шелковых коконов, якобы привезенных ему председателем ЦИК Узбекистана.

- Вы — парниша что надо, — заметила Эллочка после первых минут знакомства.
- Вас, конечно, удивил ранний визит неизвестного мужчины?
- Хо-хо!
- Но я к вам по одному деликатному делу.
- Шутите!
- Вы вчера были на аукционе и произвели на меня чрезвычайное впечатление.
- Хамите!
- Помилуйте! Хамить такой очаровательной женщине бесчеловечно.
- Жуть!

Беседа продолжалась дальше в таком же направлении, дающем, однако, в некоторых случаях чудесные плоды. Но комплименты Остапа раз от разу становились все водянистее и короче. Он заметил, что второго стула в комнате не было. Пришлось нащупывать след. Перемежая свои расспросы цветистой восточной лестью, Остап узнал о событиях, происшедших вчера в Эллочкиной жизни.

«Новое дело — подумал он, — стулья расползаются, как тараканы».

— Милая девушка, — неожиданно сказал Остап, — продайте мне этот стул. Он мне очень нравится. Только вы с вашим женским чутьем могли выбрать такую художественную вещь. Продайте, девочка, я вам дам семь рублей.

(И. Ильф, Е. Петров)

3. Упражнение «Вежливый отказ».

Какие из перечисленных ниже речевых формул отказа вы считаете наиболее вежливыми, не обижающими собеседника? Расположите перечисленные выше формулы по убыванию категоричности.

Я не могу...

Нет...

Нет, не могу.

Никак не могу...

К сожалению, я не могу...

К несчастью, я не могу...

Я не в силах это сделать.

Ни в коем случае...

Я бы с удовольствием, но не могу...

Мне бы хотелось..., но не могу...

На это я пойти не могу.

Извините, этого я сделать не могу...

Ни при каких обстоятельствах...

Об этом не может быть и речи.

Даже не заикайся об этом...

Нет, не получится...

4. Составьте диалоги «просьба — отказ»: один обращается с просьбой, второй отказывает.

Вот варианты возможных просьб. Придумайте дополнительные просьбы сами.

Дай мне на неделю эту книгу (а она библиотечная, она вам самому нужна).

Приходи ко мне на день рождения (а вы уже приглашены в другое место).

Дай мне на воскресенье свой велосипед поехать за город (просящий — неаккуратный человек, может сломать велосипед, не вернуть вовремя и т.д.).

Прорепетируйте отказ с использованием самых вежливых формул с такой интонацией, с какой вы бы отказали другу, которого не хотите обидеть.

Дополните свой отказ мотивировкой отказа (например, *у меня сейчас совсем нет времени, я готовлюсь к экзамену; у меня нет этой книги, я ее сам брал в библиотеке* и т.д.)

5. Прочитайте тексты.

I. АНТОН И ПРЯНИК

За обеденным столом Антон и бабушка. Антон задумчиво грызет пряник.

Бабушка (*ласково, заботливо*). Антоша, оставь пряник, он черствый. На, съешь лучше апельсин. Смотри, какой красивый! Я тебе очищу...

Антон (*вяло*). Не хочу апельсин.

Бабушка (*убежденно*). Антон, апельсины надо есть! В них витамин «цэ».

Антон (*убежденно*). Не хочу витамин «цэ».

Бабушка. Но почему же, Антон? Ведь это полезно.

Антон (*проникновенно*). А я не хочу полезно.

Бабушка (*категорически*). Надо слушаться!

Антон (*с печальной усмешкой*). А я не буду.

Бабушка (*возмущенно обращаясь в пространство*). Вот и говори с ним. Избаловали детей. Антон, как тебе не стыдно?!

Антон (*примирительно*). А ну тебя.

(По В. Леви)

Перечислите использованные правила и приемы речевого воздействия.

Каков результат речевого воздействия бабушки на внука?

Какие слова мог не понять Антон? Почему?

Какой фактор речевого воздействия полностью игнорировала бабушка?

II. КАК АПЕЛЬСИН ПЕРЕХИТРИЛ ПРЯНИКА

Бабушка. Антон, послушай-ка, помоги досказать сказку. Однажды Апельсин (*достаёт апельсин*) пришел в гости к Прянику и вдруг видит, что Пряник уходит в Рот. — Эй, Пряник, — закричал Апельсин. — Пстой, куда же ты? погоди, минуточку! Давай поговорим.

Антон-Пряник. Давай.

Бабушка-Апельсин. Слушай, Пряник, я ведь твой старый друг. Мне скучно без тебя. Если ты уйдешь в эту пещеру, я останусь один. Так с друзьями не поступают.

Антон-Пряник. Я не знал, что ты придешь. Я могу и не уходить. Только вот меня немножко откусили уже.

Бабушка-Апельсин. Это неважно. Давай пойдем вместе. Чур я первый!

Антон-Пряник. Хитрый, какой. Я первый начал...

Бабушка-Апельсин. А я первый сказал, а кто первый сказал, тот и пенку слизал. Понял?

Антон-Пряник. Понял... А давай по очереди?

Бабушка-Апельсин. Ну ладно, договорились. Ты уже откушен? Значит, теперь очередь моя.

Как вы считаете, этот диалог эффективнее предыдущего? Обоснуйте свое мнение.

Какой самый важный фактор речевого воздействия в данном случае учтен бабушкой?

6. Прочитайте текст про Сережу (тема 4, упр. 15) и ответьте на вопросы.

Какие приемы речевого воздействия применяет Сережа?

Можно ли считать его общение с директором и учителями эффективным? Почему?

7. Вспомните случай из жизни, когда вам удалось получить согласие на казалось бы самую невыполнимую просьбу. Почему это удалось?

Ваше мнение

Почему люди нередко как бы стесняются говорить и принимать комплименты?

Тема 4

НЕВЕРБАЛЬНОЕ РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Невербальное речевое воздействие — это воздействие, осуществляемое сопровождающими речь несловесными сигналами

(жесты, мимика, внешний вид, поведение говорящего, дистанция до собеседника и др.).

Невербальные средства общения сопровождают, дополняют речь, а в некоторых случаях и заменяют слова (в таких случаях говорят: *понятно без слов*), т. е. могут выступать как средство передачи информации. Как поется в одной старой песне: *Он спросил меня, люблю я или нет, только взглядом я дала ему ответ.*

Соотношение вербального и невербального речевого воздействия

В процессе общения вербальные и невербальные факторы речевого воздействия самым тесным образом взаимосвязаны, однако есть заметные различия в их роли на разных этапах общения.

Невербальные факторы коммуникации имеют наиболее важное значение при знакомстве людей друг с другом, при первом впечатлении и в процессе отнесения собеседника к какой-либо категории — профессиональной, возрастной, интеллектуальной, социальной, к полу и др. По данным Е. А. Петровой, при знакомстве в первые 12 с общения 92 % информации собеседники получают невербально. По ее же данным, основная информация о взаимоотношениях людей передается собеседниками друг другу в первые 20 мин общения.

Существует около 1 тыс. невербальных сигналов (А. Пиз), некоторые ученые полагают, что это число достигает 3—5 тыс., причем у отдельных сигналов есть несколько вариантов. По мнению Л. Броснахана, есть около 1 тыс. поз, около 20 тыс. выражений лиц. Их роль в процессе общения тоже очень велика. А. Пиз приводит мнения американских специалистов о соотношении вербальной и невербальной информации в общении: проф. А. Мейербан отводит словесной информации 7 %, интонации 38 % и невербальным сигналам 55 %; проф. Р. Бердвиссл отводит 35 % словесным факторам и 65 % несловесным. Сам А. Пиз отмечает, что словесный канал используется людьми в основном для передачи информации о внешнем мире, внешних событиях, т. е. предметной информации, а невербальный канал — для обсуждения межличностных отношений.

Женщины лучше, чем мужчины, распознают невербальные сигналы, особенно развита эта способность у тех, кто воспитывает маленьких детей.

А. Пиз отмечает, что невербальный сигнал несет примерно в пять раз больше информации, чем вербальный.

Информация, которую передают в процессе общения вербальные и невербальные сигналы, может совпадать, а может и не совпадать.

Конгруэнтность — соответствие смыслов вербальных и сопровождающих их невербальных сигналов, **неконгруэнтность** — противоречие между ними.

Установлено, что в условиях неконгруэнтности люди обычно склонны верить невербальной информации. Так, если человек рубит воздух кулаком и горячо говорит, что он за сотрудничество, за то, чтобы прийти к общему согласию, то публика наверняка ему не поверит именно из-за жеста, противоречащего содержанию вербальной информации.

Умеренная жестикуляция считается признаком интеллигентности, воспитанности человека.

Виды невербальных сигналов

Невербальные сигналы — материальные, чувственно воспринимаемые действия общающихся, включая действия с предметами, несущие для собеседников фиксированный, закрепленный данной культурой смысл.

Среди невербальных сигналов различают симптомы, символы и знаки (собственно невербальные сигналы).

Симптомы — невербальные явления (движения, действия), бессознательно проявляющиеся в деятельности человека и отражающие психическое или физическое состояние участника общения.

Симптомы преимущественно представляют собой мимические движения и их сочетания (симптомы страха, радости, удовольствия, задумчивости и т. д.).

Символы — невербальные явления, являющиеся носителями так называемого социального символизма — символического значения, приписываемого обществом определенным предметам, действиям, явлениям.

Социальные символы непосредственно не участвуют в коммуникации, но они несут коммуникативно релевантную информацию, опосредованно включаясь в процесс обмена информацией между людьми.

Примеры социальных символов: иномарка, норковая шуба, собственная вилла — зажиточность, короткая стрижка — символ «крутизны», длинные волосы у мужчин — артистическая профессия и т. д. Социальные невербальные символы имеют ярко выраженную национальную специфику.

Знаки, или собственно **невербальные сигналы**. — невербальные действия, имеющие в данной культуре определенный знаково-

вый смысл, стандартное значение, автоматизированно или сознательно продуцируемые с целью передачи этого значения собеседнику.

Невербальные знаки включают:

- знаки языка телодвижений (взгляд, мимика, поза, стойка, движение, походка, осанка, посадка, физический контакт, манипуляции с предметами);
- знаки организации пространства общения (проксемические знаки);
- знаки отсутствия говорения (молчания).

Многие невербальные явления могут иметь как знаковую, так и симптоматическую функцию, а также могут играть и определенную символическую роль в общении, поэтому четко разграничить невербальные сигналы далеко не всегда удается. Однако, как правило, тот или иной сигнал имеет основную функцию, и по этой функции его можно отнести к определенному разряду.

Если невербальный сигнал чаще продуцируется сознательно, он относится к знакам (собственно сигналам), если чаще бессознательно — к симптомам. Тем не менее в ряде случаев разграничение оказывается условным.

Среди невербальных знаков самую большую группу составляют жесты.

|| **Жесты** — значимые движения тела.

Жесты подразделяются на следующие:

номинативные — их функция заменять, дополнять или дублировать вербальные средства. Номинативные знаки используются автономно или вместе с вербальными средствами («большой палец», палец к губам «тихо», покручивание у виска — «ненормальный» и др.). К номинативным относится и большой разряд изобразительных жестов. Их особенность в том, что они передают чувственный образ предмета, действия (изображение размера, формы);

эмоционально-оценочные — выражают оценку чего-либо в ходе общения (собеседника, окружающих предметов, событий, третьих лиц) — огорченная отмашка рукой, кулак как угроза, руки к груди как знак просьбы и др.;

указательные — выделяют предмет в коммуникативной ситуации, ориентируют собеседника в пространстве (указание пальцем, ладонью, головой);

риторические — имеют усилительный характер, усиливают выражаемое содержание, акцентируют отдельные части высказывания, текста в целом. Риторические жесты могут подчеркивать ритмический рисунок высказывания, коммуникативно значимое членение речи (взмахи рукой, движение ладоней к аудитории);

игровые — шуточные, используемые для игры, развлечения («нос», рожки при фотографировании);

вспомогательные — жесты, используемые преимущественно в качестве физической помощи себе или собеседнику в конкретной ситуации (поддержать под руку, приложить ладонь ко лбу козырьком от солнца);

магические — используются в суеверных, магических целях (скрещивание пальцев, осенение крестным знаменем).

Кроме того, важным оказывается также описание невербальных *сигналов уважения и неуважения*, что очень существенно для межкультурной коммуникации.

Классификация невербальных сигналов имеет следующий вид:

1. Невербальные знаки:

язык телодвижений;
взгляд;
мимика;
позы;
осанка;
стойка;
походка, движение в ходе общения;
физический контакт в ходе общения;
манипуляции с предметами;
жесты:

а) номинативные: просьба, побуждение; запрет; приветствие; прощание; вопросительные; утешение, сочувствие, подбадривание; победа; знакомство; благодарность; окончательное решение; завершение разговора; отрицание, отказ; согласие, подтверждение; привлечение внимания; угроза, предупреждение;

б) изобразительные;

в) эмоционально-оценочные;

г) указательные;

д) риторические;

е) игровые;

ж) вспомогательные;

з) магические;

сигналы расположения:

дистанция общения;

выбор места общения;

вертикальное расположение относительно собеседника;

горизонтальное расположение относительно собеседника;

молчание в общении:

степень допустимости молчания;

функции молчания в общении;

уважение и неуважение:

уважение, вежливость, культурность;

неуважение, невежливость, некультурность.

2. Невербальные симптомы:

радость, удовольствие, растерянность, грусть, сожаление и т. д.

3. Невербальные символы:

высокий социальный статус;

низкий социальный статус;

зажиточность;

бедность;
деловой преуспеваю-
щий человек;
солидность;

интеллигентность, об-
разованность;
принадлежность к опре-
деленной группе и т. д.

Национальная специфика невербальной коммуникации

Значительное число жестов у разных народов совпадает или по-разному для других народов. Но на этом фоне особенно заметны различия невербальных систем.

Например, жест «о'кей» («отлично»), возникший в США в начале XIX в. и распространившийся в настоящее время во всех англоязычных странах, в Европе и Азии, во Франции, к примеру, означает «ноль, ничего», в Японии — «деньги», в некоторых странах Средиземноморья — гомосексуализм мужчины.

Жест «большой палец вверх» в США, Англии, Австралии и Новой Зеландии имеет три значения: просьбу подвезти, адресуемую водителю попутной машины, «все в порядке» и нецензурное значение (быстрое выбрасывание вверх — «сядь на это»); в Греции этот жест означает «заткнись», у итальянцев и немцев — это цифра 1 (у итальянцев *два* обозначается указательным пальцем, у немцев и англичан — указательным и большим пальцами). Вообще, жестовый счет и жестовое обозначение цифр имеют яркую национальную специфику в различных языках.

Придуманый У. Черчиллем жест «победа» (вверх поднимаются средний и указательный пальцы) в Англии и Австралии выполняется только ладонью наружу, иначе он приобретает оскорбительный смысл, а у русских он означает цифру *два* и может выполняться ладонью, повернутой к себе.

Демонстрация мизинца у американцев означает «плохо», у японцев — «любовница» и т. д. У японцев есть любопытный жест — из кулака выставляется одновременно мизинец и большой палец: «они — парочка».

Исследование невербальных сигналов в русском и немецком общении показало, что около трети сигналов имеют национальную специфику — они полностью или частично не совпадают, по-разному выполняются, имеют несовпадающие значения либо оказываются присущими только одной из сравниваемых культур.

Имидж

Имидж (image) — слово английское, в переводе означает «образ, изображение, впечатление». Но имидж — не простой образ, это образ, который человек для себя специально выбирает, со-

здает и сознательно поддерживает, используя его для достижения тех или иных целей в жизни.

Имидж — это рассказ человека о себе своей внешностью и действиями, причем рассказ, который человек “рассказывает” постоянно, что бы он в этот момент ни делал, где бы он ни находился. Имидж человека выполняет очень важную «коммуникативную» функцию — он «говорит» окружающим о том, на какой ступени общественной лестницы человек стоит, к какому предполагаемому кругу профессий принадлежит, каков его характер, темперамент, семейное положение, финансовые возможности, вкус, культура, воспитанность, отношение к людям и многое, многое другое.

Имидж предьявляется человеком постоянно, как неосознанно (рядовой человек), так и вполне сознательно (начальники, учителя, артисты, музыканты, политики, публицисты). Выступающие публично также обычно сознательно культивируют свою манеру поведения в аудитории, свой риторический имидж.

Не всегда «зрители» четко осознают свои впечатления от имиджа того или иного человека и раскладывают по полочкам свои впечатления от него. Чаще всего большая часть этих впечатлений формируется бессознательно. Но нередко один взгляд на человека способствует быстрому принятию решения: интересный — неинтересный, нравится — не нравится, и этим сразу же закладывается будущая «программа» взаимоотношений с ним. Отметим, что первое впечатление очень устойчиво.

Люди обычно крайне неохотно меняют свое мнение о человеке, сформировавшееся под влиянием первого впечатления.

Есть и такое наблюдение: первое впечатление всегда верно. Возможно, и не всегда это так, но очень часто первое впечатление действительно оказывается наиболее точным.

Успешная деятельность, достижение человеком его жизненных целей, необходимость влиять на людей требуют от него играть такие «роли», которые демонстрируют окружающим его положительные, наиболее привлекательные качества. Для этого мы надеваем долговременную ролевую маску — создаем свой имидж.

Имидж — это долговременная коммуникативно-ролевая маска человека.

Выработав имидж уверенного в себе, решительного человека или избрав имидж оптимиста, неунывающего человека, можно значительно облегчить себе жизнь — такой имидж будет помогать проявлять эти качества. Как говорил Д. Карнеги, «маска веселости переходит в веселость».

Есть и такое определение имиджа — публичная индивидуальность. Оно пришло из политики. Значение точно выбранного имиджа уже давно поняли и оценили политики. Им, как правило, приходится много разъезжать, общаться с огромным количеством

незнакомых людей, причем не только путем личного общения, но и выступая по телевидению, на митингах. Необходимо за очень короткий промежуток времени рассказать будущим избирателям максимум о себе, «заложить» в их сознание тот образ, который наиболее полно отражает личность кандидата, символизирует основные его принципы — например, «сильная личность», «крепкий хозяйственник», «демократ», «защитник местных интересов», «защитник людей определенной национальности», «опытный политик», «решительный», «авторитетный», «всезнающий», «образцовый семьянин», «такой же, как и все мы» и т.д.

Опытные профессионалы (имиджмейкеры) разрабатывают для кандидата все: не только внешний облик (костюм и прическу), но и поведение (манеру держаться, речевые обороты, главные лозунги).

Бесспорно, во всей этой работе опора делается на личность человека, на его исходные данные. Специалисты же могут профессионально точно привести в соответствие ключевые внутренние черты этой личности с их внешним выражением, сделать их видимыми и понятными всем. Если политики прикладывают достаточно большие усилия для создания должного имиджа, то только по той причине, что они точно знают: это оправдывает себя.

Свой имидж есть у каждого начальника, преподавателя, учителя, у родителей — «строгий», «добрый», «справедливый», «бескомпромиссный», «готовый прощать», «не дающий спуску» и т.д. Подчеркнем, что начальник, учитель или отец может выступать в том или ином имидже, хотя в действительности соответствующие качества не обязательно могут быть ему присущи, он лишь создает соответствующий имидж в воспитательных целях.

В отношении собственного имиджа необходимо соблюдать определенные правила поведения:

1) знать свой фактический имидж: как тебя воспринимают окружающие;

2) уметь нравиться, производить положительное впечатление, вызывать доверие, располагать собеседника к себе — создавать свой положительный имидж;

3) уметь формировать свой целевой имидж — грамотно преподнести себя, с помощью определенных средств вызывать ту или иную реакцию, желательное отношение к себе.

Все сказанное — вовсе не уловки, проявления хитрости или безнравственности. Хитрым и безнравственным бывает человек, но не его имидж. Умение формировать собственный имидж необходимо каждому человеку, это важнейший компонент общей культуры личности.

Кстати, чаще всего человек задумывается о своем имидже, когда в его жизни происходят те или иные перемены либо когда ему нужно чего-либо добиться в той или иной жизненной ситуации:

найти хорошую работу; создать о себе хорошее впечатление, перейдя в новый коллектив и заняв более высокую должность; понравиться любимому человеку и т.д. В таких случаях люди, как правило, сознательно задумываются над своим имиджем, работают над ним.

Необходимо разграничивать ситуативную роль и имидж. *Ситуативная роль* — это особенности общения и поведения человека, которые он избирает для себя в данной ситуации, чтобы достичь определенной сиюминутной цели (например, выбирает в учреждении роль «просителя» или «требователя»). Имидж — это ролевая маска, которая надевается надолго.

Существует три основных слагаемых имиджа: внешний, коммуникативный и поведенческий имидж.

Внешний имидж — то, как человек выглядит, **коммуникативный** — какое впечатление он производит в общении, и **поведенческий** — то, как он выглядит в совокупности своих поступков.

Оратору необходим имидж компетентного, знающего, убежденного в своей правоте, приветливого человека.

Невербальные средства усиления коммуникативной позиции говорящего

Рассмотрим невербальные сигналы, использование которых позволяет говорящему усилить свою коммуникативную позицию, т.е. повысить эффективность общения.

Невербальные сигналы, повышающие эффективность речевого воздействия человека, могут быть сгруппированы в несколько факторов.

Фактор внешности

Одежда

В целом коммуникативную позицию человека усиливает темная традиционная одежда, добротный материал, контраст темных и светлых тонов.

Усиливают воздействие высокие шляпки, каблуки, очки в темной роговой оправе.

Выигрышно выглядит чистая, культурная, аккуратная одежда.

Сочные цвета одежды характеризуют человека как радующегося жизни, успешного, обращенного к бытию.

Расстегнутый пиджак — стремление к контакту, застегнутый — стремление сохранить дистанцию. Снятый пиджак — готовность взаимодействовать. Американские специалисты по проведению переговоров отмечали, что, по их наблюдениям, если мужчины

до конца переговоров остаются в застегнутых пиджаках, договоренность обычно не достигается.

Усиливает коммуникативную позицию говорящего умеренная модность его одежды.

Большое значение имеет стиль, в котором человек одевается (его общий внешний имидж). От стиля одежды во многом зависит восприятие человека. Приведем наблюдения специалиста по имиджу И. Криксуновой.

Классический стиль подходит большинству людей и уместен в большинстве ситуаций. Он максимально универсален.

Для мужчин классический стиль — это костюм темных тонов, рубашка светлого тона, галстук и носки в тон костюму и рубашке. Классический стиль для женщин — это юбка, блузка и пиджак. Классический стиль пользуется успехом у сильных мира сего, обычно нравится начальству.

Для классического стиля линии, формы, силуэты должны быть четкими и определенными (например, заутюженные складки на юбке или стрелки на брюках, четкие, прямые линии воротника, лацканов, идеально выработанная форма плеча и т. п.).

Обычно носителя классического стиля воспринимают как излучающего надежность, силу, внушающего доверие и уважение, вызывающего ощущение персоны значительной и уважаемой. Такого человека могут воспринимать как лидера или, по крайней мере, как достаточно квалифицированного, владеющего информацией человека, как профессионала.

Однако в среде людей, стоящих на нижних ступенях социальной лестницы, его могут воспринимать как человека недоступного, властного, холодного и авторитарного.

Романтический стиль отличает как бы некоторая старомодность. Он подходит стройной, выдержанной, спокойной и мягкой по характеру девушке или женщине, которая отличается негромким голосом, не резка в движениях, не очень активна и тем более не агрессивна в жизни. Романтический стиль не терпит никакой небрежности, он диктует сдержанную манеру поведения, предполагает (у женщины) и особые женственные, мягкие манеры.

В романтическом стиле могут одеваться и мужчины. Широкополые шляпы, длинные шарфы, длинные прямые пальто и плащи, косынка вместо галстука, шелковые рубашки с манжетами и широкими рукавами, длинные волосы по плечам — все это признаки мужского романтического стиля.

Оратор, одетый в романтическом стиле, производит впечатление человека творческого, необычного, возможно, приятного в общении, он вызовет в культурной аудитории внешний интерес, но будет восприниматься при этом как недостаточно компетентный и надежный человек. В малообразованной и смешанной аудитории данный стиль вызовет прямое неприятие.

Экстравагантный стиль предполагает индивидуализм и независимость, смелость, наступательность, а иногда и агрессивность в поведении.

Экстравагантность в большей мере свойственна обычно молодежи, творческим личностям — художникам, поэтам, музыкантам. Приемы создания экстравагантного стиля: смелые цветосочетания, активное использование контрастов, нешаблонных фактур и орнаментов тканей, использование в одежде и прическе энергичных, динамичных, неожиданных линий (диагональные, волнистые, спиральные и т.п.), широкое использование асимметрии: шаль, наброшенная на одно плечо, асимметричная прядь волос, одна серьга в ухе, асимметричный покрой и т.п., смелые стрижки, необычные прически и цвета волос.

Экстравагантный имидж будет восприниматься весьма благоприятно, возбуждать интерес и даже восхищение в специфической среде, где ценится яркая индивидуальность, незаурядность и непохожесть на других, обостренная эмоциональная восприимчивость — в среде искусства, богемы, в окружении людей творческих профессий: музыкантов, актеров, художников, манекенщиц, фотографов и т.п.

Однако в среде, где ценится умение не выставлять свои эмоции на показ, способность быть непроницаемым, сдержанным, где действуют жесткие нормы и стандарты поведения (например, в управленческих и чиновных структурах, в возрастных аудиториях), носитель экстравагантного имиджа может восприниматься как персона бестактная, непредсказуемая, не заслуживающая доверия.

Спортивный стиль предполагает оптимистичность, раскованность, желание не ограничивать себя нормами, рамками и стандартами, стремление к свободе и независимости, но в то же самое время стремление особо не выделяться.

Основа этого стиля — джинсовые вещи. Спортивный стиль не очень требователен к обстановке, достаточно легко вписывается почти в любую среду. Такой имидж уместен во многих ситуациях. Носитель спортивного стиля обычно воспринимается как человек свойский, оптимистичный, непосредственный, по-человечески доступный.

Неблагоприятной средой для носителя спортивного имиджа является та, где царит четкая структурная иерархия, где люди принимают на себя определенные роли и стараются им соответствовать. Деловая сфера, бизнес, управленческие структуры, возрастная аудитория — не место для оратора, одетого в спортивном стиле. Там носитель такого стиля будет восприниматься как непредсказуемая, несолидная и ненадежная личность.

Деловой стиль нацелен на формирование максимального делового доверия к его носителю. Исследования показали, что

положительное впечатление в деловых отношениях производит силуэт, приближающийся к прямоугольнику — с подчеркнутыми плечами. Это костюм для мужчины и костюм с подплечниками для женщины. Люди, одетые таким образом, вызывают большее доверие, нежели люди, силуэт которых округлен (свитеры, рукав реглан).

Производит положительное деловое впечатление контраст темного и светлого в одежде: темный костюм, светлая рубашка у мужчины; белый верх, темный низ у женщины. Женщина должна при этом еще иметь третий яркий элемент — косынку, какое-либо украшение, ярую помаду.

Цвета, вызывающие наибольшее доверие в деловых отношениях, — темно-синий и серый. Женщина должна иметь юбку минимум до колена, платье или блузку с длинным рукавом.

Деловой стиль при публичном выступлении оптимален.

Прическа, цвет волос

Высокая прическа повышает статус ее носителя.

Цвет волос имеет значение для делового имиджа: при прочих равных условиях в деловых отношениях больше доверяют брюнетам и брюнеткам, чем блондинам и блондинкам — брюнетов считают более компетентными. Интересно, что блондинок воспринимают обычно как более привлекательных, но при этом поверхностных, неглубоких в суждениях, а брюнеток — как более серьезных, умных, компетентных.

Короткая прическа мужчины сигнализирует о его деловитости, невысоком, преимущественно практическом интеллекте; длинные волосы — о творческом начале, интеллектуальности.

Сложение

Высокий рост, атлетическое телосложение усиливают коммуникативную позицию человека. Высокие люди пользуются большим авторитетом.

Физическая привлекательность

Физическая привлекательность человека ассоциируется у людей с положительными человеческими качествами.

Физически привлекательные люди воспринимаются окружающими как общительные, популярные, успешные, убедительные (способные убеждать), счастливые, имеющие много друзей. Привлекательных людей мы склонны считать более умными. При этом, однако, люди обычно не хотят, чтобы их руководитель был очень красивым.

Люди ощущают, что, находясь рядом с привлекательными людьми, они улучшают у окружающих впечатление о себе, при-

влекают большее внимание. Особенно важна физическая привлекательность при первом знакомстве.

Фактор взгляда

С собеседником (собеседниками) необходимо поддерживать зрительный контакт. Смотреть на собеседника надо примерно половину разговора, тогда это рассматривается как поддержание контакта. Если мы смотрим доброжелательно 60—70 % времени (отведенного разговору) на собеседника, он понимает, что нравятся нам.

Приветливый, с улыбкой, кратковременный взгляд в глаза рассматривается как сигнал положительного отношения, заинтересованности, симпатии, стремления к контакту.

При продолжительном общении этикет требует смотреть не в глаза, а в лицо, не фиксируя внимания на глазах собеседника. Пристальный взгляд в глаза рассматривается как проявление враждебности или стремления доминировать, подавить собеседника — не надо смотреть слишком пристально ни на кого.

При решении деловых вопросов надо использовать деловой взгляд — направленный на треугольник глаза—нос, это создает впечатление серьезности намерений.

При дружеском общении взгляд лучше опускать ниже — на треугольник глаза—рот, такой взгляд демонстрирует дружеское отношение, желание контактировать. Взгляд от глаз до груди и ниже называется интимным, он показывает личную заинтересованность.

Фактор физического поведения

Поведенческий имидж человека проявляется в его действиях — физических и социальных. Этот вопрос еще недостаточно изучен, но некоторые наблюдения в этой области есть.

Благоприятный поведенческий имидж человека формируют, к примеру, такие его физические качества, как энергичность походки и движений, очевидная физическая подвижность, хорошая физическая форма, спортивность (занимается спортом, делает зарядку), спокойствие, неагрессивность, способность много ездить, перемещаться по стране, неутомляемость, крепкое рукопожатие.

Кроме того, фактор физического поведения включает использование языка мимики, жестов (телодвижений) и поз.

|| **Мимика** — это выразительные движения лицевых мышц.

Наиболее эффективна и действенна мимика приветливости, ядром которой является улыбка.

Улыбка в общении выполняет следующие функции:

- характеризует улыбающегося как носителя положительных признаков, хорошего человека (об улыбающихся людях все думают хорошо);
- вызывает ответную положительную эмоцию у собеседника, легко отражается;
- поднимает настроение самому говорящему (функция самовоздействия);
- стимулирует продолжение контакта (поэтому заставляют улыбаться продавщиц — от них тогда не хочется отходить, а ведь они стоят «при товаре»).

Признак искренней улыбки — подвижность бровей в момент улыбки, если же брови неподвижны и человек улыбается одним губами — улыбка неискренняя.

Жесты — динамические выразительные движения тела (не только рук).

Позы — фиксированные, статичные положения тела, принимаемые человеком. Позу можно рассматривать как застывший жест.

Жестовые сигналы подразделяются на:

- оценочные сигналы (позитивные, негативные);
- сигналы отношения;
- сигналы намерений;
- сигналы состояний;
- риторические сигналы (усилительные, изобразительные, указательные).

Рассмотрим эффективность некоторых видов невербальных сигналов.

Эффективны сигналы положительной оценки, расположения к собеседнику. Это такие сигналы, как «раскрытие» грудной клетки, движение рук в сторону собеседника, демонстрация ладоней, любые жесты говорящего у своего лица (если его собеседник в закрытой позе), наклон головы, движения кистями вверх, наклон вперед, движения туловища вперед.

Важны правильные риторические жесты, прежде всего усиленные (ритмические движения рукой, руками, указкой в такт речи). Указательные жесты следует делать ладонью, а не пальцем, иначе это выглядит как проявление агрессивности.

Позы бывают открытыми, закрытыми и авторитарными.

Для эффективного общения позы должны быть открытыми, ноги и руки не скрещены, а слегка разведены, грудная клетка должна быть открытой, подбородок слегка приподнят. Открытая поза демонстрирует стремление к контакту.

Закрытые позы — руки и ноги скрещены, руки закрывают грудную клетку, подбородок опущен, человек стоит к собеседнику боком.

Авторитарные позы демонстрируют высокий статус говорящего, его превосходство над собеседником, стремление оказать на него давление. Примеры авторитарных поз: ноги шире плеч, руки за спиной («поза армейского сержанта»), поза «руки в боки», взгляд поверх очков и некоторые другие. Все они, как правило, призваны оказать давление на собеседника, подчинить его себе. Воспринимаются такие сигналы негативно.

Осанка должна быть непринужденная, спина не должна быть сутулой (признак неуверенности), позвоночник должен быть прямым.

Стойка, при которой левая нога выставлена вперед, рассматривается как агрессивная (для замаха, удара); выставленная вперед правая нога — сигнал к контакту, доверию. Нельзя демонстративно скрещивать ноги — это негативный сигнал. Целесообразно немного поднимать вверх подбородок — это придает уверенности самому говорящему и читается собеседником как уверенность говорящего в собственной правоте.

Посадка — лучше всего сидеть, не скрещивая ноги, садиться на все сиденье (передвигаться в процессе общения на краешек сиденья — значит демонстрировать заинтересованность), не расставлять широко ноги (это воспринимается обычно как равнодушные, безразличные), не класть руки на живот. Голова чуть вперед, слегка приоткрытый рот — признак внимания к собеседнику.

Движение в процессе общения надо тоже правильно использовать. Во время выступления перед аудиторией рекомендуется наклоняться в ее сторону, протягивать руки к слушателям, выходить к аудитории из-за трибуны, прохаживаться.

Походка тоже выполняет знаковые функции. Производят положительное впечатление умеренно энергичная походка, бодрость движений. Не следует держать на ходу руки в карманах — это воспринимается как проявление скрытности, неуверенности.

Манипуляции с предметами (очками, ручками, карандашами, сигаретами, рисование абстрактных узоров на бумаге, позвякивание ключами и т.д.) не рекомендуются в процессе общения, это выдает негативный настрой человека, его затруднения, нерешительность, т.е. то, что демонстрировать не стоит.

Фактор организации пространства общения

Этот фактор объединяет сигналы, связанные с расположением собеседников относительно друг друга.

Дистанция общения: действует правило «чем ближе, тем эффективнее». Но подходить ближе чем на 40—50 см к незнакомым людям не рекомендуется: это «интимная зона» человека, и он рассматривает вторжение других в нее как покушение на собственную свободу и неприкосновенность. В целом замечено, что люди склонны общаться с теми, кто ближе к ним пространственно. Если

люди хотят общаться — подходят друг к другу, не хотят — не подходят или даже отходят.

Сильная коммуникативная позиция у тех, кто легко меняет дистанцию общения — подходит к разным собеседникам, свободно отходит и вновь подходит и т. д.

Умеренный пространственный экспансионизм (стремление сокращать дистанцию до собеседника, занять больше пространства) повышает эффективность речевого воздействия: несколько вытянуть вперед ноги, положить руку на спинку соседнего стула или стула, на котором сидит собеседник, занять много места за столом, случайно прикоснуться к вещам, окружающим собеседника.

Можно подойти поближе к аудитории, отдельным слушателям.

Пространственная близость заставляет людей быть терпимее друг к другу, идти друг другу навстречу. С теми, кто находится рядом, обычно ссорятся реже, чем с более удаленными людьми.

Горизонтальное расположение участников общения: люди за круглым столом произвольно доброжелательны, через стол напротив друг друга — наоборот, склонны к спору, конфронтации. Самая эффективная позиция для деловой беседы — через угол стола лицом к лицу друг с другом или вполоборота друг к другу. Замечено также, что когда люди сидят рядом, то убеждать слева направо (в сторону правой руки) легче, чем справа налево.

Вертикальное расположение: чем выше, тем эффективнее («закон вертикального доминирования»). Высокие люди всегда кажутся авторитетнее, цари не случайно сидят на тронах и носят короны — они стараются казаться как можно выше, их и называют «ваше высочество», «ваше величество». По этой же причине военные носят высокие шлемы и фуражки. Выступать поэтому лучше стоя, а также лучше вставать, если хотите сказать что-либо важное. Выгодно сидеть несколько выше собеседника, начальники любят сидеть на стуле с высокой спинкой — она зрительно увеличивает сидящего. Стоящий около стула убедительнее сидящего на стуле собеседника, сидящий на краю кровати — убедительнее лежащего на кровати.

На трибуне, над аудиторией, оратор обычно чувствует себя более уверенным, чем на одном уровне со слушателями.

Влияет на эффективность общения и само место общения: в темном и тесном помещении с низким потолком легче убеждать, чем в большом и светлом («закон темного угла»). Если ограничить подвижность собеседника и разговаривать с ним, зажав в угол, коммуникативная позиция собеседника будет ослаблена.

Влияет на эффективность общения и принадлежность территории общения — легче убеждать человека, явившись на его территорию (например, к нему домой). Если начальник

вызывает подчиненного к себе для разговора — это демонстрация силы, дистанции, давление на него. Если разговор идет на нейтральной территории — это демонстрация равенства, так лучше обсуждать те проблемы, которые уже предварительно обсуждались и почти решены. Разговор на территории собеседника эффективен, когда приход к нему является неожиданным, без предупреждения — гостю не принято отказывать.

Фактор голоса

Голос играет огромную роль в речевом воздействии. В соединении с интонацией, мелодикой речи он может казаться приятным и неприятным, тихим и громким, уверенным и неуверенным, вкрадчивым и агрессивным, красивым и некрасивым и т.д. От того, нравится ли он слушателям, зависит сила его воздействия. Однако основной параметр голоса, определяющий его воздействующую силу, — несомненно, громкость.

Громкий голос при прочих равных условиях всегда дает преимущество его обладателю, особенно в публичной речевой деятельности.

Громкость голоса создает впечатление убежденности говорящего, его уверенности в своей правоте, компетентности. Часто (особенно в России) громкий голос в официальном общении рассматривается как признак высокого статуса человека, сигнал высокой должности, занимаемой им.

Громкий голос также часто воспринимается как свидетельство решительности человека: он невольно заставляет слушать его обладателя. Фразы, произнесенные громко и безапелляционно, часто оказывают завораживающее действие на слушателей, лишают их возможности возразить собеседнику.

Резкое повышение громкости голоса обычно усиливает воздействие на адресата.

Высота голоса также относится к параметрам речевого воздействия. Если вы звоните в какую-либо фирму и вам отвечает девушка с тонким голоском, вы делаете вывод, что это девушка на побегушках. Слова *Я директор фирмы*, сказанные высоким мужским или женским голосом, не вызывают доверия: не возникает впечатления компетентности, надежности. Деловое общение должно вестись низким тоном.

Задания

1. Какие утверждения правильны?

1. Невербальные сигналы используются в основном для передачи информации о мире.

2. Невербальные сигналы используются в основном для передачи информации об отношениях участников коммуникации.

3. Неконгруэнтность — это противоречие между смыслом слов и сопровождающими их жестами.

4. Неконгруэнтность — это несоответствие смысла выступления оратора реальной действительности.

5. Неконгруэнтность — это неправильное поведение оратора в аудитории.

6. Вербальный сигнал несет больше информации, чем невербальный.

7. В официальном общении используются преимущественно стандартные невербальные сигналы.

8. Умеренная жестикуляция — признак воспитанности.

9. Дети и молодежь жестикулируют больше, чем взрослые.

10. Риторические жесты — это жесты, используемые оратором в процессе выступления перед аудиторией.

11. Риторические жесты — это жесты, акцентирующие отдельные части высказывания.

12. Имидж — это долговременная ролевая маска человека.

13. Имидж — это стремление человека хорошо выглядеть.

14. Имидж — это приятное впечатление о человеке.

15. Имиджмейкер — это человек, который разрабатывает новый имидж для себя.

16. Имиджмейкер — это человек, который разрабатывает новый имидж для других.

17. Имидж необходим каждому человеку.

18. Имидж необходим только людям, ведущим публичный образ жизни.

19. Классический стиль символизирует компетентность.

20. Романтический стиль хорошо воспринимается малообразованной аудиторией.

21. Спортивный стиль воспринимается позитивно в любой аудитории.

22. Экстравагантный стиль позитивно воспринимается творческими людьми.

23. Высокая прическа повышает статус.

24. Короткая стрижка мужчины символизирует невысокий интеллект.

25. Блондинок воспринимают как более умных.

26. Мягкий силуэт одежды повышает доверие к оратору.

27. Собеседнику надо преимущественно смотреть в глаза.

28. Собеседнику надо преимущественно смотреть в лицо.

29. Улыбчивого человека воспринимают как несерьезного.

30. Улыбчивого человека воспринимают как носителя положительных качеств.

2. Прочитайте текст. Чем был разочарован Кунин во время богослужения? Почему быстрота и резкость движений неуместны для священника? В каких еще случаях от них следует отказаться? Какие невербальные средства обнаруживают неопытность священника?

— Кто чист душою, тому хорошо здесь молиться... — думал Кунин. — Как в Риме у св. Петра поражает величие, так здесь трогают эти смирение и простота.

Но молитвенное настроение его рассеялось в дым, когда отец Яков вошел в алтарь и начал обедню. По молодости лет, попав в священники прямо с семинарской скамьи, отец Яков не успел еще усвоить себе определенную манеру служить. Читая, он как будто выбирал, на каком голосе ему остановиться, на высоком теноре или жидком баске; кланялся он неумело, ходил быстро, царские врата открывал и закрывал порывисто. Старый дьячок, очевидно больной и глухой, плохо слышал его возгласы, отчего не обходилось без маленьких недоразумений.

(А. П. Чехов)

3. Прочитайте текст. Перечислите жесты Петра. О чем свидетельствует каждый из жестов?

Дверь распахнулась, вошел Петр, и перед ним склонились низко семь париков. Кивнув, он сел у стола, резко сдвинул в сторону бумаги, опростав для руки место, забарабанил пальцами, и на присутствующих уставились круглые его черные глаза, словно горевшие безумием.

(Л. Н. Толстой)

4. Прочитайте текст. Какие невербальные средства указывают на резкое изменение состояния тонкого?

Объясните значение каждого невербального сигнала, описанного автором.

— Служу, милый мой! Коллежским асессором уже второй год и Станислава имею... служил, знаешь, в департаменте, а теперь сюда переведен столоначальником по тому же ведомству... Здесь буду служить. Ну а ты как? Небось уже статский? А?

— Нет, милый мой, поднимай повыше, — сказал толстый, — Я уже до тайного дослужился. Две звезды имею.

Тонкий вдруг побледнел, окаменел, но скоро лицо его искривилось во все стороны широчайшей улыбкой; казалось, что от лица и глаз его посыпались искры. Сам он съежился, сгорбился, сузился... Его чемоданы, узлы и картонки съежились, наморщились... Длинный подбородок жены стал еще длиннее; Нафанаил вытянулся во фронт и застегнул все пуговицы своего мундира

— Я, ваше превосходительство... Очень приятно-с! Друг, можно сказать, детства и вдруг в такие вельможи-с! Хи-хи-с.

(А. П. Чехов)

5. Прочитайте текст. Какие невербальные сигналы подает барон Изабелле? Какое значение имеют эти сигналы?

Королева Изабелла перевела взгляд на Роджера Мортимера, барона Вигморского, своего любовника, на того человека, который благодаря ей, но и благодаря самому себе единовластно правил Англией от имени юного короля, и в ту же самую минуту он поднял на нее глаза и, скрестив руки на своем роскошном одеянии, сурово взглянул на нее из-под нахмуренных бровей.

«Догадался, о чем я думаю, — решила про себя Изабелла. — Но что это за человек, только на миг отвлечешься мыслью от него, и он тут же дает вам понять, что вы совершили чуть ли не преступление».

(М. Дрюон)

6. Прочитайте текст. Чья коммуникативная позиция сильнее изначально? Почему? Какие приемы усиления своей позиции использовал мужчина? Было ли его речевое воздействие эффективным? Результативным?

— Разрешите пройти! — решительно сказал мужчина вахтерше, загородившей ему путь.

— А вы к кому?

— Какое ваше дело! Дайте пройти! — заорал высокий широкоплечий мужчина на старушку. — Я по срочному делу!

— Иди, иди любезный, — засуетилась старушка. — Раз по срочному, то иди.

7. Генерал А. И. Лебедь рассказывал как-то в телевизионном выступлении, что в армии у командиров существует поговорка: *Недостаток ума восполняй голосом*. Как вы ее понимаете? Раскройте ее смысл с точки зрения приемов усиления коммуникативной позиции командира.

8. Выразите невербальными средствами следующие значения (ваши товарищи должны объяснить словами значение показанного жеста).

Предоставьте мне слово, я хочу сказать; подвезите меня; молчите; позвони мне; напиши мне; тише; не торопись, не спеши; давай это мне, сюда; заканчивай, закругляйся; пойдём пешком; очень прошу; сдаюсь; подумай; деньги нужны; проходите; болтун; чуть-чуть, немного; ненормальный; сыт по горло; тюрьма; мне надо спать; начальство там наверху; он похудел; он растолстел; он силач; (его надо) держать в руках; надо (дайте) поесть; который час; спички есть? привет! до свидания! холодно; клянусь; отлично; вот он!

9. Ответьте невербально на фразы собеседника: *Я очень хорошо к вам отношусь; Я вас понимаю*.

Взглядом, мимикой лица, жестом передайте следующие стремления и состояния: скромность, кротость, удивление, стремление уйти от разговора, наивность, недоверие, возмущение, гнев, благодарность, восхищение, дружеское расположение, подозрительность.

10. Невербально: а) выразите сочувствие коллеге по поводу постигшего ее горя; б) поздравьте друга с победой команды, в которой он играл.

11. Отреагируйте невербально на слова собеседника: *Нам всем дают премию за этот месяц.*

Удивитесь словам вашего собеседника; обрадуйтесь его словам; продемонстрируйте незаинтересованность в этой информации; выразите восхищение, восторг по поводу сообщенного собеседником; выразите сомнение в том, что это произойдет.

12. Составьте невербальный рассказ о каком-либо событии и покажите его аудитории. Для введения слушателей в курс дела можно сначала назвать тему. Поймет ли аудитория ваш рассказ? Пусть они расскажут словами то, что вы показали невербально.

13. Завершите фразы.

Сжатые кулаки говорят о...; опущенный подбородок говорит о том, что...; руки в боки говорят о...; скрещенные на груди руки говорят о том, что...; прикрывание рта ладонью говорит о том, что...; отведение взгляда в сторону говорит о том, что...; наклон корпуса говорящего вперед говорит о том, что...; постукивание пальцами по столу говорит о том, что...; поднятый вверх подбородок говорит о том, что...; протянутые вперед руки говорят о том, что...; откидывание тела назад при сидении говорит о том, что...

Ваше мнение

Имидж — это попытка обмануть окружающих или коммуникативная необходимость для человека?

Тема 5

ЯЗЫКОВОЙ ПАСПОРТ ГОВОРЯЩЕГО

Понятие о языковом паспорте

Соблюдение правил речевого этикета создает благоприятный языковой паспорт человека.

Языковой паспорт говорящего — это то впечатление, которое он создает о себе своей речью.

По речи человека можно определить его пол, возраст, профессию, место рождения, место жительства, национальность, степень образованности, а главное — уровень воспитанности,

культуры. Региональные особенности произношения дают представление о том, где человек родился или где прошла бóльшая часть его жизни. По речи человека часто можно приблизительно определить его профессию (по профессиональным словам и оборотам). Ученые установили, что по голосу можно узнать даже приблизительный рост человека, полный он или худой.

В милиции есть специальная служба, которая составляет по голосам телефонных хулиганов и террористов их предположительный портрет, на этом во многом основан успех их поимки. Однажды в Москве крупный преступник, уверенный в своей безнаказанности, позвонил перед совершением очередного преступления в отделение милиции. Спросил: «Давно скучаете по мне?» И сообщил: «На дело иду». В городе было совершено несколько дерзких преступлений, и дежурный сразу понял, что разговаривает с человеком, их совершившим. Он пытался затянуть разговор, заставить преступника наговорить побольше на магнитную пленку, пробовал засесть телефон. Но преступник был опытным: «Я знаю, ты записываешь», — сказал он напоследок и повесил трубку. Но и по этому короткому разговору специалисты по фонетике, диалектологии, психологии из НИИ судебных экспертиз смогли охарактеризовать преступника — примерный возраст, национальность, некоторые другие признаки. Именно это и дало возможность его задержать.

Сейчас имеются компьютерные программы — анализаторы голоса, позволяющие определить по голосу рост, вес, возраст, телосложение и даже овал лица человека, который звонит по телефону.

Свой языковой паспорт человек предъявляет всем окружающим, как только «откроет рот» — отсюда огромная важность благоприятного языкового паспорта человека. Если мы соблюдаем правила речевого этикета и культуры речи — наш языковой паспорт благоприятный, мы производим положительное впечатление на людей, с нами хотят общаться, готовы помочь, выполнить просьбу.

Работа над «полировкой» своего языкового паспорта — трудная задача, но каждый должен помнить о ее важности и работать над своим языковым паспортом, придавая ему положительные черты, следить за культурой речи, дикцией, соблюдать нормы общения и требования речевого этикета.

Языковой паспорт оратора

Разумеется, оратору необходимо работать над своим языком. Речь оратора находится в центре внимания слушателей, они замечают любые неточности, ошибки, неудачные словоупотребления. Каж-

дый оратор должен работать над культурой своей речи: слушатели, заметив речевые ошибки выступающего, сразу начинают ему меньше доверять. Можно говорить о коммуникативных качествах речи оратора, т. е. о таких признаках речи, которые обязательно должны быть присущи выступающему публично. Е. Юнина и Г. Сагач выделяют такие коммуникативные качества речи оратора:

- правильность (владение нормами литературного языка);
- выразительность (коммуникативное качество речи, благодаря которому осуществляется воздействие на эмоции и чувства аудитории);
- ясность (качество речи, обеспечивающее адекватное понимание сказанного);
- точность (коммуникативное качество речи, проявляющееся в использовании слов в полном соответствии с их значением);
- краткость;
- уместность (соответствие слов и выражений целям и условиям общения, той или иной аудитории).

Если речь оратора может быть охарактеризована как имеющая перечисленные коммуникативные качества, то можно с большой долей уверенности сказать, что она будет эффективна.

Оратору с благоприятным языковым паспортом доверяют.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Языковой паспорт собеседника может охарактеризовать любой человек.
2. Языковой паспорт собеседника может охарактеризовать только специалист-филолог.
3. Языковой паспорт человека обнаруживается на слух.
4. Языковой паспорт человека обнаруживается на слух и в письменной речи.
5. Речевые ошибки оратора ставят под сомнение его компетентность в обсуждаемой проблеме.
6. Речевые ошибки оратора ставят под сомнение его общую компетентность и образование.
7. Правильность речи — это владение говорящим нормами литературного языка.
8. Краткость выступления способствует лучшему восприятию и усвоению слушателями материала выступления.
9. Уместность речи — это ее правильность.
10. Уместность речи — это употребление слов с учетом аудитории, которая слушает.

2. Закончите фразы:

1. Чтобы производить хорошее впечатление своей речью, надо...

2. Мне нравится Х., потому что он (она) говорит... (как?)

3. Мне не нравится Х., потому что он (она) говорит... (как?)

3. Что такое *компетентный*? О ком можно сказать, что он компетентный человек? Кто из ваших сокурсников и в чем может считаться компетентным? Придумайте предложение с выражением *Он компетентен в...*; *Он не компетентен в...*

4. Придумайте или вспомните чью-либо фразу с речевыми ошибками, которые бы свидетельствовали о низком уровне образования и общей компетенции говорящего.

Образец: (из выступления зрителя — участника телепередачи «Времена»)

Эти «олигарфы» всю нашу страну разорили, судить их всех надо...

5. Прочитайте рассказ. Как можно описать изменение впечатления о девушке у молодого человека после ее фразы? Какого он был мнения о ней сначала? Почему?

Как изменилось впечатление о девушке у молодого человека? Как можно описать его нынешнее представление о ней — какая она, по его мнению?

Охарактеризуйте языковой паспорт девушки. Какие ошибки в речевом этикете и культуре речи она допустила?

НЕЗНАКОМКА

Я увидел ее в кино. Шелестящая полутьма зрительного зала вдруг смолкла, словно насторожилась, а потом мне показалось, что желтоватые огни в тяжелых, пыльных люстрах засеребрились и вдруг вспыхнули радостно и торжественно.

«Средь шумного бала, случайно, в тревоге мирской суеты тебя я увидел...», — пронеслось у меня в голове. Серые глаза, тонкие красивые руки — она напоминала незнакомку на картине Крамского. У меня потемнело в глазах. Девушки, боже мой, современные девушки — почему вас упрекают в прозаичности? Ведь вы все так красивы и загадочны... Что же изменилось, что? И мне вдруг захотелось говорить с ней, бродить по спящему изумрудному городу с разноцветными пятнами окон, собирать падающие звезды... Как она улыбается? Наверное, у нее улыбка Джоконды... Я выучу для нее все лучшие стихи, буду читать ей в лица трагедии Шекспира...

Она заметила мой взгляд и улыбнулась. Наши глаза встретились. Стало вдруг тихо-тихо и как-то хорошо. И вдруг она сказала: — Ну, чего вылупился?

(А. Моисеев)

6. Прочитайте диалоги. Охарактеризуйте языковой паспорт говорящих. Какую информацию он о них сообщает?

1. — Салют, Ленка! — Приветик, старушка. 2. — Приветствую Вас, уважаемый! — Низжайший Вам поклон, Иван Иванович. 3. — Здравствуйте, Николай Иванович! — Здравствуйте!

7. Прочитайте текст. Все ли могут столь точно анализировать языковой паспорт собеседника? Что необходимо для столь точного анализа?

В. И. Даль однажды встретил монаха и спросил его: «Какого, батюшка, монастыря?» — «Соловецкого, родненький». — «Из Ярославской губернии?» (В. И. Даль знал, что слова *родненький*, *родименький* часто употреблялись в Ярославской губернии.) — «Нетути, родненький, тамо-ди в Соловецком живу». — «Да еще из Ростовского уезда?» Монах упал в ноги: «Не погуби!». Оказалось, что это был беглый солдат из Ростовского уезда Ярославской губернии, выдававший себя за монаха.

8. Прочитайте правильно, заботясь о языковом паспорте культурного, образованного городского человека.

Город, Галя, главное, могу, слава богу, огород, пригодится, ага, главное, о господи, пошли гулять, голову вымой, гибкий.

9. Что можно сказать о человеке, в языковой паспорт которого входят следующие слова:

- хочут, ложат, звóнит, ходют, плотят, содят картошку;
- прецедент, инцидент, электорат, Интернет, перипетия, бес-прецедентный, рейтинг?

Все ли слова последнего списка вы знаете? Объясните их значение, приведите пример употребления.

10. Прочитайте текст. Какие речевые ошибки допустила красавица? Перечислите их. Как надо было сказать, если бы она заботилась о своем языковом паспорте?

Какую ошибку в речевом этикете допустила она, выбирая тему для вступления в разговор?

Почему она показалась автору уродиной?

Летом я жила в Мисхоре. На морском берегу невдалеке от меня расположилась обнаженная красавица. Глядя на нее с восхищением, я невольно повторяла стихи: «Все в ней гармония, все диво...». Каждая линия ее прекрасного тела была так благородна, что нельзя было не вспомнить античную статую. Через три дня красавица заговорила со мной... Слова ее были такие:

— Ну и взопрела я на этом пляжу!

Она сразу показалась мне уродиной.

(По К. Чуковскому)

11. Прочитайте текст. Согласны ли вы с оценкой автора?

Какую речевую ошибку допустила «дама»?

Какое мнение о ней формируется, ориентируясь на ее языковой паспорт? Сформулируйте.

ДАМА С СОБАЧКОЙ

Какая-то «дама с собачкой», одетая нарядно и со вкусом, хотела показать своим новым знакомым, какой у нее дрессированный пудель, и крикнула ему повелительно:

— Ляжь!

Одного этого «ляжь» оказалось достаточно, чтобы для меня обозначился низкий уровень ее духовной культуры, и в моих глазах она сразу утратила обаяние изящества, миловидности, молодости.

И я тут же подумал, что если бы чеховская «дама с собачкой» сказала при Дмитрие Гурове своему белому шпицу: «Ляжь!», Гуров конечно не мог бы влюбиться в нее и даже вряд ли бы начал с ней тот разговор, который привел их к сближению.

В этом «ляжь» отпечаток такой темной среды, что человек, претендующий на причастность к культуре, сразу обнаружит свое самозванство, едва только произнесет это слово.

(По К. Чуковскому)

12. Подготовьте для чтения небольшой текст, газетную заметку, отрывок из известного стихотворения, анекдот, создавая своей речью языковой паспорт: трехлетней девочки; девяностолетней старухи; кавказца; англичанина; сурового, решительного мужчины; восторженной девушки; «нового русского» и т.д.

Ваше мнение

Почему в 90-е гг. XX в. в России резко снизился уровень культуры речи?

ОБЩИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Тема 6

ВИДЫ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ

Существует довольно много классификаций публичных выступлений. Для практического обучения искусству публичного выступления наиболее целесообразно подразделение публичных выступлений на виды по их функции, т.е. по цели, которую ставит оратор в своем выступлении. Иногда подобную классификацию называют классификацией жанров публичного выступления.

Виды публичных выступлений по цели

По цели выделяют четыре основные, наиболее распространенные в ораторской практике вида публичных выступлений:

- 1) информационное;
- 2) протокольно-этикетное;
- 3) развлекательное;
- 4) убеждающее.

1. Цель — сообщить некоторую информацию.

Такая речь называется **информационной**. Информационный жанр используется в научном докладе, сообщении, лекции перед студентами, в монологе учителя при объяснении, в рассказе о каком-либо случае или при описании некоторого явления, в ответе ученика на уроке. Инструкция, объявление о предстоящем событии тоже относятся к информационным выступлениям.

2. Цель — соблюсти некоторый общепринятый ритуал, протокол, этикет.

В этом случае можно говорить о **протокольно-этикетном** выступлении: приветствие официальной делегации, официальное поздравление юбиляра, вступительное слово перед каким-либо мероприятием, выступление с оценкой заслуг человека или организации (похвальное слово), речь на траурном митинге, официальный тост и др.

3. Цель — развлечь собравшихся.

В таком случае мы будем иметь **развлекательное** выступление. Таковы, например, многие неофициальные тосты, речи на бан-

кетах, рассказы об интересных происшествиях, смешных случаях из жизни и др.

4. Цель — убедить.

Убеждающая речь призвана показать правильность занимаемой оратором позиции, укрепить или изменить мнение аудитории по этому вопросу. Типичные случаи убеждающих выступлений — выступления в научных и политических дискуссиях, предвыборные, агитационные, рекламные выступления.

Цели, которые ставит перед собой оратор, могут сочетаться, в результате чего выступления могут приобретать комплексный характер. Можно, например, говорить об информационно-этикетных, информационно-развлекательных, информационно-убеждающих выступлениях, возможны также и другие смешанные типы.

Виды публичных выступлений по форме

В риторике различаются также виды публичной речи по форме (формы публичного выступления): доклад, сообщение, выступление, лекция, беседа.

Доклад — развернутое сообщение, которое раскрывает какую-либо важную научную или общественно-политическую проблему, на определенную тему. Доклады делают обычно на серьезные научные, производственные, политические темы. Доклады заранее готовят, в них подводят итоги и намечают задачи, они строятся по строгому плану. Чтобы самому подготовить доклад, надо прочитать специальную литературу по данной теме, изучить проблему. В докладе обычно рассматривают историю проблемы, рассматривают тему всесторонне, дают оценки разным подходам и точкам зрения. По времени доклады могут длиться от 10—15 мин до 2—3 ч (например, доклады правительства).

Сообщение — небольшое по времени (5—10 мин) выступление, в котором рассматривается один небольшой вопрос или проблема. Сообщение — это маленький доклад на частную тему. Сообщения обязательно должны быть короткими, содержать конкретную, фактическую информацию, наглядные примеры и исчерпывающе раскрывать одну небольшую тему. Сообщения обычно делаются разными выступающими, чтобы вместе раскрыть какую-нибудь большую проблему. Каждое сообщение посвящено частному аспекту проблемы. Сообщения готовят заранее, их надо продумать, прочитать литературу.

Выступление — краткое, обычно подготовленное сообщение при обсуждении какого-либо, заранее объявленного вопроса. Выступления всегда кратки — 3—5 мин, тема может быть выбрана заранее (в рамках обсуждаемой проблемы) либо сформулирована

в ходе обсуждения проблемы (импровизационное выступление). Выступления, как и сообщения, часто планируются так, чтобы они дополняли друг друга при обсуждении проблемы, раскрывали разные стороны или точки зрения на проблему.

Лекция — связанное, развернутое научное или научно-популярное изложение какого-либо вопроса специалистом. Лекции используются в учебной обстановке — в школе, вузе. Научно-популярные лекции на те или иные темы читают для широкого круга слушающих. В лекции все должно быть логично, понятно для слушателей, все сложные термины и слова необходимо объяснить. В лекции обязательно надо выделить отдельные вопросы (пункты). Лекции обычно бывают по длительности от 20—30 мин до 1—1,5 ч (вузовская лекция).

Беседа — развернутый, подготовленный (т.е. заранее продуманный оратором) диалог со слушателями. Беседа может включать достаточно продолжительные отрезки речи оратора (монологи), но она предполагает обязательное задавание вопросов слушателям, выслушивание, анализ и комментирование их ответов. Беседа используется в публичной речи тогда, когда аудитория небольшая (не более 30 человек) и слушатели заинтересованы в информации, которую им сообщают.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Ответ ученика на уроке — это убеждающее выступление.
2. Информационная речь — это лекция, рассказ учителя.
3. Тост — это развлекательное выступление.
4. Речь на открытии нового учебного заведения — протоколно-этикетное выступление.
5. Речь на траурном митинге — это протоколно-этикетное выступление.
6. Анекдот для публики — это развлекательное выступление.
7. Речь с оценкой заслуг юбиляра — убеждающее выступление.
8. Речь с оценкой заслуг юбиляра — развлекательное выступление.
9. Доклад — всегда подготовленное выступление.
10. Сообщение — это краткое неподготовленное выступление.
11. Выступление — это подготовленное или неподготовленное сообщение.
12. Лекция строится по строгому плану.
13. Беседа эффективна в небольшой аудитории.
14. Лекции читаются в вузах (в сфере высшего образования).

15. В беседе слушатели отвечают по ходу на вопросы оратора.

2. Относятся ли к публичным выступлениям следующие (если да, то к какому виду по цели).

Выступление кандидата на выборах перед избирателями; объявление сокурсникам о завтрашней экскурсии; разговор декана со студентом в его кабинете; устный отчет о проделанной работе на профсоюзном собрании; выступление на митинге; рассказ родителям о делах в институте; представление курсу почетного гостя; тост, который произносит отец на юбилее своего начальника; выступление на похоронах; рассказ дворовым друзьям о происшествии во время экскурсии; выступление, в котором вы поздравляете с праздником своих преподавателей; поздравление ректором выпускников вуза; объявление по радио; анекдот для публики; поздравление школьником учительницы с праздником 8 Марта от имени класса; «Расскажу вам интересный случай» (выступление на занятии по риторике); новости, которые читает диктор в программе «Время»; инструкция о том, как играть в какую-либо игру для детей в лагере отдыха; похвальное слово школе (на выпускном вечере); речь учителя о необходимости организации летних оздоровительных лагерей для школьников (на родительском собрании); речь перед учащимися о вреде курения; приглашение сокурсников посетить выставку книг в библиотеке; реклама жевательной резинки (по телевизору); аннотация книги для сокурсников (на занятии по риторике); речь о важности занятий спортом (на конкурсе ораторов); рассказ попутчикам о себе (в поезде дальнего следования).

3. Определите, какая форма публичного выступления используется (доклад, сообщение, выступление, лекция, беседа).

Отчет Председателя Совета Министров о работе правительства за год; речь кандидата в депутаты на предвыборном митинге; объяснение материала учителем на уроке; получасовое выступление ученого на научной конференции; десятиминутное выступление студента на научной конференции; выступление трех учеников с подготовленными материалами (по 3 мин) в ходе объяснения учителя по теме урока; классный час с выступлением психолога, который рассказывает о проблемах психологии, задает вопросы учащимся и отвечает на их вопросы; выступление сотрудника библиотеки в группе с обзором новых поступлений.

Ваше мнение

Почему наши политики так плохо говорят?

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПУБЛИЧНОМУ ВЫСТУПЛЕНИЮ

Эффективность устной речи

Одну и ту же мысль можно выразить как устно, так и письменно. Можно раздать написанный текст, чтобы слушатели ознакомились с вашими идеями, или выступить перед ними и устно изложить те же самые идеи. Как вы думаете, в каком случае вы достигнете большего эффекта? Конечно, при устном выступлении.

Сформулируем основные преимущества устной речи перед письменной.

1. Устное выступление — наиболее древний, а значит, наиболее освоенный человечеством вид речи. Оно привычно для человека и менее всего трудно для него. Очень многим людям письменно изложить свои идеи трудно, а некоторым просто не под силу, а рассказать о них устно они могут. Устная речь — способ общения, которым владеет весь народ, включая маленьких детей; письменной же речью владеют не все.

2. Устная речь имеет богатый арсенал дополнительных коммуникативных средств — мимика, жесты, позы, интонация. Как отмечал английский писатель Б. Шоу, есть 50 способов сказать *да* и *нет* и только один способ их написать.

3. В устной речи гораздо легче передать эмоцию, эмоциональное состояние говорящего.

4. В условиях устной речи дополнительно воздействуют сама личность оратора, его внешность, манера общения, эмоциональность, убежденность.

5. В устной речи допускается многочисленное дублирование, повторы мысли, что усиливает ее воздействующую силу, облегчает понимание.

6. В процессе устного выступления говорящий, как правило, имеет обратную связь со слушателями, он следит за тем, как его слушают, понимают или нет, может учесть реакцию аудитории и изменить свою речь так, чтобы его лучше поняли.

7. Устное выступление часто легче понять слушателям — ведь можно задать выступающему вопрос, и он прояснит непонятное место; можно вести диалог с оратором.

8. Устное выступление оперативнее письменного, оно может быть быстрее подготовлено, а его реализация чаще всего занимает меньше времени.

9. Устное выступление характеризуется простотой реализации — не нужны материальные затраты, специальные средства письма, ксерокопирование текста и т.д.

Основные трудности публичного выступления

Хорошая публичная речь — это искусство. Почему так трудно бывает хорошо выступить? Причин здесь обычно несколько: оратор волнуется, он забывает, о чем собирался говорить, боится вопросов, опасается, что не уложится в отведенное время, боится, что его не поймут, не поверят ему, не уверен в себе и т.д.

Американский специалист в области ораторского искусства Ф. Снелл указывал на следующие трудности оратора: нельзя прервать выступление, когда хочется; нельзя рассчитывать на собеседников, успех зависит только от вас; трудно понять отношение аудитории к себе; слушатели сопоставляют вас с образцовыми ораторами, с теми, кого видят по телевизору; нельзя вести себя свободно, так, как хочется; по вашему выступлению о вас составят мнение, которое потом будет трудно изменить.

Действительно, трудностей много, поэтому первые выступления людей часто оказываются неудачными. Надо учиться анализировать и исправлять свои ошибки.

«Борьба» слушателей с оратором

Ораторы знают, что внимание и доверие аудитории необходимо завоевать. Почему аудитория не ждет любого оратора с распростертыми объятиями? Почему аудиторию, как правило, необходимо «расшевелить», «достучаться» до нее?

Во-первых, аудитория инертна. Будучи собрана вместе, аудитория обычно уже имеет определенное мнение, чем и объясняется часто ее некоторый изначальный скептицизм по отношению к оратору: «Ну что он может нам рассказать?». Конечно, часть аудитории может быть заинтересована в получении информации, однако исследования показывают, что таких людей в среднестатистической аудитории обычно около 30%; примерно 60% не имеют мотивации, и их надо заинтересовать, а 10% обычно вообще «пробить» не удастся, это негативная аудитория, которой ничего не будет интересно или полезно из услышанного (в силу разных причин). Таким образом, основная часть аудитории инертна, что создает эффект пассивного сопротивления аудитории оратору.

Во-вторых, аудитория склонна сопротивляться тому воздействию, которое пытается оказать на нее оратор, в силу

стремления каждой личности противостоять внушению. Тенденцию к такому противостоянию раскрыл Б. Ф. Поршнев в своей книге «Социальная психология и история» (М., 1979). По его мнению, «всякий говорящий внушает», слушающий же как личность борется против внушения, так как не хочет подчиняться чужому влиянию, не хочет «подпадать под обаяние» оратора, хочет сохранить свою независимость в суждениях, мнениях, эмоциональной сфере. Внушение психологи называют суггестией; борьба же с внушением оратора со стороны его слушателей, по Б. Ф. Поршневу, — «контрсуггестия».

Выделяются три самых распространенных способа такой «борьбы» слушателей с речевым воздействием оратора: избегание, подрыв авторитета, непонимание.

Стратегия *избегания* характеризуется следующими признаками: аудитория проявляет невнимание, пропускает мимо ушей важную информацию, ищет и находит повод отвлечься от восприятия выступления оратора, не смотрит на него, стремится сесть подальше от оратора или просто не является на его выступление. Избеганием является и такой «детский» прием, как закрывание глаз. Избегание проявляется также в уклонении от восприятия той или иной информации. Например, статьи или лекции о вреде курения читают и слушают 60 % некурящих и только 30 % курящих; остальные 70 % курящих просто избегают их.

Стратегия *подрыва авторитета* основана на том, что источник информации квалифицируется как неавторитетный, не специалист в данной области, и поэтому все то, что он говорит, можно всерьез не воспринимать. Повод для подрыва авторитета оратора всегда может быть найден: или он молодой (*яйца курицу не учат*), или рядовой человек (она не психолог, а простая мать, какие она может дать полезные советы), или слишком модно одет (он думает только о своей внешности), или одет и выглядит старомодно (он отстал от жизни), или он не специалист в данном вопросе (он терапевт, а не фтизиатр, как он может судить о вреде курения) и т. д.

Подорвать авторитет оратора у слушателей может слишком высокий авторитет у них другого лица. Очень высокий авторитет одного лица может привести к отказу в авторитете всем другим, кроме него (Бога, царя, Сталина, учителя, тренера и т. д.). «Когда какой-нибудь старейшина рода, вождь племени, глава государства, руководитель церкви получал такой авторитет, таким образом люди могли отказаться в неограниченном доверии множеству остальных», — указывал Б. Ф. Поршнев.

И наконец, стратегия *непонимания*. Эта стратегия заключается в том, что аудитория, слушая оратора, идея которого ей не нравится, интерпретирует такую идею или его аргументы как непонятные, на этом основании отвергая и саму идею,

отказываясь вникать в ее смысл. В таком случае аудитория говорит: «Мы не поняли его, мы не поняли, что он хотел нам доказать». Непонимание здесь фиктивное, имеет место просто отказ от восприятия идеи или доводов на основании квалификации их как непонятных.

Оратор должен знать и учитывать способы противостояния ему со стороны аудитории.

Общие требования к публичному выступлению

Когда мы готовимся к публичному выступлению, одни виды выступлений кажутся нам не очень сложными — например, объявление о завтрашней экскурсии (хотя и здесь есть свои трудности), другие — например, доклад по какой-нибудь теме, официальная речь на юбилее института, торжественном собрании — гораздо труднее. Надо учиться хорошо говорить перед аудиторией в самых разных условиях, а для этого овладеть умением готовить публичные выступления разных жанров: и информационные, и убеждающие, и протокольно-этикетные, и развлекательные.

Разные жанры, как и разные формы публичного выступления (лекция, доклад, выступление и др.), требуют разных приемов подготовки. Но есть в риторике общие правила подготовки публичного выступления — правила, которые можно и нужно применять при подготовке любого выступления в любом жанре. Эти правила называются общими требованиями к публичному выступлению. Назовем основные из них.

1. Решительное начало выступления.
2. Драматизм.
3. Сдержанная эмоциональность.
4. Краткость.
5. Диалогичность.
6. Разговорность.
7. Установление и поддержание контакта с аудиторией.
8. Понятность главной мысли.
9. Решительный конец.

1. Решительное начало выступления.

Первая фраза выступления должна быть продумана, подготовлена заранее и хорошо выучена. Нельзя запинаться в первой же фразе выступления или задумываться над тем, с чего вы начнете. Такого оратора аудитория сразу посчитает неуверенным, некомпетентным. Первая фраза должна быть четкой и понятной для слушателей. Ее необходимо заранее подготовить и хорошо отрепетировать, произнести уверенно и выразительно.

2. Драматизм.

Это напряжение в тексте. Драматизм создается в выступлении при намеренном столкновении разных точек зрения путем вступления оратора в спор с каким-либо мнением, авторитетом или точкой зрения, при рассказе о каких-либо необычных или трагических событиях, происшествиях. Как говорил Д. Карнеги: «Мир любит слушать о борьбе». Драматизм должен быть создан в тексте на этапе его подготовки.

3. Сдержанная эмоциональность.

Эмоциональность — обязательное требование к публичному выступлению, абсолютно необходимый его элемент. Слушатели должны ощущать, что вы говорите эмоционально, взволнованно, что вам самому небезразлично то, что вы говорите. Выступление ни в коем случае не должно быть монотонным.

Однако эмоциональность должна быть именно сдержанной. Нельзя не согласиться с известным американским специалистом по обучению риторике П. Сопером, который писал, что слушатель испытывает чувство неловкости при виде эмоционального разгула оратора. Вспомним знаменитое гоголевское высказывание об одном учителе-ораторе: «Александр Македонский, конечно, великий человек, но зачем стулья ломать?». В связи с этим предпочтительнее приводить факты, вызывающие у слушателей эмоции, нежели самому говорить слишком эмоционально.

4. Краткость.

Краткие выступления рассматриваются в большинстве аудиторий как умные, более правильные, содержащие истинную информацию. Особенно ценится краткость в русской аудитории, что отражено в известном выражении: *Коротко и ясно*.

Крайне необходимо соблюсти отведенный регламент, уложиться в отведенное время. Нужно учиться говорить коротко.

Хорошие рекомендации на эту тему дал своему сыну американский президент Франклин Делано Рузвельт. Объясняя, как надо выступать публично, Рузвельт дал сыну три совета: *будь искренен, будь краток, садись*.

5. Диалогичность.

Выступление должно представлять собой как бы диалог со слушателями. Оратор не обязан все время говорить сам, он должен задавать вопросы аудитории, выслушивать ее ответы, реагировать на ее поведение. Любое выступление должно иметь черты беседы. Вопросы могут быть и риторическими, но позволяют повысить эффективность устного выступления прежде всего краткие диалоги со слушателями в ходе самого выступления.

6. Разговорность.

Стиль выступления должен быть преимущественно разговорным, выступление должно носить характер непринужденной беседы. В этом и заключается разговорный стиль выступления.

П. Сопер писал: «Публичная речь должна обладать качествами хорошего собеседования с некоторыми поправками в отношении голоса, манер и темы для полного соответствия с обстановкой выступления». Эта же идея выражена и Д. Карнеги: «Хорошее выступление — это прежде всего разговорный тон и непосредственность, несколько акцентированные. Говорите на заседании объединенного благотворительного фонда так же, как если бы вы разговаривали с Джоном Генри Смитом. Ведь члены фонда — не что иное, как сумма Джонов Генри Смитов». Разговорность ораторского выступления существенно повышает доверие к оратору, а значит, и к содержанию его речи.

Не надо использовать много специальных, книжных, иностранных слов, надо говорить проще — это тоже проявление требования разговорности. Можно использовать (умеренно!) разговорные слова, юмор, шутку.

7. Установление и поддержание контакта с аудиторией.

Само собой разумеется, что данное требование относится к числу важнейших. Установить контакт с аудиторией значит: смотреть на аудиторию во время выступления, следить за ее реакцией, вносить изменения в свое выступление в зависимости от ее реакции, демонстрировать приветливость, дружелюбие, готовность ответить на вопросы, вести с аудиторией диалог. Аудиорию надо разбить на секторы и смотреть по очереди на каждый сектор.

8. Понятность главной мысли.

Главная мысль должна быть передана словами, причем желательно не менее двух-трех раз в ходе выступления. В подавляющем большинстве случаев аудитория любит выводы и ждет их от оратора в сформулированном виде.

9. Решительный конец.

Как и начало, конец выступления должен быть кратким, ясным, понятным, заранее продуманным. Окончательную фразу надо заранее продумать и сформулировать. Ее, как и начальную фразу, надо отрепетировать, чтобы произнести без запинки, четко и понятно. Заключительная фраза должна быть произнесена эмоционально, несколько замедленно и многозначительно, чтобы аудитория хорошо поняла ее и одновременно поняла, что это завершение вашего выступления.

В публичных выступлениях разных жанров некоторые из приведенных общих требований могут проявляться в разной степени: например, понятность главной мысли более важна в убеждающих выступлениях, чем в развлекательных; краткость важнее в информационных, чем в некоторых видах протокольно-этикетных выступлений; эмоциональность в протокольно-этикетных выступлениях может быть выше, чем в информационных, где эмоции тре-

буются в значительно меньшей степени и т.д. С подобными особенностями проявления основных требований к публичному выступлению мы познакомимся при изучении отдельных жанров публичных выступлений, но в большинстве случаев основные требования должны в той или иной степени соблюдаться в любом выступлении.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Устная речь эффективнее письменной.
2. Письменная речь эффективнее устной.
3. Эффективность устной и письменной речи приблизительно одинакова.
4. Точности выражения легче достичь в письменной речи.
5. Повторение мысли в устной речи ухудшает ее восприятие.
6. Обратная связь — это получение оратором информации от слушателей о том, как воспринимается его выступление.
7. Обычно большая часть аудитории настроена позитивно к оратору.
8. Обычно большая часть аудитории настроена равнодушно к оратору.
9. Негативные слушатели в среднестатистической аудитории составляют 30 %.
10. Негативные слушатели в среднестатистической аудитории составляют 10 %.
11. Первая фраза выступления должна быть подготовлена заранее.
12. Первая фраза выступления должна быть импровизационной.
13. Содержание выступления должно быть построено на каком-либо конфликте, столкновении идей, точек зрения.
14. Оратор должен быть высоко эмоционален в процессе выступления.
15. Оратор должен быть умеренно эмоционален в процессе выступления.
16. Оратор должен быть логичен и малоэмоционален в процессе выступления.
17. Использование оратором простых, общеупотребительных слов снижает доверие к нему, создает впечатление о его некомпетентности.
18. Использование оратором простых, общеупотребительных слов повышает доступность выступления.
19. Оратор должен выбрать в аудитории симпатичное лицо и все рассказывать этому слушателю.
20. Надо смотреть во время выступления на всех слушателей, разбив аудиторию по секторам.

21. Главную мысль надо сформулировать и повторить 2—3 раза.
22. Главная мысль не должна быть выражена оратором прямо, надо подвести к ней слушателей, но не формулировать вывод за них.
23. Заключительная фраза должна быть импровизационной.
24. Заключительная фраза должна быть заранее подготовлена и отрепетирована.
25. Заключительная фраза должна быть выделена интонационно.

2. Прочитайте отрывок из повести В. Железникова «Чудак из шестого "Б"», в котором рассказывается, как герой повести, назначенный вожатым октябрят, готовится к первой встрече с ними. Рассказ ведется от лица главного героя.

На уроках я думал об октябрятах. Сначала я решил: войду к ним деловым шагом и скажу: «Здравствуйте, октябрята!». Потом у меня мелькнула мысль, что для первого знакомства необходимо произнести речь. ...Я взял бумагу и написал: «Дорогие октябрята! Пионерская организация прислала меня к вам, нашим младшим любимым товарищам, чтобы я закалил вас и подготовил нам достойную, славную смену. А сейчас мы составим план работы и будем его выполнять».

Я несколько раз перечитал свою речь, она показалась мне блестящей. Правда, в ней все-таки мало было мужества. Перечитал ее еще раз и в трех местах вставил слово «мужество». Теперь речь выглядела так:

«Дорогие октябрята! Пионерская организация, известная своим мужеством, прислала меня к вам, нашим младшим любимым товарищам, чтобы я закалил вас и подготовил нам достойную, славную, мужественную смену. А сейчас мы составим план работы и будем вместе мужественно его выполнять».

Потом я попытался выучить речь на память, но у меня ничего не вышло. Тогда я решил прочитать ее.

(По Л. Введенской)

К какому жанру публичного выступления относится речь главного героя?

К какому типу по форме относится подготовленная героем речь?

Какие правила подготовки публичного выступления выполнил, а какие нарушил вожатый? Приведите примеры нарушений.

Какие конкретные ошибки при подготовке выступления допустил вожатый? Выпишите их.

Как надо исправить эти ошибки?

Правильно ли главный герой решил использовать конспект?

Выступите перед малышами от имени вожатого, но постройте свое выступление без ошибок.

3. Диалогизируйте приводимые ниже высказывания: введите в них элементы диалога, превратите часть высказывания в вопрос к аудитории, замените книжные фразы и слова разговорными и т.д.

Образец. На улицах нашего города зимой воцаряется настоящий хаос, связанный с отсутствием достаточного количества снегоуборочной техники — весь город обслуживает всего 20 снегоуборочных машин, да и из них до половины постоянно в ремонте, поэтому снег с проезжей части убирается крайне медленно, что и приводит к постоянным пробкам. — Каждую зиму все мы ждем с большим опасением — а вдруг опять выпадет много снега. Как выглядит наш город после снегопада? Все улицы завалены снегом. Машины буксуют, люди опаздывают на работу и все на свете проклинают. Почему же не убирают снег с наших улиц? А как вы думаете, сколько у нас в миллионном городе снегоуборочных машин? Всего 20. А сколько из них работает? От силы половина. Остальные поломаны. Вот поэтому у нас такие пробки зимой на улицах!

1. Глядя на нынешний состав городской Думы, однозначно можно сказать, что руководителей-профессионалов, руководителей-производственников в ней единицы. 2. Не только в России, но и во всем мире знают, что первый воздушный десант был высажен в городе Воронеже. И произошло это неподалеку от того места, где ныне пересекаются улицы Лизюкова и Владимира Невского. 3. Трудно понять тех взрослых, которые говорят, что молодежь ленива, что в ее среде одни наркоманы и пьяницы. Это говорится лишь для того, чтобы снять с себя ответственность за воспитание детей.

4. Прочитайте поговорки. Объясните их смысл и придумайте короткие рекомендации начинающему оратору, которые включали бы в качестве компонента эти поговорки.

Образец. Речь вести — не лапти плести. — Любое устное выступление должно быть подготовленным. Нельзя надеяться, что ты сможешь хорошо выступить без подготовки — это только кажется, что выступить легко. Правильно говорит русская поговорка: речь вести — не лапти плести.

1. Знай боле, а говори мене. 2. Где много слов, там мало толку. 3. Лучше уж недоговорить, чем переговорить. 4. Не все сказывай, что поминается. 5. Шумом праву не быть. 6. Короткую речь слушать хорошо, под долгую речь думать хорошо. 7. Говорить не думая — что стрелять не целясь. 8. Оговорка — не обида. 9. Живое слово дороже мертвой буквы.

Ваше мнение

Кто достигает большего в жизни — владеющие искусством устной или письменной речи?

Тема 8

РАБОТА НАД РЕЧЕВОЙ ФОРМОЙ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Публичное выступление — это устное выступление, о преимуществах которого уже говорилось выше. Однако, чтобы устная речь произвела необходимое впечатление на аудиторию, чтобы она была эффективной, надо владеть техникой устной речи, а также предельно поработать над текстом выступления, чтобы этот текст был удобен для устного воспроизведения и для восприятия на слух (последнее особенно важно, потому что иначе самая интересная и убедительная информация не будет воспринята аудиторией). Подобная работа над текстом называется в риторике *орализация текста* (от англ. *oral* — «устный»), т. е. «превращение письменного текста в устный».

Существует ряд требований к устному тексту публичного выступления и приемы, при помощи которых эти требования можно выполнить.

Разговорность стиля

В выступлении должны преобладать не малоупотребительные книжные, научные и официально-деловые слова и выражения, а более употребительные, стилистически нейтральные и разговорные.

Книжные и официальные слова необходимо постараться в процессе подготовки выступления заменить на нейтральные или разговорные (прием стилистической замены). Нейтральная и разговорная лексика легче воспринимается слушателями и вызывает большее доверие к оратору.

Так, вместо *в условиях конспирации* лучше сказать *в условиях секретности*. Вместо *в прессе* можно сказать *в газетах*, вместо *средства массовой информации* — *газеты, радио и телевидение*, вместо *прессинг* — *сильное давление* и т. д. Даже если точность выражения в этих случаях несколько пострадает, это окупится безусловным пониманием вашей речи.

Простота изложения

М. Жванецкий говорил: «Почему слушатели засыпают, а лектор — никогда? Видимо, у них более трудная работа». Понимание речи на слух — действительно довольно трудная задача, и ее надо максимально упростить для слушателей.

Иногда бывает необходимо употребить в выступлении научные и абстрактные слова и нужно тщательно продумать, как это пра-

вильно сделать. Соответствующее слово необходимо понятно объяснить — дать определение простыми словами, назвать синонимы, привести примеры его употребления, объяснить происхождение, повторить несколько раз в разных сочетаниях.

Например:

Последнее время мы часто слышим слово «инвестиции». А что же это слово означает? Это слово немецкое, означает «вложение денег в какое-либо дело, предприятие». Инвестиция — это не просто предоставление денег на что-либо, это вложение денег на длительный срок, долгосрочное вложение капитала. А «инвестор» — это человек, который вкладывает деньги. Инвестор, вкладывая деньги, рассчитывает, конечно же, на развитие того предприятия, в которое он вкладывает свои средства, и надеется впоследствии получить от этого предприятия прибыль. Ясно, что инвестиция для любого инвестора — это риск. Понятно также, что нашей экономике сейчас очень нужны инвестиции, и государство старается привлечь в нашу экономику солидных инвесторов. Поэтому слово «инвестиции» так часто употребляется сейчас в нашей прессе. Таким образом, инвестиция — это долгосрочное вложение капитала в какое-нибудь дело. Сегодня мы поговорим с вами о проблемах инвестиций в российскую экономику.

Объяснение сложных слов и понятий через простые называется *популяризацией*. Владение данным приемом является важнейшим условием создания эффективного устного текста.

Необходимо также использовать более простые синтаксические конструкции в тексте выступления (прием упрощения синтаксиса). Целесообразно избегать длинных сложноподчиненных предложений, развернутых причастных оборотов — все эти конструкции очень плохо воспринимаются на слух. Текст надо строить с применением более простых и коротких предложений, используя хорошо воспринимающиеся на слух вопросы и ответы (последнее отвечает и требованию диалогичности публичного выступления).

Следует избегать многословия. П. Сопер писал: «Преодолеть многословие — все равно что произвести прополку сада, где полезное растение не отличить от сорняков». Из каждого длинного предложения в процессе подготовки текста лучше сделать несколько коротких.

Использование цифровых данных значительно повышает убедительность выступления, однако необходимо соблюдать ряд правил приведения цифровых данных в устном выступлении. Чтобы цифры были восприняты слушателями и выглядели убедительно, надо соблюдать следующие правила.

1. Цифр должно быть немного, только тогда они выглядят убедительными для слушателей.

2. Цифры лучше округлять.

3. Статистические данные надо давать в сравнении или в пропорции. П. Сопер приводит как серьезную ошибку оратора такой

факт из публичного выступления: «В 1920 г. покупательная способность доллара по отношению к 1926 г., принятому за единицу, была 0,648, а в 1940 г. — 1,272». Следовало сказать: «В 1940 г. на доллар можно было купить вдвое больше, чем в 1920 г.»

4. Не следует указывать точные цифры квадратных километров, кубометров и населения, а подавать эти данные в наглядном сравнении, например: *по площади, как Москва, население в 10 раз больше, чем в Воронеже, такого количества газа нам хватит, чтобы обогреть наш дом 2,5 года* и т. д.

5. Надо точно указывать источник приводимых статистических данных.

Конкретность лексики

Необходимо избегать использования в речи слишком обобщенных наименований, их следует заменять на более конкретные, а следовательно на более известные и понятные всем слова (прием конкретизации).

Вместо того чтобы сказать *Это нужно прежде всего работникам бюджетной сферы*, лучше конкретизировать *Это нужно врачам и учителям, пенсионерам и воспитателям детских садов, инвалидам и медицинским сестрам, работникам музеев и актерам театров* и т. д. Конкретные наименования гораздо понятнее и ближе слушателям.

Во многих случаях конкретизация может способствовать возникновению наглядных образов в сознании слушателей, что гораздо эффективнее, чем чисто логические построения. Такая конкретизация называется образной: например, вместо *В этом году заметно возросло поголовье птицы* лучше сказать *В этом году заметно больше стали выращивать кур, уток, гусей, индюшек*. В сознании слушателей конкретные наименования птиц связаны с чувственными образами и эти образы активизируются, что облегчает восприятие и запоминание сказанного оратором.

П. Сопер дает следующие советы: говорите — *не шел, а бежал, ковлял, плелся, тащился* — это вызовет образ. Поставьте вопрос так: *Как зародыш из почти незаметного и видимого только в микроскоп оплодотворенного яйца развивается в футболиста весом в две сотни фунтов?* Именно не в человека, а в футболиста!

Д. Карнеги учил своих слушателей: не *собака, а пятнистый бульдог*; не *Филадельфия* — *крупный научный и медицинский центр, а Здесь 150 больниц и 4 института*; не *Лютер был упрямым, а его пороли розгами по 15 раз в день*.

О. Эрнст советует вместо существительных, где можно, употреблять глаголы: *вскрытие* — *вскрыть*, *обеспечение* — *обеспечить*, *достижение* — *достичь*, *улучшение* — *улучшить*, что делает восприятие более образным.

Конкретизация также касается формы «упаковки» идей оратором. Для повышения внимания слушателей, придания речи наглядности и образности, большей достоверности и убедительности целесообразно, приводя идею, указывать конкретные подробности, касающихся появления этой идеи у оратора. Так, вместо *Недавно я встретил своего старого знакомого, который рассказал мне* лучше сказать так: *На прошлой неделе, когда ехал на дачу, на автостанции я увидел своего старого приятеля, с которым вместе когда-то работал и которого не видел более 20 лет. Естественно, стали спрашивать друг друга, как дела, какие новости. И он, представляете, рассказал мне...*

Эти кажущиеся на первый взгляд излишними конкретные подробности на самом деле являются «упаковочным материалом» ваших идей и придают этим идеям достоверность и правдивость, наглядно представляют слушателям соответствующую ситуацию, а обратив внимание на ситуацию, слушатели обратят внимание на «упакованную» в нее идею и запомнят ее.

Разнообразие номинативных средств

Выражаемая идея должна повторяться в ходе выступления, но повтор должен осуществляться в разной словесной форме. Повтор в одной и той же словесной форместораживает слушателей, они начинают подозревать, что им насильно хотят «вдолбить» некоторую идею.

По возможности надо стараться избегать слов, обозначающих привычные оценки (*хорошо, плохо, великолепно, необыкновенно* и др.). Конечно, без них трудно обойтись, но надо стараться разнообразить их.

К важным риторическим фигурам относится повтор — «учиться, учиться и еще раз учиться». А. Стешов полагает, что надо не менее четырех раз повторить мысль, чтобы она отразилась в сознании. Повтор ведет к запоминанию (*Повторение — мать учения*); однако установлено, что механический повтор мысли четыре раза увеличивает количество воспринявших и запомнивших в два раза. Это означает, что повтор должен быть видоизмененным, нельзя повторять мысль в одной и той же словесной форме.

Пример эффективного повтора в видоизмененной форме: *мы должны изложить народу все факты; наш долг — дать народу полный отчет; народ должен все знать; надо сказать народу правду.*

Риторические фигуры

Немалую роль играют в речи оратора так называемые *риторические фигуры* — особые приемы речи, повышающие ее убедительность и силу воздействия.

Самой сильной и эффективной риторической фигурой считается риторический вопрос. Это вопрос, не требующий ответа, типа: «Сколько может продолжаться это безобразие?!». Эффективность его в том, что он «ненавязчиво навязывает» нужную идею. Особенно высока эффективность риторических вопросов в состоянии напряженного ожидания, когда аудитория эмоционально возбуждена. В риторике часто вспоминают такой случай из судебной практики адвоката Плевако: он защищал старушку, укравшую французскую булку. Прокурор заявил, что кража невелика, но это преступление, и оно подрывает основы законов империи. Плевако, обращаясь к присяжным заседателям, сказал: «Уважаемые господа присяжные! Не мне напоминать вам, сколько испытаний выпало на долю нашего государства и в скольких из них Россия вышла победительницей. Устоев Российской империи не смогли подорвать ни татаро-монгольское нашествие, ни нашествия шведов, турок, французов. Как вы думаете, вынесет ли Российская империя одну французскую булку?». Старушку оправдали.

Риторические вопросы хорошо воспринимаются на слух (как, впрочем, и любые вопросы), поэтому это эффективное риторическое средство в устной речи.

Есть и другие риторические фигуры.

Анафора — одинаковое начало ряда фраз: *нам надо выяснить..., нам надо установить..., нам надо сказать...* и т. д.

Эпифора — повторение слова или словосочетания в конце каждой части высказывания или группы высказываний: *У немцев везде чисто — в офисах чисто, в коридорах чисто, на улицах чисто, в туалетах — и в тех чисто.*

Градация — расположение слов так, чтобы каждое последующее было выразительнее, сильнее предыдущего: *он не догадывался, не знал, не ведал, ему и в голову не могло это прийти.*

Антитеза — противопоставление внутри одной и той же фразы: *Государство пухнет — народ хиреет; граждане воруют — страна богатеет* (М. Жванецкий).

Перечислительный ряд — группа слов, представляющих собой перечисление и приводимых через запятую либо с помощью слов *во-первых, во-вторых* и т. д. Для того чтобы данный прием оказался эффективным риторическим средством, перечислительный ряд должен быть достаточно длинным — 4, 5, 6 членов и более; представление «много» у аудитории начинается обычно после трех.

Аналогия тоже рассматривается как риторический прием: одно явление описывается по аналогии с другим, уже известным. К примеру, война в Афганистане описывается по аналогии с войной во Вьетнаме. Аналогия улучшает доступность рассуждения, но не усиливает его убедительности. Аналогия — не доказательство, «всякая аналогия хромает».

Гипербола — преувеличение (заведомое), например: *Нет таких сил, которые заставили бы его свернуть с избранного им в жизни пути.*

Инверсия — изменение привычного порядка слов: *Никогда больше не будет раздаваться в коридорах этого здания детский крик.*

Все перечисленные риторические фигуры (а число их может быть увеличено, названы лишь наиболее употребительные и эффективные) в принципе способствуют усилению воздействующей силы устного выступления. Любой из этих приемов может быть особенно эффективен, если он один и краткое выступление построено на одном этом риторическом приеме. Однако слишком большое число риторических фигур в устной речи либо их однообразное применение способны дать обратный эффект, вызвать раздражение слушателей, в силу чего применять риторические фигуры в устной речи следует с осторожностью.

Передача графических знаков в устной речи

Если в тексте подготовленного выступления есть слова в кавычках, то при устном воспроизведении такие слова читаются обычно с помощью фраз *так называемый*, *так сказать* либо выделяются особой иронической интонацией. Иногда говорят *в кавычках*.

Например: *И вот эти так называемые (варианты: так сказать, в кавычках) «борцы за народное счастье» сейчас опять претендуют на место в областной думе.*

Выразительность речи

И наконец, устная речь обязательно должна быть выразительной. Выразительность касается в первую очередь интонации речи и связана с эмоциональностью, разнообразием интонационного оформления, отсутствием монотонности, точностью интонационной передачи оратором своей мысли, правильной расстановкой логических ударений и пауз, точностью передачи подтекста. Выразительную речь легко слушать и понимать; в невыразительной, монотонной речи оратора слушатели, наоборот, утрачивают способность выделять отдельные слова и смысловые блоки, не могут воспринимать общий смысл слов (осуществить так называемый «синтез смысла»), а иногда просто засыпают. Выразительность речи — важнейшее требование к устному тексту. Выразительность речи оратору надо тренировать.

Следует голосом, интонацией подчеркивать основную мысль, делать паузы до и после важных мыслей, а маловажные прогова-

ривать быстрее. Д. Карнеги предлагает специальное упражнение для развития этого навыка: произнесите *тридцать тысяч долларов* так, чтобы казалось, что это больше, чем *три миллиона*.

Следует иметь в виду, что для русского языка обычно характерно следующее распределение информативности в предложении: наиболее информативное слово, как правило, ставится в конце фразы, менее информативное — в начале. Середина фразы наименее информативна. Таким образом, для придания тому или иному слову выразительности его следует поместить в конец фразы.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Орализация — это устное произнесение текста.
2. Орализация — это громкое произнесение текста.
3. Орализация — это подготовка письменного текста к устному воспроизведению.
4. Популяризация — это объяснение сложных слов и понятий через простые.
5. Популяризация — это сокращение большого текста.
6. Эффективнее приводить в устном выступлении точные цифры.
7. Эффективнее приводить в устном выступлении округленные цифры.
8. Эффективнее приводить цифры в сопоставлении.
9. Эффективнее заменять существительные на глаголы.
10. Эффективнее заменять глаголы на существительные.
11. Дополнительные конкретные детали в устном выступлении усиливают речевое воздействие.
12. Дополнительные конкретные детали в устном выступлении ослабляют речевое воздействие.
13. Повтор основных мыслей в устном выступлении необходим.
14. Повтор основных мыслей в устном выступлении только раздражает аудиторию.
15. Риторических фигур в речи оратора должно быть много.
16. Риторических фигур в речи оратора должно быть мало.
17. Выразительность речи оратора определяется ее интонационным разнообразием.
18. Выразительность речи оратора зависит от его эмоциональности.
19. Важную информацию лучше помещать в середине фразы.
20. Важную информацию лучше помещать в конце фразы.

2. Замените синонимом: *аббревиатура, афера, вето, интеграция, контракт, конкурент, конфиденциальный, легитимность, лимитировать, суицид, субмарина, тинейджер, электорат*.

3. Дайте простое, доступное определение следующим словам и составьте с ними предложения.

Альтернатива, альянс, анахронизм, апелляция, априори, аутсайдер, баллотироваться, бестселлер, биржа, брифинг, вандализм, визажист, дайджест, джихад (газават), диаспора, ди-джей, диск-жокей, дилер, дистрибьютор, имидж, инаугурация, индексация, Интернет, камуфляж, коммюнике, коррупция, ксенофобия, лоббировать, маргинал, маркетинг, менеджер, менеджмент, мониторинг, олигарх, ортодокс, паблик рилейшнз (пиар), плюрализм, презентация, продюсер, саммит, супермаркет, толерантность, фискальный, хит, холокост, хоспис, шовинизм, экстремальный, эксцесс, эпатаж, шоу, элита.

4. Предложите разные способы словесного выражения приводимых ниже идей.

Образец. *Нам нужна демократия.* — Варианты: *Демократия нам необходима. Без демократии наше общество невозможно. Наше общество нуждается в демократии. Демократия — это то, в чем нуждается наше общество.*

1. Необходимо защищать природу. 2. Нам необходимо провести выборы. 3. Давайте проведем субботник. 4. С курением надо бороться. 5. Государство должно заботиться о неимущих. 6. Человек в жизни должен занимать активную позицию. 7. Обществу необходима доброта.

5. Замените общие названия на конкретные слова, вызывающие образы.

Образец. *Надо меньше есть жирной пищи.* — *Надо меньше есть сала, масла, свинины* и т. д.

1. Здесь можно купить головные уборы. 2. Улицы заполонил транспорт. 3. Здесь можно купить спиртные напитки. 4. На даче негде купить самые необходимые продукты питания. 5. Летом надо больше есть растительной пищи. 6. Люди стали намного больше платить за коммунальные услуги. 7. Здесь можно найти себе недорогую обувь.

6. Конкретизируйте (расширьте) фразу.

Образец. *По двору ходил петух.* — *По вытоптанному и засыпанному шелухой деревенскому двору, огороженному невысоким плетнем, важно расхаживал, по-хозяйски поглядывая на тихо клевавших вокруг него кур, крупный, яркой окраски петух с порванным гребнем и одним глазом.*

1. По улице бежал человек. 2. На столе стояла ваза с цветами. 3. На ступеньке террасы сидела лягушка. 4. По небу летел воздушный шар. 5. Ребенок полез на дерево. 6. Центральный нападающий забил гол. 7. Мы увидели внизу долину. 8. На улице вырыли канаву.

7. Прочитайте слова в кавычках по правилам их произнесения в устной речи. Используйте сочетания *так называемый*, *так сказать*, *в кавычках* либо особую ироническую интонацию.

1. Сегодня «герои нашего времени» работают в банках и криминальных структурах. 2. Скоро появились милиционеры с дубинками — основные «борцы за демократию» в наше время. 3. Жулики работали под «крышей» областной администрации.

8. Преобразуйте в единицы разговорного стиля приводимые ниже слова и выражения.

Образец: здесь целесообразно пояснить — здесь важно (нужно, необходимо) пояснить.

Вследствие этого; позвольте мне выразить мнение; по заключению экспертов; в этом проекте задействованы; необходимо сделать акцент на; приобретем возможность; продемонстрировал свою эффективность; мы считаем целесообразным; здесь вы сможете приобрести; это поможет радикально снизить стоимость товара; мы приняли решение; он в данном случае оказался выше в интеллектуальном отношении; мы внесли предложение; нужно интенсифицировать работу в этом направлении.

9. Преобразуйте выражения в разговорные; где можно, замените существительные на глаголы.

1. Сказанное свидетельствует о... 2. Согласно заключению специалистов... 3. Считается целесообразным... 4. Вследствие этого... 5. Подумать об обеспечении... 6. Наступило время преподнесения сувениров... 7. Распознавание предметов... 8. Преподнесение нового материала... 9. Развивать стремление к...

Приведите свои примеры слов и выражений, одно из которых соответствовало бы признаку разговорности, а второе — не соответствовало.

10. Упростите фразу синтаксически и лексически, разбив ее на несколько предложений и подготовив таким образом к восприятию на слух.

1. В принципе имеется несколько важных причин, объясняющих, почему молодежь не любит слушать симфоническую музыку, предпочитая ей легкую, а также почему современные молодые люди предпочитают танцевальную музыку серьезной. 2. Следует срочно приложить все необходимые усилия для ликвидации негативных последствий произошедшего, создав специальную комиссию из специалистов, имевших опыт работы в подобных ситуациях.

11. Прочитайте (в сокращении) рассказ М. Булгакова «Они хотят свою образованность показать...».

В зале над тысячью человек на три сажени стоял пар. И пар поднимался от докладчика. Он подъезжал на курьерских к концу международного положения.

— Итак, дорогие товарищи, я резюмирую! Интернациональный капитализм в конце концов и в общем и целом довел свои страны до полной прострации. У акул мирового капитализма одно соображение, как бы изолировать Советскую страну и обрушиться на нее с интервенцией! Они используют все возможности, вплоть до того, что прибегают к диффамации, т.е. сочиняют письма, якобы написанные тов. Зиновьевым! Это, товарищи, с точки зрения пролетариата, — моральное разложение буржуазии и ее паразитов и камер-лакеев из Второго Интернационала!

Оратор выпил полстакана воды и загремел, как труба:

— Удастся ли им это, товарищи? Совершенно наоборот! Это им не удастся! Капиталистическая система, окруженная со всех сторон волнами пока еще аморфного пролетариата, задыхается в собственном соку, и перед капиталистами нет другого выхода, как признать Советский Союз, аккредитовав при нем своих послов!

И моментальный оратор нырнул вниз, словно провалился. Затем выскочила из кресла его голова и предложила:

— Если кто имеет вопросы, прошу задавать!

В зале наступила тишина. Затем в отдалении зашевелилась в самой гуще и вышла голова Чуфыркина.

— Вы имеете, товарищ? — ласково обратился к нему с эстрады совсем осипший оратор.

— Имею, — ответил Чуфыркин и облокотился на спинку переднего стула. Вид у Чуфыркина был отчаянный. — Ты из меня всю кровь выпил.

Зал охнул, и все головы устремились на смельчака Чуфыркина.

— Сижу — и не понимаю, жив я или уже помер, — объяснил Чуфыркин. В зале настала могильная тишина.

— Виноват. Я вас не понимаю, товарищ? — оратор обидчиво скривил рот и побледнел.

— В голове пузыри буль-буль, как под водой сидишь, — объяснил Чуфыркин.

— Я не понимаю, — заволновался оратор. Председатель стал подниматься с кресла. — Вы, товарищ, вопрос имеете? Ну?

— Имею, — подтвердил Чуфыркин, — объясните «резюмирую».

— То есть как это, товарищ? Я не понимаю, что объяснить?

— Что означает, объясни!

— Виноват, ах, да... Вам не совсем понятно, что значит «резюмирую»?

— Совершенно непонятно, — вдруг крикнул чей-то измученный голос из задних рядов. Оратор стал покрываться клюквенной краской.

— Сию минуту, товарищи. М-м-м... Так вы про «резюмирую». Это, видите ли, товарищ, слово иностранное...

— Оно и видно, — ответил чей-то женский голос сбоку.

— Что обозначает? — повторил Чуфыркин.

— Видите ли, резю-зю-ми-ми... забормотал оратор. — Понимаете ли, ну, вот, например, я, скажем, излагаю речь. И вот выводы, так сказать... Одним словом, понимаете?..

— ... Мы не понимаем, что вы говорите... «Интервенцию» объясните, — продолжал Чуфыркин настойчиво.

— И «диффамацию», — добавил чей-то пронзительный голос сверху и сбоку.

— И кто такой камер-лакей? В какой камере?

Председатель взвился, начал звонить. — Не сразу, товарищи, прошу по очереди!

— «Аккредитовать» не понимаю!

— Ну, что значит аккредитовать? — растерялся оратор. — Ну, значит, послать к нам своих послов

— Так и говори!! — раздраженно забасил кто-то на галерее.

— «Интервенцию» даешь! — отозвались задние ряды.

Какая-то лохматая учительская голова поднялась и, покрывая нарастающий гул, заявила:

— И, кроме того, имейте в виду, товарищ оратор, что такого слова «использовывать» в русском языке нет! Можно сказать — использовать!

— Здорово! — отозвался зал. — Вот так припаял! Шкраб, он умеет!

В зале начался бунт. Оратор, как затравленный волк, озираясь на председателя, вдруг куда-то провалился. Багровый председатель оглушительно прозвонил и выкрикнул:

— Тише! Предлагается перерыв на десять минут. Кто за?

Зал ответил бурным хохотом, и целый лес рук поднялся кверху.

Что не учел оратор?

Вспомните общие требования к публичному выступлению. Какие из них соблюдены в речи оратора, какие нарушены?

Какие ошибки допустил оратор в работе над языком своего выступления?

Что такое шкраб?

Отредактируйте выступление докладчика с соблюдением правил подготовки устного выступления.

12. Прodelайте работу по комплексной орализации текстов. Прочитайте тексты и упростите их, подготовив для устного выступления. Измените их в соответствии с требованиями к устному выступлению — сделайте фразы более простыми, замените сложные и книжные слова на разговорные, уберите длинноты, опустите ненужные детали и подробности, добавьте свои комментарии, разъяснения и оценки.

Образец. В Воронеже, в центре творчества детей и юношества «Радуга» прошла областная научно-техническая выставка, собравшая представителей двенадцати сельских и городских районов. Было

представлено около 150 экспонатов. Особенно отличился Михаил Калгин, который занимается на Аннинской станции юных техников, он сконструировал маленькую стиральную машину. Вадим Титовский и Сергей Косычев из Острогожска представили зарядное устройство и генератор сетевых импульсов. Александр Бугаев из Бутурлиновки — сеялку, а Александр Мазуренко (станция юных техников Железнодорожного района) — прибор для восстановления кинескопов.

Исходный текст	Текст для устного выступления
<p>В Воронеже, в центре творчества детей и юношества «Радуга» прошла областная научно-техническая выставка, собравшая представителей двенадцати сельских и городских районов</p>	<p>Я хочу рассказать об интересном событии, которое недавно произошло в нашем городе. В Воронеже есть центр творчества детей и юношества. Называется он «Радуга». Недавно там прошла очень интересная выставка. В ней приняли участие ребята из двенадцати районов области. Были участники и из города, и из села</p>
<p>Было представлено около 150 экспонатов</p>	<p>На выставке можно было увидеть около 150 экспонатов, сделанных ребятами</p>
<p>Особенно отличился Михаил Калгин, который занимается на Аннинской станции юных техников, он сконструировал маленькую стиральную машину</p>	<p>Все экспонаты выставки были очень интересными. Например, Михаил Калгин из Анны сконструировал маленькую стиральную машину</p>
<p>Вадим Титовский и Сергей Косычев из Острогожска представили зарядное устройство и генератор сетевых импульсов. Александр Бугаев из Бутурлиновки — сеялку, а Александр Мазуренко (станция юных техников Железнодорожного района) — прибор для восстановления кинескопов</p>	<p>Ребята из Острогожска привезли на выставку сделанные ими сложные электрические устройства — зарядное устройство и генератор сетевых импульсов. Саша Бугаев из Бутурлиновки показал на выставке сконструированную им сеялку, а Саша Мазуренко из Воронежа — прибор для восстановления кинескопов. Это была очень интересная выставка. Она показала, как у нас много талантливых ребят, которые могут принести большую пользу нашей стране своими изобретениями</p>

1. Наши хирурги смогут резать без крови. На Пермском заводе имени Дзержинского начинается серийный выпуск уникального

электроскальпеля. По свидетельству специалистов, этот своеобразный инструмент не имеет аналогов в России. Особенность электроскальпеля в том, что он позволяет проводить бескровные операции. Система «заваривания» сосудов токами высокой частоты работает в автоматическом режиме с учетом плотности тканей внутренних органов. Клинические испытания электронного помощника показали его полную надежность при проведении самых сложных операций.

(Из газет)

II. Аэрокосмические компании готовятся открыть космос для туризма.

НАСА (Национальное агентство по авиационным и космическим исследованиям США) совместно с компанией «Локхид Мартин» ведет разработку пассажирского космического лайнера многократного использования «Венчур стар», который позволит радикально снизить стоимость вывода на орбиту полезной нагрузки и людей. Тогда можно будет организовать полеты в космос для богатых туристов. Первый полет корабля многократного использования намечен на будущий год.

Компания «Спейс эдвенчурс» предлагает программу «Шаги в космос». Программа будет стоить 95 тысяч долларов и включать суборбитальный полет в течение не менее 45 минут. Компания «Зигрем спейс вояджиз» разрабатывает систему «Спейс круизер», напоминающую роскошный самолет, рассчитанный на шестерых пассажиров. На его борту они смогут подняться на высоту более 100 км и провести 2,5 минуты в невесомости. Частная компания «Сивилиен остренот» предлагает более дешевый вариант космического полета — всего за 3,5 тысячи долларов. В космос смогут подняться пилот и шесть пассажиров.

Американский эксперт по космическим полетам Патрик Коллинз считает, что становление рынка космического туризма возможно в ближайшее время. Объемы рынка прогнозируются американцами примерно в миллион туристов ежегодно.

(Из газет)

III. Ум есть — силы не надо.

Обнаружен скелет неандертальца, жившего 300 000 лет назад. Его рост значительно выше, чем было принято считать раньше, — 177 сантиметров. Вес тоже приличный — около 100 килограммов. Такой скелет предполагает внушительную мышечную массу. У многих сородичей рост еще больше — как у баскетболистов, достигает 2 метров. Ученые считают, что продолжительность жизни неандертальца составляла не менее 50 лет. По прежней теории, они жили значительно меньше. Их мозг лишь на 7% отличался от нашего. Неандертальцы были не так примитивны, как принято думать. Они хоронили предков, оберегали могилы.

Почему же худосочные кроманьонцы превзошли мощных неандертальцев и дали начало человеческой цивилизации? Проклятием неандертальцев стала их физическая мощь. Кроманьонцы же от безысходности выкручивались, помогали друг другу, искали более сложные формы социальной организации, развивали речь и прочие средства коммуникации. Верзилы-неандертальцы жили по индивидуальным законам — и проиграли. Тщедушные кроманьонцы строили общество — и выиграли.

(Из газет)

13. Выполните упражнения по отработке выразительности речи.

I. Произнесите фразу *Это стоит пять рублей* с интонацией, показывающей, что это огромные деньги, а затем фразу *Это стоит 1000 долларов* с интонацией, как будто это стоит три рубля.

II. Произнесите фразы с разными интонациями (по О.А. Басовой).

1. Здравствуйте! (Официальность, радость, угроза, упрек, доброжелательность, равнодушие, гнев, восторг.) 2. Умница! Молодец! (благодарность, восторг, ирония, огорчение, гнев.) 3. Я этого никогда не забуду! (признательность, обида, восхищение, гнев.) 4. Спасибо, как это вы догадались! (Искренность, восхищение, гнев.) 5. Ничем не могу вам помочь! (Искренность, сочувствие, демонстрация бестактности просьбы.) 6. Вы поняли меня? (Доброжелательность, учтивость, официальность, угроза.) 7. До встречи! (Теплота, нежность, холодность, решительность, резкость, безразличие.) 8. Это я! (Радость, торжество, виноватость, угроза, задумчивость, таинственность.) 9. Я не могу здесь оставаться (сожаление, значительность, обида, неуверенность, решительность.)

III. Прочитайте каждое предложение быстро, а затем, отделяя однородные члены предложения выразительными паузами. Как влияют паузы на выразительность текста? Какой смысл подчеркивают паузы?

1. В нашей истории было много замечательных полководцев: Александр Невский, Дмитрий Донской, Суворов, Кутузов, Жуков... 2. Как медленно тянулись эти месяцы ожидания возвращения домой: март, апрель, май, июнь и, наконец — июль! 3. Все-таки как богата Россия на талантливых артистов! Ведь именно на русской сцене зрители могли видеть Комиссаржевскую, Качалова, Раневскую, Яншина, Ефремова, Евстигнеева, Леонова...

IV. Произнесите фразу, придавая ей прямой и противоположный смысл при помощи интонации (по О.А. Басовой).

1. Рад вас видеть. 2. Спасибо за работу. 3. Я в восторге. 4. Спасибо, мне было приятно ваше внимание. 5. Приятно было с вами поговорить. 6. Спасибо за комплимент. 7. Очень вам признателен. 8. С удовольствием. 9. Мне это очень нравится.

V. Прочтите с заданной интонацией.

1. Прочтите эту фразу как серьезный жизненный совет и как ироническую шутку. Как правильнее?

...Трудов напрасно не губя,
Любите самого себя,
Достопочтенный мой читатель!

(А. С. Пушкин)

2. Произнесите фразу *Опять он звонил*, передавая интонацией разные смыслы:

- вы делитесь с собеседником радостью;
- вы с гордостью сообщаете, что он вам звонил;
- вы сообщаете о звонке с теплотой, это ваш товарищ, который о вас заботится;
- вы сообщаете об этом с тоской, он вам ужасно надоел своими просьбами;
- вы возмущены, говорите об этом с гневом — вы ему запретили звонить по этому вопросу, а он опять звонил;
- вы сообщаете об этом с тревогой — вас очень встревожил его звонок, вы опасаетесь плохих известий;
- вы демонстрируете собеседнику свое безразличие к собеседнику — его звонок вас совершенно не интересует, а сам он вам безразличен.

3. Прочтите фразу с интонацией, которая выражает точный смысл, вложенный в них писателями. Следуйте комментариям писателей.

1. «Николенька, полно сердиться! Извини меня, если я тебя обидел...» — сказал он мне простым, кающимся голосом (Л. Толстой). 2. «Я ни в чем не виновата! Уверю вас!» — сказала она тихо, но решительно (Л. Чарская). 3. «И она еще спрашивает? И она еще осмеливается спрашивать?! Неисправимая притворщица!» — кричала или даже взвизгивала Мачеха, размахивая руками, как ветряная мельница своими крыльями (Ш. Перро). 4. «Имей в виду: я на тебя нисколько не сержусь! Клянусь!» — сказал он таким веселым голосом, что у меня словно камень с души упал (В. Драгунский). 5. «Ну, я вижу — с тобой каши не сварить!..» — с сожалением протянул Мишка (В. Драгунский).

4. Произнесите фразу так, чтобы собеседник понял ее смысл именно так, как вы хотите. Следуйте заданиям (по Л. А. Введенской).

Перестаньте

Выразите тревогу	Вы раздражены
Выразите обиду	Вы притворяетесь
Произнесите как выражение кокетства	Вы требуете категорично Вам это все надоело

Бабушка приехала

Сообщите факт
Сообщите важную новость
Удивите собеседника этой новостью
Порадуйте новостью собеседника
Огорчите собеседника
Вызовите у собеседника зависть
Продемонстрируйте свое раздражение

Мы пойдем в зоопарк

Вопрос-просьба
Радостно сообщаете новость друзьям
Вопрос-уточнение (идем в зоопарк или в кино, в парк на аттракционы)
Предложение младшему брату или сестренке

Я пойду

Неудовлетворенность
Решимость
Предупреждение
Радость
Упрямство
Угроза

Оставьте их

Просьба
Мольба
Приказ
Снисходительность
Предупредительность
Безразличие

Снег пошел

Вопрос-удивление
Восхищение и радость
Огорчение от смены погоды
Грусть (вы не любите зимний холод)
Безразличие

VI. Анафора — довольно сильный риторический прием, который эффективен в публицистической, митинговой речи, в рекламных текстах, в эмоциональных выступлениях всех типов.

1. Преобразуйте высказывание в анафору, добавьте к каждому анафорическому высказыванию дополнительный аргумент или конкретизируйте его, чтобы получился законченный текст-аргументация.

Образец.

Мы все любим смотреть кино, ходить в театр, слушать музыку. — Мы все любим смотреть хорошее кино, настоящие художественные фильмы, трогаящие душу человека. Мы все любим ходить в театр, где можно отдохнуть душой и провести вечер с друзьями в общении с искусством. Мы все любим слушать музыку, которая нам нравится, и хотим иметь возможность это делать тогда, когда нам захочется.

Но как мы можем в наших условиях это все сделать, когда в кино идут одни американские боевики, театры на грани закрытия, цены в кино и театр сплошь и рядом превышают возможности человека со средней зарплатой, а музыка, которая звучит по всем каналам, отвечает только самым невзыскательным вкусам.

Нам необходим специальный телевизионный и радиоканал, который дал бы нам возможность приобщиться к лучшим образцам кино, театра и музыки.

1. Я понимаю ваши сомнения, возражения, все недостатки предлагаемого мной метода, но это все-таки лучше, чем то, что мы имеем до сих пор. 2. Мы все нуждаемся в спокойствии, в благополучии, в уверенности в завтрашнем дне. 3. Мешают нам наша безответственность, недисциплинированность, неуважение друг к другу. 4. Нам нужно изучить прошлый опыт нашей страны, опыт других стран, которые прошли через реформы, подобные нашим, а также возможные последствия реформ для нашей страны. 5. Всем нам хочется жить в нормальных условиях, полноценно питаться, нормально отдыхать, иметь возможность получить хорошее образование.

2. Постройте свое выступление на анафоре.

1. Вредит нам наша...

Вредит нам...

Вредит нам...

Однако нам поможет наша...

Нам поможет наша...

Нам поможет наша...

Мы сделаем Россию великой страной!

2. Мы верим в... нашей страны...

Мы верим в способность нашего народа...

Мы верим в возможность...

Мы верим в то, что наша страна...

Мы верим в то, что в нашей стране...

Россия будет великой страной!

3. Мы верим в нашу молодежь, потому что...

Мы верим в нашу молодежь, потому что...

Мы верим в нашу молодежь, потому что...

Мы верим, что именно молодежь сделает нашу Россию великой страной!

4. Нам надо опираться на...

Нам надо опираться на...

Нам надо опираться на...

Нам надо опираться на...

И тогда все у нас получится!

3. Произнесите панегирик (хвалебную речь) России, построив свое выступление на анафоре. Воспользуйтесь образцом, расширьте его.

Образец. Нам давно пора избавиться от комплекса национальной неполноценности. — У нас прекрасные ученые, которые...

У нас замечательные...

У нас прекрасные...

У нас великолепные...

Наши... лучше американских...

Наши...

Мы великолепно умеем собираться в решительный момент...

Мы прекрасно умеем...

Да здравствует Россия!

VII. Эпифора, как и анафора, — сильный риторический прием, который эффективен в эмоциональной публицистической речи. Мысль, выраженная с помощью приема эпифоры, обычно воспринимается эмоционально и хорошо запоминается слушателями.

Постройте свое выступление на эпифоре.

1. Почему у нас за все надо платить?

... — плати.

... — плати.

... — плати.

... — плати.

Почему за все это мы должны платить? Ведь мы все платим налоги и уже за все это заплатили государству. Почему мы должны платить за это второй раз?

Государство должно не сокращать сферу бесплатных услуг, предоставляемых своим гражданам, а расширять ее.

2. Сколько еще времени мы будем у нас в стране слышать окрики чиновников разного ранга: «Кто вам это разрешил?».

Что это за система, что мы должны на все спрашивать разрешения у чиновника?

Надо тебе... — спроси разрешения у чиновника,

Хочешь... — спроси разрешения у чиновника,

Решил... — спроси разрешения у чиновника,

Захотел... — спроси разрешения у чиновника.

Ведь на все это есть соответствующие разрешительные законы. Почему мы не можем получать все, что разрешено этими законами автоматически? Почему у нас фактически не действует принцип, провозглашенный еще М.С. Горбачевым: «Разрешено все, что не запрещено»?

VIII. Градация — признак публицистической, особо взволнованной речи. Она эффективна в позитивно настроенной, благожелательной, эмоционально сочувствующей аудитории.

1. Используйте градацию.

Образец. Мои оппоненты называют это недостатками. Но это не просто недостатки, это даже не ошибки, это настоящее преступление.

1. Они говорят, что к этому человеку надо принять меры. К нему не просто надо принять меры, его нужно... его надо... 2. Начальство говорит, что на это дело нужна значительная сумма. Эта сумма не просто значительна, она... она... для нашего бюджета. 3. Она не просто симпатичная, она... она просто...

2. Вы завершаете свое публицистическое выступление. Постройте заключительную фразу с использованием приема градации. Используйте слова и выражения, приведенные в скобках. Если необходимо, измените конструкцию фразы.

1. Это не просто... это..., это..., это, наконец, просто — ...!

(Халатность, ошибка, недостаток в работе, преступление, не-предусмотрительность, невнимательность к выполнению своих должностных обязанностей, вопиющее равнодушие к судьбам людей, небрежность.)

Надо полностью исключить возможность повторения подобных ситуаций в будущем!

2. Я не просто... тексты современной поп-музыки, я их..., я их..., я их..., я их просто...!

(Равнодушен, не люблю, не выношу, не терплю, ненавижу, видеть и слышать не могу, испытываю отвращение, презираю, не испытываю интереса.)

Мы должны вернуться к музыке с осмысленным текстом!

3. Такое поведение депутата Думы не просто..., оно..., оно..., оно..., оно...!

(Неприлично, безобразно, нечестно, возмутительно, недопустимо в его положении, преступно.)

Мы должны принять немедленные меры, чтобы отозвать этого депутата из состава Думы!

Ваше мнение

Почему излишне «красивые» выступления обычно вызывают раздражение аудитории?

Тема 9

ПОДГОТОВКА К ПУБЛИЧНОМУ ВЫСТУПЛЕНИЮ

Как готовиться к устному выступлению

Существует четыре основных способа подготовки к публичному выступлению.

1. **Экспромт** — выступление без подготовки.

2. **План-конспект выступления** — заранее готовится подробный план, где каждый пункт сопровождается кратким указанием основных идей, которые должны быть изложены.

3. Текст выступления — текст, который затем в процессе выступления полностью зачитывается.

4. Воспроизведение наизусть — выступление заучивается и воспроизводится по памяти, без опоры на какие-либо записи.

Возможны и комбинации различных способов.

Какой из способов наилучший? Это, конечно, зависит от подготовленности лектора и степени ответственности выступления. Менее опытные лекторы, которые не вполне уверены в себе, предпочитают подготовить текст выступления; те, кто боится публички, нередко пытаются заучивать выступления наизусть путем многократных репетиций наедине; опытные лекторы обычно пользуются различными видами планов-конспектов. П. Сопер, американский теоретик, считал, что план-конспект — это тот идеал, к которому должны стремиться все лекторы.

Нужно уметь пользоваться своими записями во время выступления. Разные ораторы пользуются своими записями по-разному. Лучше всего иметь при себе записи, но пользоваться ими по возможности реже.

Обдумывание выступления

Предположим, вы узнали, что вам предстоит выступить с небольшим сообщением. С чего начать подготовку?

Не следует с самого начала идти советоваться с кем-либо, как вам выступать. Сначала обдумайте свое выступление наедине.

Если необходимо посоветоваться, то только по целому выступлению.

Не надо также начинать с поиска литературы по теме вашего выступления. Это можно сделать, но потом, на завершающей стадии, когда вы действительно почувствуете, что в чем-то вам не хватает материала или идей. Здесь стоит прислушаться к совету Д. Карнеги: «Не начинайте читать по теме, пока не исчерпаете собственных мыслей».

Для выступления выбирайте 1—2 вопроса, не более. Так вам будет легче, и это облегчит задачу восприятия вашего выступления слушателям. Всегда важно, выступая, иметь резервные знания — материала у вас должно быть минимум на треть больше того, который, по вашим расчетам, необходим для выступления. Вы должны быть готовы все это рассказать, но в выступлении сознательно ограничить себя, рассказать только часть того, что вы знаете. Д. Карнеги, которому принадлежит термин «резервные знания», писал, что они придают выступающему особую уверенность, «возникает ощущение, которое трудно описать — вы будете заряжены позитивно».

С избытком подбирайте материал: это придаст вам уверенности.

Обдумывая будущее выступление, следует разбить его мысленно на тематические комплексы, причем их должно быть немного, лучше три-четыре, не больше: *сначала скажу о..., потом о..., затем о... и, наконец, расскажу о...*

Д. Карнеги советует также заранее высказывать самому себе отношение к содержанию того, о чем вы будете говорить, т.е. свою оценку той или иной мысли, с которой вы выйдете к слушателям: *Очень важно иметь в виду...; Самое главное в том, что я хочу сказать...; Я глубоко убежден в правильности мысли о том, что... и т.д.*

И еще один практический совет: то, что хотите сами лучше запомнить и подчеркнуть в выступлении, чаще упоминайте в разговорах с людьми, высказывайте основные мысли своего выступления друзьям, родственникам. Основные мысли надо проговорить до выступления, это позволит вам лучше осмыслить и сформулировать их.

Не стоит пытаться готовиться к выступлению за один раз — распределите это на несколько дней, делайте перерывы в подготовке, чтобы потом рассмотреть выступление с новых позиций, готовьте свое выступление по блокам — так вы быстрее его запомните и сможете лучше отредактировать.

Выбор темы и определение основного содержания будущего выступления

Перед выступлением надо хорошо сформулировать тему, поскольку из нее должны вытекать тезисы, которые вы будете защищать или опровергать.

Тема должна быть сформулирована так, чтобы она содержала в явном или скрытом (но понятном для слушателей) виде вопрос, на который выступление призвано дать ответ.

Кроме того, сформулировав тему, надо, как говорят в логике, разделить объем понятия, т.е. выделить составляющие того понятия или явления, которое выбрано в качестве темы. Эти составляющие и станут элементами плана выступления, основой всего выступления.

Например, в теме «Проблемы современного студенчества» могут быть выделены такие вопросы: проблема платного/бесплатного образования, молодые семьи, отдых студента, качество учебы, возможность совмещения учебы и работы, обязательность посещения занятий, получение работы по окончании учебы, цели в учебе, жилищная проблема студента и др. Эти проблемы и станут каркасом выступления на данную тему.

Структура публичного выступления

Публичное выступление обязательно должно иметь продуманную структуру, содержащую определенную последовательность частей. Это необходимо для удобства как оратора, так и слушателей. Оратору удобно переходить от темы к теме, слушателям удобно воспринимать информацию, разбитую на части и предлагаемую им в определенной последовательности.

Структура — это составные части выступления и их расположение относительно друг друга.

Выступления обычно строятся по традиционной трехчастной композиции: вступление, основная часть, заключение. Данная композиция традиционна, аудитория ждет именно такой композиции и ее ожидания не следует обманывать. Именно такое построение выступления облегчает аудитории восприятие устного выступления.

Во вступлении обычно ставится проблема, сообщается основная мысль; в основной части приводятся аргументы и доказательства; в заключении подводятся итоги, повторяется главная мысль, содержится призыв к аудитории.

Во вступлении различают *зачин* (цель — подготовить аудиторию к восприятию, заставить слушать, привлечь внимание) и *завязку* (цель — объяснить тезис, заинтриговать постановкой проблемы, показать актуальность обсуждения вопроса).

Основная часть содержит аргументацию тезиса.

Заключение может включать *напоминание* (цель — напомнить основной тезис, вернуться к исходной проблеме), *обобщение* (цель — сформулировать словами обобщающий вывод) и *призыв* (цель — вызвать реакцию слушателей).

Важнейшим требованием, которым должно удовлетворять всякое публичное выступление, является следующее: в нем должна обнаруживаться структура (логика), понятная слушателям.

Обозначение структурных частей выступления

Структурные части выступления для облегчения слушателям восприятия и понимания материала необходимо обозначать особыми средствами. Примерами таких средств выделения логических частей выступления являются: *начну с, теперь о, и наконец, о, в заключение отмечу, что* и др. Аналогично могут использоваться: *во-первых, во-вторых, в третьих*. Структурные части выступления можно также обозначать интонационно — паузами, снижением тона.

Исследования показали, что числительные (*первое, второе, третье*) как показатели логической структуры изложения воспринимаются аудиторией очень хорошо. Однако больше четырех

пунктов, доказательств или примеров для слушателей уже «много»: начиная с четырех сознание человека воспринимает перечисляемое как «много», что уже не столь эффективно. Лучше всего рассматривать *три вопроса*, приводить *три аргумента* и т.д.

Место важной информации

Большое значение имеет подача наиболее важной, существенной информации. В каком месте выступления давать ее? В конце XIX в. психолог Г. Эббингауз установил *закон края*: лучше запоминается информация в начале и в конце. С учетом этого эффективно применение так называемой рамочной конструкции построения выступления: *Цель нашего выступления показать, что...; Итак, мы установили, что...*

Подготовка конспекта выступления

Очень полезно вести записи по темам, которые вас интересуют и могут стать предметом вашего публичного выступления. Вот совет Д. Карнеги: «Записывайте чужие, а особенно свои мысли на клочках бумаги — так будет легче их собрать и расклассифицировать».

Не надо вести предварительные записи в тетрадях, блокнотах и т.д., поскольку нельзя будет быстро найти то, что вам нужно, придется все перечитывать. Записи на клочках бумаги, отдельных листочках — оптимальный способ подготовки. В верхней части листочка напишите карандашом или цветной ручкой, к какой теме относится данная запись, так вы легко потом соберете вместе все записи на одну тему (например, «Платное образование», «Русский характер», «Правила общения» и т.д.). Не надо вести предварительные записи на хорошей бумаге — это отвлекает от сущности. Записи должны быть разного формата, размера — так тоже легче их различить и разложить по темам.

Большую пользу могут оказать краткие письменные резюме прочитанного, которые тоже следует записывать на листочках. П. Соппер писал: «Если вы прочтете 1000 слов и затем напишите 50 слов, подытоживающих прочитанное, то будете знать, вероятно, больше, чем если прочтете 10 000 слов и не запишете ни одного... Самый процесс составления заметок обострит ваше внимание».

Предположим, у вас есть тема выступления. Как технически подготовить конспект выступления? Поступайте следующим образом.

1. Составьте перечень фактов, которые вы считаете возможным отнести к данной теме. Он должен на первом этапе быть именно перечнем, без всякой классификации. Включите туда все, что смо-

жете вспомнить, даже то, что относится к теме косвенно — это может понадобиться впоследствии.

2. Отберите главное и вычеркните второстепенное. Оставьте между ними место и после того, как главные пункты будут записаны, впишите под каждым из них второстепенные, выделяя их из общего перечня.

3. Вычеркните все лишнее, не относящееся к делу, из первичного перечня фактов.

4. Теперь посмотрите, чего вам не хватает. Добавьте необходимое либо напишите название недостающего факта или раздела и пометьте любым знаком, что вам нужно найти на эту тему материал. Удобно использовать в этом случае стрелку на полях, которая указывает на данный пункт, это означает, что вам нужно добавить сюда материал.

5. Разбейте план на вступление, основную часть и заключение. Это необходимо сделать, потому что вступление и заключение должны быть наиболее подробно сформулированы словесно. Вступительные фразы лучше записать полностью, заключительные тоже.

6. Разрабатывая план основной части выступления, проследите, чтобы переход от одной мысли к другой был логичным. Используйте нумерацию вопросов (*сейчас переходим ко второму вопросу*) либо задавайте вопросы типа: *Что же является причиной того состояния дел, которое я только что обрисовал?*

Следите, чтобы каждый выдвигаемый вами тезис, каждое утверждение были подкреплены вспомогательными фактами, расположенными под ними (1, 2, 3 и т.д.). Старайтесь, чтобы таких подкреплений по каждому тезису было несколько.

Надо также помнить некоторые требования к языку составляемого конспекта: лучше пользоваться полными предложениями, особенно на первых порах. Кроме того, в конспект целесообразно вносить не вопросы, а конкретные утверждения, сформулированные как уже готовые и обдуманые вами мысли.

Как пользоваться конспектом?

Разные лекторы пользуются своими записями по-разному. Ч. Чаплин, например, очень боялся микрофона, и все его речи были им предварительно полностью написаны, он выступал по полному тексту.

Великолепный лектор И. И. Мечников готовился к каждой лекции тщательнейшим образом, но записей или конспектов никогда не делал, на лекции импровизировал.

Известный химик С. Н. Реформатский писал полный текст лекции, дома читал его семье, брал запись в аудиторию с собой, держал перед собой на кафедре, но не заглядывал в нее.

Историк В. О. Ключевский читал полностью написанный текст с листа, но при этом как бы рассказывал.

Физиолог И. М. Сеченов сначала шепотом проговаривал лекцию в процессе подготовки, а потом читал без конспекта.

Прекрасный оратор В. И. Ленин готовил тезисы на маленьких листах бумаги и выступал, изредка заглядывая в них.

Если говорить о чисто технической стороне, то удобнее всего иметь план-конспект на небольших листках, чтобы их можно было взять в руки, выйти с ними к аудитории, изредка заглядывая в отдельные записи. Д. Карнеги подходил к использованию конспекта более жестко: он полагал, что конспект нужен на этапе подготовки к выступлению, а во время выступления в него лучше не заглядывать, записи держать в кармане. Он сравнивал записи лектора с топором и пилой в пассажирском вагоне поезда — «это аварийные инструменты». Использование лектором записей, по его мнению, на 50 % уничтожает интерес к выступлению. В последнем, конечно, Д. Карнеги прав, но выступать без конспектов и записей все же могут только опытные ораторы, многократно выступающие на одну и ту же тему. Оптимально, видимо, иметь записи, но пользоваться ими по возможности реже.

Оптимальный вариант пользования конспектом: иметь в руках план-конспект на небольших листках.

Выработка уверенности в себе

Выступление перед аудиторией всегда волнует человека. Надо принять ряд мер, чтобы повысить свою собственную уверенность при появлении перед аудиторией.

Сначала надо научиться громко и отчетливо задавать вопросы в большой аудитории. В этом необходимо практиковаться, тем более что вопрос — это краткое речевое произведение и его можно всегда приготовить заранее. Очень важно поднять руку и громко задать вопрос.

При удобном случае просите слова и произносите краткие реплики — две-три фразы, не более. Их тоже можно заранее подготовить.

Участвуйте в дискуссиях, высказывайте свое мнение — сначала хотя бы в такой форме: *Я согласен с...; Мне кажется, прав тот, кто считает...*, затем постепенно переходите к небольшим выступлениям.

Репетиция выступления

Обсуждайте то, что вы хотите высказать публично, в семье, с друзьями, с людьми, с которыми вам легко общаться и которых

вы не стесняетесь, готовыми всегда вас поддержать: *Я вот хочу выступить и предложить, чтобы...*

Надо ли ренетировать свои выступления? Конечно, надо. Как это лучше делать?

Ренетируйте речь про себя, идя по улице.

Уединившись, произнесите негромко свою будущую речь с жестикуляцией.

Д. Карнеги советует: играйте в семье в произнесение речей.

Множественно произносите наедине трехминутные речи на темы, в которых вы хорошо разбираетесь; затем — перед друзьями.

Можно ли тренироваться перед зеркалом? Лучше не надо: зеркало отвлекает; для тренировки перед зеркалом необходим значительный навык; да и зеркала перед вами не будет, когда вы будете выступать. О. Эрнст вообще считает тренировку оратора перед зеркалом вредной.

Мы часто произносим яркие и вдохновенные речи после события. Лучше произнести такую речь до события, а потом повторить ее во время события.

Психологическая и физическая подготовка к выступлению

Вот наступает день вашего выступления. К нему нужно прийти в хорошей психологической и физической форме.

Следуйте этим рекомендациям.

1. Не бойтесь слушателей.

О. Эрнст писал: «Еще ни разу ни один из ораторов не упал в обморок на трибуне, даже если его выступление действительно было ниже всякой критики». Одна молодая учительница, проводя первый самостоятельный урок в школе, держала перед собой небольшую бумажку, в которую иногда заглядывала. Урок прошел успешно, и ученики, окружив ее на перемене, спросили, что было написано в бумажке и почему она туда все время заглядывала. Учительница протянула им бумажку, на которой было крупно написано ее собственной рукой: «Не бойся, они тебя не съедят». Действительно, никто вас не съест.

2. Сконцентрируйте внимание не на своих собственных переживаниях, а на содержании своей речи.

Помните, что для слушателей важнее всего представляемая вами позиция, ваши идеи, а потом уже вы сами. Им интересно в первую очередь то, **что** вы говорите, а не то, **как** вы говорите. Ваша особа их не так сильно интересует, как вам кажется.

«Представьте себе, вы — посыльный, который должен вручить некое послание. Мы не обращаем на посыльного особого внимания, нас интересует содержание телеграммы. Вся суть в послании. Сосредоточьте на нем ваше внимание. Держите его в вашем сердце. Знайте его, как свои пять пальцев. Верьте в него.

А затем говорите убежденно и решительно. Поступайте так, и десять шансов против одного, что вы вскоре станете хозяином положения и будете владеть собой» (Д. Карнеги).

3. Скажите слушателям не все. Оставьте себе резервные знания — мысль о них укрепит вашу уверенность.

4. Не готовьтесь в день выступления.

5. За час-полтора до выступления не занимайтесь неожиданными и непривычными для вас делами, не начинайте новых дел — это рассеет ваше внимание.

6. Постарайтесь не есть перед ответственным выступлением.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Опытные лекторы предпочитают выступать экспромтом.

2. Опытные лекторы предпочитают выступать по плану-конспекту.

3. Заучивание выступления наизусть — лучшая форма подготовки.

4. Надо иметь при себе записи, но пользоваться ими как можно реже.

5. При подготовке выступления надо сначала почитать по теме.

6. При подготовке выступления надо сначала записать собственные мысли, а потом читать.

7. Надо обсуждать основные мысли выступления со знакомыми до выступления.

8. Наиболее эффективна подготовка к выступлению за один раз — это обеспечит целостность выступления.

9. Тема выступления должна быть увлекательной и не раскрывать основной проблемы.

10. Тема выступления должна явно или скрыто содержать вопрос, на который будет дан ответ.

11. Слушатели не должны ощущать структуру выступления, так как это будет отвлекать их внимание.

12. Слушатели должны ощущать структуру выступления, они привыкли к трехчастной композиции.

13. План выступления оратору лучше написать на доске.

14. Слушателей раздражает, когда оратор говорит *во-первых, во-вторых, в-третьих...*

15. Важную информацию надо располагать в начале фразы.

16. Важную информацию надо располагать в середине фразы.

17. Важную информацию надо располагать в конце фразы.

18. Задавая вопросы, мы приобретаем опыт публичных выступлений.

19. Надо репетировать выступление целиком.

20. Выступление лучше репетировать перед зеркалом.

2. Разделите объемы данных понятий (по каждому понятию выделите не менее 6—7 составляющих, т. е. проблем). Выберите из выделенных вами составляющих три проблемы, которые вы хотели бы осветить; по каждой из этих проблем напишите свой тезис и в качестве репетиции расскажите на базе этих тезисов, чему будет посвящено ваше будущее выступление.

«Рыночная экономика в России»; «Студенческая семья»; «Рост разводов в современном обществе»; «Положение пенсионеров в стране»; «Реформа коммунальной сферы»; «Проблема платного здравоохранения»; «Проблема платного образования»; «Современная мода»; «Алкоголь в России»; «Современная реклама»; «Компьютер в нашей жизни».

3. Составьте план-конспект вашего выступления на тему «Психологическая и физическая подготовка к выступлению». Используйте правила подготовки конспекта.

Ваше мнение

Почему слушателям нравится, когда оратор выступает без конспекта?

Тема 10 НАЧАЛО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Организационный момент в аудитории

Вопрос подготовки аудитории, строго говоря, — не дело самого оратора. Это дело того, кто организует его выступление. Но сам выступающий заинтересован в том, чтобы обстановка в аудитории была наиболее благоприятной для него, поэтому о некоторых вещах лучше побеспокоиться заранее.

Во-первых, в аудитории обязательно должен быть свежий воздух. Если душно — не начинайте, пока не проветрите, даже если придется для этого оторвать время от вашего выступления.

Во-вторых, самый благоприятный фон для публичного выступления — темно-синий занавес, по возможности из тяжелой ткани. Вообще на темном фоне выступать лучше — он способствует концентрации внимания слушателей на ораторе. Не рекомендуется выступать на фоне цветов, особенно красных, — они отвлекают и возбуждают слушателей.

В-третьих, позади вас должен быть минимум мебели, каких-либо других предметов. Если все-таки они позади вас есть, постарайтесь отойти от них как можно дальше. Не должно быть мебели

и по бокам; лучше выйдите вперед по направлению к слушателям. Вы должны стоять перед ними в полном одиночестве — тогда все их внимание будет направлено на вас.

Ни в коем случае нельзя иметь за своей спиной что-либо движущееся — президиум, каких-либо посторонних людей или слушателей.

Следите за освещенностью: свет должен быть направлен вам в лицо; оратор должен находиться в самом освещенном месте зала, так как аудитория хочет видеть мельчайшие подробности.

Ни в коем случае не стойте среди слушателей — стойте перед всеми слушателями.

Лучше всего стоять перед аудиторией, не скрываясь за трибуной, например рядом с трибуной.

Слушатели, как правило, любят, когда оратор виден во весь рост. Ф. Снелл указывал: «За то короткое время, пока вы стоите перед ними, люди захотят узнать о вас как можно больше». Д. Карнеги подчеркивал: «При выступлении не садитесь за стол. Люди хотят видеть вас во весь рост. Они будут даже вытягивать шеи, чтобы увидеть вас полностью».

Желательно, чтобы слушатели, сидя перед вами, не могли видеть входную дверь — опаздывающих, заглядывающих и т. д.

Перед началом выступления лучше не показываться публике. Если вам предложат заранее сесть в президиум — тактично откажитесь: как остроумно отмечал Д. Карнеги: «Лучше появиться в виде нового экспоната, чем старого».

Не берите в свои руки организацию и управление, пока все не будет готово и вас не объявят — пусть обо всем заботится организатор. Оратор до объявления его выступления должен вести себя как посторонний; для него все должно быть подготовлено: «и лишь когда все готово — вы вступаете, и дело завертелось. К заминкам, томительному ожиданию вы отношения не имеете» (Е. Ф. Тарасов).

Взяв микрофон, не выпускайте его из рук. Если кто-либо из администрации попытается взять микрофон — деликатно не давайте, пусть он изложит вам суть дела, а вы решите, давать ему микрофон или нет. При этом никогда не объявляйте ничего за администрацию или организатора, даже если они вас об этом просят — в таком случае закончите свою мысль, а затем передайте им микрофон.

Начиная выступление, ни в коем случае не демонстрируйте какого-либо недовольства — численностью собравшихся, подготовкой помещения, опаздывающими слушателями и т. д. Никогда не делайте замечаний аудитории в целом!

Никогда не начинайте с ходу — дайте аудитории хотя бы секунд тридцать, чтобы она вас рассмотрела, привыкла, немного постоит. Поправьте стул, трибуну, разложите записи, закройте

или откройте форточку, поправьте или проверьте микрофон, подождите, пока стихнет шум, кивните кому-нибудь из аудитории (даже если вы никого и не знаете).

Пойдите навстречу интересам слушателей — если просят, выразите готовность работать без перерыва, закончить пораньше, отпустить пораньше кого-либо, кто спешит и т.д. Это всегда настраивает аудиторию в пользу оратора.

И еще один важный вопрос: как быть, если в помещении народу немного, но все сели в задние ряды, а передняя часть аудитории пуста? С такой проблемой ораторы сталкиваются очень часто, особенно в незнакомых и малознакомых аудиториях, при разнородном составе слушателей.

Д. Карнеги рекомендует перед началом выступления собрать всех слушателей вместе, пересадить всех вперед: «пустые кресла негативно действуют на слушателей, аудиторию не расшевелить, если она рассеяна по залу».

Полностью соглашаясь с его оценкой, мы, однако, должны признать, что это требование мало выполнимо и, более того, с нашей точки зрения, нецелесообразно. Во-первых, это насилие над аудиторией, которое с самого начала настраивает ее против оратора. Во-вторых, слушатели, особенно если они принадлежат к одному коллективу, могут иметь в зале свои излюбленные места и воспримут попытку лишить их этих мест с большим неудовольствием, если не с враждебностью. В-третьих, это займет время.

Но как же быть? Ведь пустые кресла в самом деле действуют на аудиторию негативно! Выход есть. Если передние ряды в аудитории пусты, оратору необходимо подойти к основной массе слушателей и начать выступление перед ними.

Если при этом окажется, что несколько человек остаются совсем в стороне, именно им можно предложить сменить свое место; при этом они вынуждены будут перейти назад, а не вперед. Такой подход демонстрирует уважение оратора к слушателям, усиливает его коммуникативную позицию, располагает аудиторию в его пользу.

Вступление, его виды и функции

Внимание аудитории надо привлечь.

П. Сопер отмечал: «Повлиять на безразличную аудиторию гораздо труднее, чем на заранее настроенную против ваших воззрений... Привести предмет в движение труднее, чем поддерживать само движение. Слушатель также бывает в состоянии инерции покоя и движения. Поэтому введение — наиболее важная часть информационной речи!».

Ф. Снелл писал: «Первое предложение можно сравнить со стуком торгового агента в вашу дверь».

Внимание — это направленность психической деятельности и сосредоточенность ее на объекте. Внимание бывает непроизвольное — то, которое возникает непреднамеренно (например, к сирене пожарной машины, молнии за окном, движущемуся предмету в лекционной аудитории и др.), произвольное — сознательно регулируемое сосредоточение на объекте и после произвольное — поддерживаемое интересом (например, начал читать книгу и увлекся). В аудитории необходимо вызвать в первую очередь произвольное внимание. Эту задачу выполняет вступление.

Вступление является обязательным элементом любого публичного выступления. Различают две части вступления: зачин и завязку. В хорошо подготовленной аудитории выступление может быть минимальным, состоять только из завязки, без зачина; в менее подготовленной аудитории вступительная часть должна быть более развернутой и включать зачин.

Зачин нужен для того, чтобы завладеть первичным вниманием аудитории. Он представляет собой краткий словесный подход к теме, причем он может быть не связан с темой выступления, а касаться условий, в которых происходит встреча со слушателями, степени их организованности, времени начала выступления, предыдущего выступления или выступлений (последний тип зачина позволяет оратору провести мысль о логичности построения всех выступлений, показывает место данного выступления в системе остальных, которые прослушали уже или еще прослушают, создает впечатление о слаженной работе лекторов, о рациональном распределении тем и проблем между ними).

Примеры зачинов.

1. Добрый день! Итак, мы с вами снова собрались в этой аудитории. Мне приятно здесь выступить снова. В прошлом году мы тоже здесь встречались и обсуждали проблемы... Сегодня наша тема...

2. Итак, вы уже прослушали ряд интересных и ярких выступлений моих коллег по проблемам... Я сам с удовольствием их послушал и теперь продолжу эти тему. Я хочу предложить вам свое понимание данных проблем.

3. Здравствуйте! Ну, кажется все собрались? Надо ли еще кого-нибудь подождать или можно начинать? Можно еще немного подождать, если кто-то задержался, но точно придет. ...Итак, теперь начинаем. Наша тема...

4. Здравствуйте! О, какая большая и разнообразная аудитория у нас сегодня! Очень приятно вас всех видеть!

5. Добрый день! Ну, я вижу, нас собралось сегодня немного, но самые главные и заинтересованные слушатели, я уверен, уже здесь. Думаю, мы уже можем начать...

Завязка — это уже подход к теме выступления. В завязке надо тем или иным способом обозначить проблему, которую вы будете раскрывать, и связать ее с интересами слушателей.

Завязка должна захватить внимание слушателей.

Приемы захвата внимания аудитории

Практикой выработан целый ряд эффективных приемов захвата внимания аудитории во вступительной части публичного выступления. Практически все из этих приемов легко может применить даже начинающий оратор.

Обращение к событию, времени, месту.

«Начните с того места, где вы находитесь», — советует П. Сопер. Скажите: «Мы собрались сегодня в аудитории, в которой... Вот висит портрет Толстого... Сегодня годовщина... Я думаю, все вчера смотрели новости по телевизору и знают, что... Сегодня утром в «Последних известиях» сообщили...» и т. д. и т. п. Этот прием несложен и весьма эффективен для привлечения внимания.

Обращение к борьбе, конфликту, противоречиям между людьми, различиям во мнениях.

Д. Карнеги принадлежит в связи с этим замечательное высказывание, которое должен помнить любой оратор: «Мир любит слушать о борьбе. Когда герои в кино начинают обниматься, все ищут пальто и шляпы».

П. Сопер предлагает оратору отыскать в теме то, что связано со столкновением: «Ищите конфликт: столкновение и борьба вызывают невольный интерес...»; «стоит оратору сказать: “Зимой 1930 года, в бурную ночь, когда грузовое судно приближалось к побережью” — и аудитория сразу встрепетается». Вот еще примеры такого начала: *Почему родители всегда недовольны своими детьми? Почему дети всегда считают, что старшее поколение их не понимает? Ссоры между мужем и женой — обычное дело. Почему это происходит? Давайте попробуем разобраться* и т. д.

Ссылка на общеизвестный и общедоступный источник информации.

Например: *Вчера в «Известиях» была небольшая заметка о...; Сегодня в программе «Утро» я услышал любопытное сообщение...; Вчера поздно вечером «Маяк» передал, что... и т. д.* Этот прием весьма надежен как средство захвата внимания, потому что среди слушателей, как правило, есть люди, которые слушали или смотрели, читали то, о чем вы собираетесь рассказать, и это сразу ставит их в положение «заодно с оратором»; такие люди обычно говорят сидящим рядом: «Да, я видел (читал, слушал) тоже...»

— и мобилизуют этим остальных слушателей внимательно слушать.

Риторический вопрос.

Если риторический вопрос (вопрос, не требующий ответа) задается эмоционально, а после него выдерживается пауза, то оратор в большинстве случаев оказывается в состоянии приковать к себе внимание аудитории. Например: *Нужна ли нам частная собственность? Должно ли образование быть бесплатным?*

Надо иметь в виду, что тема, поставленная в начале выступления риторическим вопросом, должна далее быть немедленно развита, конкретизирована другими, частными риторическими вопросами или аргументами; одиночный риторический вопрос выглядит часто слишком декларативно, чересчур «красиво».

Ссылка на свое эмоциональное состояние.

Например: *Сегодня я очень волнуюсь, выступая перед вами...; У меня сегодня особенное настроение, и вот почему... и т. д.*

Возбуждение любопытства.

Затроньте необычный факт, который показывает слушателям, что они еще не все знают. Например: *Знаете ли вы, что рабство существует в 17 странах мира? — Как? В каких?*

Приведите парадокс, который возбудит мыслительную деятельность слушателей. Поставив аудиторию перед парадоксом, мы добиваемся того, что аудитория проявит интерес к поставленной проблеме: как же оратор разрешит этот парадокс? Например: *Эйнштейн сказал, что образование — это то, что остается, когда все выученное забыто. Правильно ли это? Или: Как сказал Гейне, мудрецы продумывают свои мысли, глупцы оглашают их. Согласны ли вы с этим? Или еще один вариант: Чем больше нищеты, тем больше надежды. Так сказал Шолом-Алейхем. Действительно, почему так?*

Любопытство можно вызвать, поставив слушателей перед дилеммой (неизбежностью выбора из двух противоположностей): механизм будет тот же самый, что и при предложении некоторого парадоксального утверждения — аудитории самой не захочется решать поставленную проблему, но захочется, чтобы эту проблему решил за нее оратор, и внимание будет обеспечено.

Л. П. Гроссман в книге «Об искусстве лектора» приводит пример постановки дилеммы А. В. Луначарским в начале публичного выступления на тему «Пушкин и Некрасов»:

Плеханов вспоминал, что на похоронах Некрасова Достоевский сказал над могилой: «Он был не ниже Пушкина». Но целый хор молодых голосов из толпы закричал: «Выше, выше!». Достоевский сделал усилие, поморщился и сказал: «Не выше, но и не ниже Пушкина». И опять хор молодых голосов: «Выше, выше!». И за этим хором голосов стояло много сознательных элементов тогдашней России. Так кто выше?».

Демонстрация какого-либо предмета.

Можно начать так: *Вот у меня в руках книга. Прекрасный переплет, великолепная бумага, хорошо издана. Она очень привлекает тех, кто берет ее в руки... Вместе с тем в ней нет ни слова правды... Или: Вот я принес показать вам маленький значок. Он чудом сохранился у меня, даже не знаю как. А значок этот — «Ворошиловский стрелок». Кто знает, за что его давали у нас в стране? Или: Посмотрите, как красиво в цвете сделана реклама. Какой хороший лозунг ее украшает — «За честь, справедливость, порядочность!». Вместе с тем эта листовка рекламирует человека, которого ни в коем случае нельзя пускать во власть.*

Рассказ о себе, своем личном опыте, случае из вашей жизни, о прочитанном вами.

Можно начать так: *Вот как-то мне пришлось быть свидетелем интересного спора...; Недавно я прочитал, что...; Однажды со мной произошел такой случай...; Как-то я ехал в поезде из Москвы и со мной в купе оказался очень интересный попутчик... и т.д.*

Цитирование знакомого.

Приведите высказывание вашего хорошего знакомого, друга, приятеля: *У меня есть хороший знакомый, с которым мы дружим уже много лет. Он очень наблюдательный человек, и многие его высказывания точны и остроумны. Так вот, один раз он сказал... Это высказывание может быть подано вами в самом лучшем виде, предварительно обработано так, чтобы вызвать интерес у слушателей.*

Цитирование знаменитости.

Например: *Бернард Шоу как-то сказал...; Говорят, Петр I говорил своим сподвижникам...; Льву Толстому принадлежит очень любопытная фраза... и т.д.* Удобство такого начала в том, что афоризм или крылатую фразу легко заранее подготовить, и ее качество обеспечит привлечение внимания.

Исторический эпизод.

Начать можно так: *В XVIII веке при французском дворе был обычай...; Расскажу вам об одном интересном случае, описанном нашими историками в начале XIX века...; Мы все довольно плохо знаем прошлое, и поэтому уроки прошлого нас мало чему учат. Вместе с тем мы можем много полезного почерпнуть даже из жизни древних народов. Знаете ли вы, что уже у древних римлян было принято... и т.д.*

Постановка проблемного вопроса и ответ на него.

Разная аудитория по-разному реагирует на такое начало — малоподготовленная, разнородная аудитория реагирует на такое начало более пассивно, нежели подготовленная.

Изложение цели и задачи выступления.

Данный прием действителен только в очень компетентной аудитории, когда слушатели изначально хорошо разбираются в проблеме и внимание их уже фактически обеспечено самим интересом к теме. Так поступают лекторы в учебной аудитории.

Обращение к жизненным интересам слушателей, к тому, что волнует их ежедневно.

Затроньте вопросы, которые снимают или могут снять личностное напряжение у слушателей, помочь им решить какую-либо из их повседневных проблем. Вот что писал на эту тему Д. Карнеги: «Нас не интересует беседа на тему “Как составляются завещания в Перу”, но мы заинтересовались бы беседой “Как составлять наши собственные завещания”».

П. Сопер дал любопытную классификацию интересов людей, затронув которые, мы обеспечим себе их внимание. Он выделил основные, групповые, злободневные и конкретные интересы людей.

К основным интересам П. Сопер отнес вопросы жизни и смерти, здоровье, деньги, профессию, социальный престиж, опасность, безотлагательные мероприятия. Кроме них, он включил в число вызывающих общий интерес такие проблемы, как патриотизм, честь, чувство справедливости, желание исправить зло, страдание к бессловесным страдальцам.

Групповые интересы, по П. Соперу, — это подкуп в местном самоуправлении, налоги, воздух, проблема преступности по месту жительства.

Злободневные интересы — эпидемии, избирательная кампания, новый закон, положение в мире.

Конкретные интересы — автомобиль, дом, пища, вещи обихода, т.е. то, с чем мы ежедневно соприкасаемся. Нетрудно заметить, что интересы, выделяемые П. Сопером, в основном американские, но важно понять принцип выделения таких интересов.

Для русской аудитории основными интересами являются вопросы воспитания детей, будущего молодежи, вопрос справедливости распределения материальных благ, уровня жизни, мораль нашего общества, его будущее.

Можно указать и на некоторые неправильные приемы в начальной части выступления (случаи «коммуникативного самоубийства»):

Не говорите, что вы не оратор.

Не начинайте выступление с извинений.

Не начинайте выступление с шутки.

Однажды оратор, который должен был выступить перед аудиторией преподавателей вузов на тему экологии (а лекцию об экологии аудиторию заставили слушать), чтобы завоевать внимание

и расположение аудитории, начал свою лекцию так: «Все мы любим выпить (?!) ...Но чтобы выпить, надо ведь иметь, чем закусить (!). А чтобы иметь чем закусить, надо чтобы это выросло... А чтобы выросло, нужна хорошая экологическая обстановка... Вот мы и поговорим сегодня о значении экологии в жизни человеческого общества!». Такое начало вызвало недоумение и смешки в аудитории, и оратор был воспринят как несерьезный. «Фигляр», — сказала о нем одна из слушательниц. Слушать его аудитория не захотела.

Так что с юмором в начальной стадии выступления надо быть очень осторожным. Не думайте, что вы должны быть обязательно остроумны с момента своего появления перед людьми. Юмор лучше приберечь на потом, на следующие стадии вашего выступления.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Оратор должен позаботиться о свежем воздухе в аудитории.
2. Лучше выступать на ярком фоне.
3. Лучше выступать с трибуны.
4. Лучше выступать стоя рядом с трибуной.
5. Нельзя, чтобы за спиной во время выступления были движущиеся предметы или люди.
6. Эффективно выступление на фоне букета с цветами.
7. Если впереди есть свободные места, всех слушателей с задних рядов надо пересадить вперед.
8. Если слушатели сели в задние ряды, надо подойти к ним.
9. Оратор может сидеть за столом во время выступления.
10. В малоподготовленной аудитории вступление должно быть развернутым.
11. В высокообразованной аудитории вступление должно быть развернутым.
12. Зачин нужен в малоподготовленной аудитории.
13. Зачин нужен в тех случаях, когда аудитория не знает лектора.
14. В завязке обозначается проблема и увязывается с интересами слушателей.
15. В зачине обозначается проблема и увязывается с интересами слушателей.
16. Возбуждение любопытства — универсальный способ привлечения внимания.
17. Обращение к конфликту, борьбе — универсальный способ привлечения внимания.
18. Изложение во вступлении целей и задач выступления эффективно в любой аудитории.

19. Изложение во вступлении целей и задач выступления эффективно в компетентной аудитории.

20. Эффективно начинать выступление с шутки.

2. Начните свое выступление со следующего приема из ниже перечисленных. Затем продолжите, выбрав тему из предложенных.

Обращение к событию, времени, месту; возбуждение любопытства; обращение к борьбе, конфликту, противоречиям; демонстрация какого-либо предмета; рассказ о себе, своем личном опыте, случае из вашей жизни, о прочитанном вами; цитирование знакомого; цитирование, упоминание мнения знаменитости; исторический эпизод; ссылка на общеизвестный и общедоступный источник информации; риторический вопрос.

Темы выступлений для выполнения задания: «За что я люблю наш техникум, вуз»; «За что я люблю отдых в палатке (на байдарке, на юге, на турбазе, «дикарем»)», «Друг познается в беде».

Можете выбрать свою тему.

Образец выполнения задания. Тема «За что я люблю свой город?»

Обращение к событию, времени, месту: «Каждый из нас живет в своей квартире, на улице, в районе. Но мы все с вами живем в одном городе — Воронеже, ходим по его улицам, гуляем в его парках и скверах, сидим в уютных дворах. Нам всем знакомы и близки проспект Революции, площадь Ленина, Кольцовский сквер и многие другие места, известные каждому воронежцу. Если мы уезжаем, нам всегда приятно возвращаться в свой город. Почему? Что в нем такого особенного?».

Возбуждение любопытства: «Я был в двух десятках городов — и больших, и маленьких, массу городов я видел по телевизору, и недавно, наконец, понял, какой город самый лучший. Как вы думаете, какой?».

Обращение к борьбе, конфликту, противоречиям: «Москвичи убеждены, что лучший город страны — это Москва, петербуржцы — что это Петербург. Спор между Москвой и Петербургом идет уже несколько столетий. А теперь к ним присоединился Нижний Новгород, который стал претендовать на звание “третьей столицы”. Кто же прав в этом споре? Какой город самый лучший? Посмотрим на это с точки зрения воронежцев».

Демонстрация какого-либо предмета: «Вот у меня в руках старый значок. Ему не менее 30 лет. На нем изображен лежащий на склоне горы кувшин, из которого вытекает вода. А внизу надпись: “Воронеж”. Это один из первых значков нашего города — сейчас он стал редкостью, за ним охотятся коллекционеры. У меня он сохранился случайно. Почему же сейчас мы не видим в продаже воронежских значков? Что, мы уже разве не гордимся

своим городом? Разве нам нечем гордиться? Это же совершенно не так».

Рассказ о себе, своем личном опыте, случае из вашей жизни, о прочитанном вами: «У нас в семье все коренные воронежцы. Отец, бабушка и бабушка, мама, все другие мои родственники родились и выросли в Воронеже. Дедушка уходил из Воронежа на войну, потом восстанавливал разрушенный Воронеж, здесь он познакомился с бабушкой. Папа и мама тоже познакомились здесь. Мы жили в разных местах города, в разных районах, вся жизнь нашей семьи прошла здесь, в родном городе. И вся история города прошла на наших глазах. Наверно, поэтому мы все очень любим наш Воронеж. Его действительно есть за что любить».

Цитирование знаменитости, исторический эпизод: «Великий русский царь, реформатор России Петр I не случайно выбрал Воронеж для строительства флота — ему понравилось место, где расположен город, он поверил в возможность жителей построить для России боевые корабли. И не ошибся — корабли были построены, а Воронеж стал важным русским военным и промышленным центром. Мы можем гордиться своими предками, жившими на Воронежской земле. Но еще в большей мере мы можем гордиться нашим современным городом».

Ссылка на общеизвестный и общедоступный источник информации: «Вчера опять по центральному телевидению показывали наш город. И это не случайно — Воронеж играет все бóльшую роль в жизни страны. Мы можем по праву гордиться своим городом».

Риторический вопрос: «Кто из нас не любит свой родной город? Наверно, таких нет. А за что мы его любим? Наверно, каждый любит свой город за что-то свое, особенное, важное для него».

3. Начните выступление в следующих условиях (вам надо связать тему выступления с ситуацией, т.е. придумать соответствующую завязку):

1) вы должны рассказать о книжных новинках детям VIII класса, которые только что пришли с урока физкультуры;

2) вы приглашаете восьмиклассников прийти на открытие выставки восковых фигур, а они только что писали двухчасовое сочинение по литературе;

3) вы выступаете в техникуме перед 17-летними юношами и хотите убедить их посещать танцевальный кружок, где не хватает кавалеров.

4. Предложите начало выступления, построенное на антитезе (противопоставлении двух противоположных мыслей или образов); сформулируйте проблему выступления.

Образец. *Говорят, рынок дает возможность преуспеть энергичным и... — Говорят, рынок дает возможность преуспеть энергичным и пропасть безынициативным. Так ли это? Давайте разберемся.*

1. Обычно старикам настоящее представляется безрадостным, а... 2. В прежние века к артистам относились пренебрежительно, а... 3. Наука воздействует на наш разум, а... 4. Одним учеба доставляет радость, другим... 5. Одни люди привыкли жаловаться, что им не хватает денег, другие...

5. Придумайте начало выступления к следующим концовкам.

I. Правильно говорят в народе: семь раз отмерь, один раз отрежь; людским речам вполонину верь; кто про кого за глаза говорит, тот того боится; у кого что болит, тот о том говорит; сперва подумай, а потом скажи; по речи узнают человека; слово не воробей, вылетит — не поймаешь.

II. Я думаю, что на примере этой истории мы все убедились еще раз в правильности русской поговорки: петь хорошо вместе, а говорить порознь; слово — серебро, молчание — золото; говорить, не думая, что стрелять, не целясь; не просящему не дают; кто языком штурмует, немного навоюет.

Ваше мнение

Может ли оратор добиться, чтобы все его выступления всегда слушали внимательно?

Тема 11

ПОВЕДЕНИЕ ОРАТОРА В АУДИТОРИИ

Восприятие оратора аудиторией

Для оратора чрезвычайно важна проблема первого впечатления. Это важно для каждого человека, но для оратора — вдвойне и даже втройне. Почему? Встреча оратора со слушателями, как правило, непродолжительна, и он не имеет достаточно возможностей для того, чтобы изменить впечатление о себе в свою пользу, если сразу не смог завоевать симпатии аудитории.

Есть известная поговорка *По одежке встречают, по уму провожают*. Эта поговорка верна только применительно к продолжительному общению, а встреча с аудиторией таковой не является. Надо помнить, что лектора, оратора чаще всего и провожают «по одежке», оценивая его преимущественно по внешним признакам.

П. Сопер приводит в своей книге такую историю: Лектор Сэм Сэнфорд однажды рассказал о случае, происшедшем в фойе гостиницы городка, где он должен был выступать. Молоденькая про-

давщица табачного киоска, где он покупал газету, радостно объявила ему, что вечером собирается послушать лекцию профессора Сэнфорда. Узнав, что перед ней сам Сэнфорд, девушка внимательно окинула его взглядом и сказала: «Ну, что ж... Все-таки я пойду».

Что нужно иметь в виду оратору?

Во-первых, первое впечатление — очень сильное, яркое, оно хорошо запоминается.

В дальнейшем его приходится корректировать, опровергать, менять, а это всегда предполагает большие усилия. Вспомним: необычные, сенсационные сообщения, первые новости всегда воспринимаются человеком легко и с большим доверием, а последующим опровержениям, разъяснениям мы доверяем с большим трудом. Именно поэтому газеты стремятся первыми сообщить новость, сенсацию: кто первый сообщает, тот формирует мнение, кто сообщает вторым или опровергает, вынужден уже изменять мнение, что всегда труднее.

Во-вторых, первое впечатление обычно далеко от истины.

Экспериментально установлено, что большинство черт, которые приписываются человеку при первом впечатлении, не могут быть выведены из его внешности или наблюдаемого поведения. Так, 58 % приписываемых при первом впечатлении черт (целеустремленность, умственные способности, моральные ценности и др.) нельзя вывести визуальным путем; в эксперименте испытуемые выделяли даже такие признаки, как «любит сидеть в кафе», «наедине плачет» и др., а еще 27 % выделяемых черт представляют чисто оценочные суждения (*хороший, плохой, приятный, неприятный...*). Таким образом, 85 % качеств, приписываемых человеку при первом впечатлении, внешне никак не могут быть обнаружены, но тем не менее они приписываются человеку. Именно это и обуславливает большой процент ошибочно приписываемых черт.

Психолог Л. А. Бодалев проводил такой эксперимент: один и тот же преподаватель по-разному входил в разные аудитории, и его соответственно по-разному оценивали. Так вот, при определении его отношения к людям ошиблись 75 % опрошенных, волевых качеств педагога — 42 % и его эмоциональных качеств — 28 %. Таким образом, наиболее точно определяются эмоциональные качества человека.

Первое впечатление во многом зависит от возраста, жизненного и профессионального опыта слушателей, их настроения, т. е. оно очень субъективно.

В-третьих, первое впечатление очень устойчиво.

Установлено, что на протяжении лекции изменения в оценке лектора составляют всего 4—6 %, причем по факторам «доверие» и «привлекательность» такие изменения составляют не более 1 %.

В-четвертых, оцениваются и запоминаются прежде всего индивидуальные качества оратора.

Оратор в принципе оценивается аудиторией как со стороны его объективных ролевых характеристик (ученый, депутат, мужчина, женщина, писатель, комментатор, журналист и др.), так и со стороны его индивидуальных личностных характеристик (внешность, коммуникативное поведение, внутренние качества). Для аудитории, воспринимающей оратора, его индивидуальные характеристики оказываются в три раза более важными и «заметными», чем его ролевые характеристики. На 20 % запоминаются внешние признаки оратора, на 34 % — его коммуникативные особенности и на 44 % — его внутренние качества. Таким образом, на 98 % запоминается индивидуальность и лишь на 2 % — ролевые признаки.

И в-пятых, основой первого впечатления является зрительный образ.

Проводили такой эксперимент: одной группе испытуемых давали послушать сначала речь, а затем показывали фотографию оратора, другой — сначала фотографию, потом речь. И в том и в другом случае просили дать характеристику оратора. После предъявления фотографии характеристика оратора менялась в значительно большей степени, нежели тогда, когда сначала оценивалась фотография, а потом добавлялась речь. Таким образом, зрительный образ при восприятии оратора значительно важнее, чем для формирования впечатления о нем речью. При первом впечатлении роль зрительного образа невозможно переоценить.

П. Сопер полагал, что «хорошая речь на добрую четверть воспринимается чисто зрительным путем». Около 50 % информации в процессе публичного выступления передается невербально. Все это свидетельствует о большом значении зрительно воспринимаемых элементов речи.

Ораторская индивидуальность

Очень важно иметь в виду следующее положение. Слушатели не отделяют в процессе выступления сведения, которые сообщает оратор, от личности самого оратора.

Все, что оратор говорит, напрямую связывается слушателями с его личностью. (Ср.: школьника спрашивают: «Какой твой любимый предмет?» Он отвечает: «Физика! У нас такой учитель!» — «А что тебе не нравится?» — «Черчение. У нас такая учительница...»). Ученик неразрывно связывает предмет с его «интерпретатором». То же самое делает и любая аудитория: запоминают оратора, а уже только потом — то, что он сказал: «Вот у нас выступал Н., так он сказал, что...». Сведения накрепко привязаны к личности оратора. Понравился оратор — понравится и то, что он проповедует.

В ораторе аудитория хочет прежде всего видеть личность, индивидуальность, непохожесть на других.

Слушатели хотят знать, в чем отличительные черты очередного оратора, какую позицию он занимает, можно ли ему доверять. Вместе с тем любая аудитория видит и запоминает личность оратора упрощенно, подводя ее под некоторые стереотипные схемы, представления, роли: *безнадежный теоретик*, *чистый практик*, *молокосос*, *старичок*, *моралист*, *бюрократ* или *чиновник*, *умница*, *вельсичак* и *балагур* и т. д. Необходимо заботиться, чтобы ваш имидж был благоприятным и чтобы вы были восприняты именно так, как вы хотите себя подать.

Индивидуальность, непохожесть оратора на других должна быть очевидна для аудитории, ее нужно культивировать, демонстрировать. И здесь не надо стараться «работать под когонибудь», а необходимо всячески культивировать собственную индивидуальность. Как говорил В. Маяковский: «Я поэт, этим и интересен».

В. Гримм критиковал В. Гете за то, что тот употребляет в своей речи диалектные слова, показывающие, откуда он родом. На это В. Гете говорил: «От своего отказываться нельзя. По реву медведя должно быть слышно, из какой он берлоги».

Д. Карнеги подчеркивал: «Самое драгоценное для оратора — его индивидуальность, лелейте ее и берегите». Оратор должен заботиться о своем имидже, как это делают политики, журналисты, актеры. Следует также отметить, что индивидуальность оратора повышает внушаемость аудитории.

Все выдающиеся ораторы были индивидуальностями.

Прекрасным оратором в XVI в. был Иван Грозный. Он был очень возбудим, эмоционален и в таком состоянии необычайно красноречив устно и письменно, остроумен, сыпал колкостями; однако утомление лишало его красноречия.

А. В. Луначарский обладал огромной эрудицией, импровизировал, демонстрировал огромное личное обаяние, обладал даром приводить необычные сравнения и параллели.

И. И. Мечников отличался кристаллической ясностью и образностью изложения, свободой поведения, умением держать внимание в аудитории.

Д. И. Менделеев, выступая, показывал путь, которым были получены те или иные истины. Он был в равной мере логичен и эмоционален, приводил лишь тщательно отобранные факты. Слушатели очень любили его метод «словесных экскурсий» — отступления в другие науки, в практическую жизнь. Он мастерски менял высоту голоса во время выступления.

К. А. Тимирязев поражал слушателей высокой научностью в сочетании с образностью, художественностью изложения, а также тем, что очень часто сопровождал свои выступления опытами.

В. И. Ленин отличался от других ораторов страстностью, полемичностью и устремленностью к решению практических задач.

Ф. Кастро отличается огромной способностью к импровизации, страстностью, эмоциональностью выступлений, интенсивной жестикуляцией. Однажды он говорил без перерыва почти семь часов.

М. С. Горбачев как оратор отличается непривязанностью к тексту, умением импровизировать в рамках текста, держать паузу, эмоциональностью, способностью удерживать внимание аудитории. Он часто ссылается на личный опыт, мнения присутствующих в зале людей, включает их идеи и высказывания в свое выступление.

В. В. Жириновский запоминается своей непредсказуемостью, ораторским напором, порой остроумными шутками, полемичностью, готовностью высказаться и вступить в спор по любому вопросу.

Именно индивидуальность ораторской манеры — тот важнейший фактор, который побуждает слушать оратора, доверять ему, запоминать его идеи. Запоминается личность, а вместе с личностью ее идеи.

Риторические позиции оратора в ходе выступления

В процессе выступления каждый оратор занимает определенную риторическую позицию — выбирает для себя роль, в которой он будет выступать. Таких риторических позиций можно выделить довольно много, назовем лишь наиболее типичные и часто используемые.

1. Позиция информатора.

Такая позиция предполагает чистое изложение некоторого материала, сопровождающееся предупреждением о возможных ошибках в понимании. С этой позиции обычно излагается инструктивная или директивная информация.

2. Позиция комментатора.

Эту позицию обычно занимают, если аудитория знает основное и ждет дополнительных сведений и личных оценок.

3. Позиция собеседника.

Эта позиция предполагает, что оратор разделяет интересы и заботы аудитории, выступает на равных. Данная позиция предполагает, что оратор обращается к аудитории с просьбой высказать свое мнение, широко использует вопросы.

4. Позиция советчика.

Позицию советчика обычно занимают, если слушатели хорошо подготовлены в базовой области. Оратор в таком случае лишь как бы расставляет акценты.

5. Позиция эмоционального лидера.

Эту позицию занимают в том случае, если в аудитории поднятое настроение, самого оратора хорошо знают и ждут с интересом и нетерпением. В позиции эмоционального лидера оратор чувствует себя достаточно свободно, допустимы импровизированные отступления от темы.

Есть и риторические позиции «коммуникативного самоубийства», которые рекомендуется всячески избегать. К таким прежде всего относятся **позиция наставника** (оратор нравоучителен, категоричен); **позиция трибуна** (преувеличенный пафос); **позиция просителя** (*потерпите, я скоро закончу*).

Только выступления, длящиеся не более одной минуты, можно проводить с одной позиции; подавляющее большинство выступлений следует проводить, занимая поочередно разные позиции по ходу выступления. Важно продумать перед выступлением, какие позиции вы будете занимать, излагая материал.

Внешний вид оратора

Внешность оратора должна быть привлекательной, но в пределах нормы. Излишняя привлекательность выступающего отвлекает от содержания его выступления и снижает доверие к излагаемому.

Мужчине лучше выступать в костюме, который должен быть умеренно модным. Женщина тоже должна быть одета умеренно модно; очень модно одетые женщины оцениваются аудиторией отрицательно. Костюм или платье не должны плотно облегать фигуру. Женщине лучше выступать без украшений, мужчине — убрать все из карманов (записи, торчащие карандаши и ручки, газеты). Одежда оратора должна соответствовать его возрасту, всякие несоответствия в ту и другую сторону раздражают аудиторию.

Снижают доверие к оратору: одежда ярких, насыщенных цветов; слишком модная одежда; многочисленные украшения; кокетливые элементы женской одежды (кружева, воланчики и др.). Повышают доверие очки в темной оправе.

Манера выступления

Общая манера выступления имеет большое значение — она хорошо запоминается и может существенно повысить или понизить доверие аудитории к вам.

Манера оратора воспринимается и оценивается аудиторией положительно, если она энергичная, достаточно напряженная и демонстрирует его уверенность.

Укажем на то, что ни в коем случае не должно ощущаться в ходе выступления оратора:

- оратор не должен выглядеть уставшим, спешащим, недовольным (помещением, задержкой начала работы, числом собравшихся, опаздывающими и т. д.), избыточно возбужденным, аффектированным (слушатели чувствуют неловкость за излишне возбужденного оратора);

- оратор не должен демонстрировать беспомощность, нерешительность;

- оратор ни в коем случае не должен извиняться перед аудиторией за свою миссию (*Извините, что задерживаю вас; Потерпите, я скоро закончу* и т. д.).

Оптимальная манера выступления предполагает:

Энергичность изложения.

Все выступление должно быть энергичным от начала до конца. Энергия выступления передается слушателям, она держит их в напряжении и повышает доверие к содержащейся в выступлении информации. «Будьте энергичны, — советовал Д. Карнеги. — Энергия обладает магнетическими свойствами. Люди скапливаются вокруг энергичного оратора, как дикие гуси вокруг поля озимой пшеницы». «Ничем не умеряйте вашу энергию», — советовал он. О. Эрнст отмечал, что на протяжении всего выступления оратор должен ощущать «усиленное целевое напряжение», которое и создает необходимый оратору динамический настрой.

Физическая бодрость, подвижность.

Аудитория должна видеть, что оратор бодр, в хорошей физической форме, и это ощущение передается самой аудитории.

Уверенный внешний вид.

Уверенность оратора очень быстро передается аудитории, и она начинает воспринимать то, что говорит оратор, все менее и менее критически, все с большим доверием. «Имейте уверенный внешний вид — он действует на слушателей положительно», — призывал ораторов П. Сопер. Уверенный вид при выступлении принять не так трудно — прежде всего необходимо выше держать подбородок и говорить как бы немного вверх (оптимальную высоту подъема подбородка можно выбрать, руководствуясь таким правилом: «Смотрите на пересечение задней стены аудитории с потолком», этого будет вполне достаточно для демонстрации уверенности); стойте прямо, не наклоняясь; смотрите в глаза слушателям. Д. Карнеги советует: «Смотрите прямо в глаза вашим слушателям и начинайте говорить так уверенно, как будто они все должны вам деньги... Представьте себе, что они собрались здесь, чтобы просить вас отложить срок уплаты».

Дружеский, интимный тон.

Аудитория ждет от оратора дружеской, интимной беседы. Нужно пойти ей навстречу. Разговаривать с аудиторией надо как с одним человеком, в такой же непринужденной манере.

Необходимо всячески подчеркивать аудитории, что вы «свой». Установлено, что чем более «своим» ощущает оратора аудитория, тем более она доверяет тому, что он говорит.

Надо всячески подчеркивать общность ваших интересов, проблем, трудностей и интересов, проблем, трудностей вашей аудитории.

Не следует убегать из аудитории сразу после выступления, необходимо дать возможность подойти к вам, перекинуться репликами, задать вопрос, высказать свое отношение к изложенному вами — это тоже оставляет у аудитории положительное «послевкусие».

Расположение в аудитории

Как уже отмечалось, оратору в аудитории лучше стоять, он должен быть хорошо виден. Стоять нужно перед слушателями, а не посередине их.

Необходимо помнить, что оратор, который стоит перед слушателями:

- демонстрирует уважение к аудитории;
- создает постоянное напряжение для себя;
- лучше чувствует время;
- энергичнее говорит.

Трибуны, возвышения, эстраду следует использовать как можно меньше. Искусственно возвышаясь над аудиторией, оратор демонстрирует ей свое официальное превосходство, что противоречит правилу интимности общения, которое очень эффективно в публичном речевом воздействии. «Стойте рядом со своими слушателями», — рекомендует Д. Карнеги. Если слушателей менее 75 человек, то следует разговаривать с ними внизу, а не с эстрады, считает П. Сопер.

Движение

Важным средством повышения эффективности речевого воздействия оратора на аудиторию является его движение по аудитории.

Неподвижным ораторам аудитория не очень доверяет, считает их консервативно мыслящими. Движение оратора по аудитории повышает доверие к нему, усиливает симпатии аудитории.

Следует приближаться к слушателям. Спускайтесь в зал, ходите по аудитории (медленно, и не очень злоупотребляя этим приемом), наклоняйтесь к слушателям. Если вы выступаете с возвышения, подходите к самому его краю. Из-за трибуны время от времени выходите и становитесь рядом с ней либо вообще стойте рядом с трибуной, а не за нею.

Ходить лучше не перед аудиторией, а в глубину зала, при этом не следует очень углубляться и доходить до последних рядов слушателей — в таком случае неуютно ощущают себя те, кто сидит впереди, они вынуждены оборачиваться вслед за оратором. Лучше всего углубляться не более чем на треть длины зала; при этом, возвращаясь обратно, не следует поворачиваться спиной к залу, надо двигаться обратно «задним ходом».

Походка оратора должна быть ровной, размеренной, без ускорений, несколько медленнее, чем обычная походка человека: только в таком случае походка разнообразит восприятие выступления, а не отвлечет от него. Руки при ходьбе не должны быть статичными, оратору необходимо умеренно жестикулировать. Подбородок при ходьбе надо держать вверх, что создает впечатление уверенности в себе. Не следует при ходьбе держать руку или руки в карманах: это воспринимается аудиторией как свидетельство скрытности оратора, а в некоторых случаях — его неуверенности.

При ходьбе ни в коем случае нельзя раскачиваться — это очень отвлекает слушателей. Расхаживая по аудитории, оратору не следует фиксировать взгляд на чем-либо одном, поскольку это заставляет аудиторию перенести свое внимание на то, что разглядывает оратор.

Нельзя вертеть в процессе выступления в руках мелкие предметы, ручки, ключи и т.д. — лучше взять в руки указку или мел.

Взгляд

Взгляд оратора имеет для аудитории очень большое значение. Слушатели полагают, что если оратор на них смотрит, то их мнение и оценка для него важны, что заставляет их слушать более активно и внимательно. Кроме того, если собеседник смотрит на нас мало, мы считаем, что он к нам плохо относится (*даже не взглянул!*), пренебрегает нами.

Если на нас много смотрят, то это рассматривается либо как некоторый вызов (что бывает тогда, когда мы чувствуем себя в оппозиции к собеседнику), либо как демонстрация хорошего к нам отношения или, по крайней мере, интереса. В аудитории обычно имеет место второй вариант, что должен учитывать выступающий.

Можно дать следующие рекомендации по использованию взгляда в ходе выступления.

1. Оратор должен смотреть на всех слушателей попеременно, не выделяя никого из них персонально. Иначе может получиться, как у одного лектора, к которому подошли после лекции слушатели, поблагодарили и сказали: «Но почему вы читали лекцию только для нашей Кати?».

2. В большой аудитории следует разбить зал (и слушателей) на секторы и переводить взгляд в процессе выступления с одного сектора на другой, не оставляя без внимания ни одного из секторов.

3. Отводить взгляд от аудитории можно ненадолго — при формулировании некоторой мысли, затем необходимо вновь устанавливать зрительный контакт со слушателями.

4. Не выступать, глядя в пространство, это вызывает недоверие и раздражение слушателей.

5. Не смотреть в процессе выступления на пол, ноги, в окно, в потолок, не рассматривать посторонние предметы. Это ведет к утрате контакта с аудиторией.

6. Переводя взгляд по аудитории, делать это медленно.

7. Осуществлять зрительный контакт с аудиторией на протяжении всей речи.

8. Смотреть на слушателей дружелюбно, взглядом, которым вы встречаете друзей. Делайте вид, что рады взглянуть на каждого, это вам приятно.

9. Глядя на отдельного слушателя достаточно продолжительное время, смотрите ему в лицо, а не в глаза. Помните: взгляд в глаза слушателю всегда рассматривается как выражение интереса, симпатии, но при одном условии: он должен быть кратковременным, непродолжительным. Длительный, интенсивный, серьезный взгляд, направленный в глаза слушателя, вызовет у него чувство беспокойства, ощущение оказываемого давления.

Позы и жесты

Если оратор стоит, ноги должны быть слегка расставлены, носки раздвинуты.

Упор на обе ноги не должен быть одинаковым. В наиболее выразительных местах упор должен переноситься больше на носок, чем на пятку.

Если вы стоите, выставив вперед одну ногу, обратите внимание, какую ногу вы выставили. Если человек выставил вперед левую ногу, он демонстрирует агрессивность (как бы готовится нанести правой рукой удар собеседнику), если же он выставил вперед правую, «благоприятную» ногу, то он открыт к диалогу,

сотрудничеству, ищет контакта. Слушатели нередко подсознательно воспринимают эту информацию, что должен учитывать и оратор.

Подбородок ни в коем случае не должен быть опущен, он должен быть слегка приподнят.

Грудь должна быть немного выставлена, живот подтянут.

Локти держите не ближе трех сантиметров от корпуса; если будете прижимать их к туловищу, это будет свидетельствовать о вашей неуверенности.

Лучше стоять, чем сидеть. Чем выше человек над аудиторией, тем сильнее его коммуникативная позиция (правило «вертикального доминирования»), тем он убедительнее.

Не следует опираться руками о невысокий стол, слегка склоняясь над ним. Это поза доминирования, которая отрицательно оценивается аудиторией.

Используйте в процессе речи жесты. Речь без жестов настораживает слушателей, «оставляет осадок предубеждения и недоверия» (П. Сопер).

Демонстрируйте открытые позы и жесты, демонстрирующие стремление к контакту, доброжелательность, стремление убедить. Руки должны быть слегка разведены, подвижны. Используйте движения рук в сторону слушателей, когда ладони раскрыты к слушателям (ладони оратора должны быть им видны).

Используйте риторические жесты: руки должны слегка сходиться и расходиться, подниматься и опускаться в такт убеждению.

Жестикуляция оратора должна удовлетворять следующим требованиям.

1. Жестикуляция должна быть естественной, следовать естественным импульсам человека к жестам.

2. Жестикуляция должна быть умеренной, жесты не должны быть непрерывными.

3. Жесты необходимо разнообразить, нельзя повторять одни и те же (или один и тот же). Это раздражает аудиторию.

4. Жестикулируйте обеими руками.

5. Нельзя пальцами тереть одежду, украшения, дотрагиваться до часов и т. д. Это рассматривается аудиторией как проявление вашей неуверенности. Такие жесты называются навязчивыми: они очень отвлекают слушателей, а речь оратора делают монотонной и невыразительной.

6. Не делайте резких, порывистых движений локтями.

7. Не прерывайте начатые жесты, доводите их до конца.

8. Не шевелите открыто пальцами.

9. Делайте жесты только выше пояса; жесты ниже пояса воспринимаются слушателями как выражение неуверенности, растерянности.

Громкость, темп и интонация

В голосе выступающего должны быть напор, усилие, некоторый призыв следовать за мыслью.

Какова оптимальная громкость для публичного выступления? Разумеется, она связана с размером аудитории. Но важно выбрать именно ту громкость, которая в данных условиях явится оптимальной. Необходимо иметь в виду, что, если оратор говорит слишком тихо, аудитория делает вывод о его неуверенности, если слишком громко — о его агрессивности. И того и другого надо постараться избежать. П. Сопер давал такой совет: «Говорите громче, чем это, по вашему мнению, нужно». Можно сказать и так: говорите с такой громкостью, чтобы вы ощутили, что говорите громче обычного; в подавляющем большинстве случаев этой громкости будет достаточно.

К интонации публичного выступления предъявляются следующие требования:

1) она не должна быть монотонной, ее надо изменять на протяжении всего выступления. «Изменяйте силу голоса, остальное оставьте как есть», — рекомендует Ф. Снелл;

2) интонация должна быть естественной и соответствовать содержанию того, о чем вы говорите. Не сдерживайте свою интонацию, стремитесь высказаться энергично — и ваша интонация будет естественна. Интонация, не соответствующая содержанию речи, раздражает слушателей и вызывает недоверие к словам, иногда даже создает комический эффект.

Используйте средний темп речи, обычно это оптимальный темп.

Следует избегать больших пауз — они раздражают аудиторию, особенно хорошо подготовленную.

Перед важным местом, мыслью следует несколько понизить голос. Небольшие паузы следует делать до и после важных мыслей. Пауза «до» готовит слушателей к чему-либо важному, пауза «после» призывает напрячься и обдумать, стимулирует мыслительную деятельность.

Приемы борьбы с волнением

Оратор может иметь три причины для волнения.

1. Боязнь незнакомой аудитории.

В таком случае рекомендуется несколько раз произнести вслух фразу: «Я хорошо знаю материал, меня будут хорошо слушать», — и после этого выходить на трибуну. Говорите громче, чем обычно, или громче, чем вы собирались, — это тоже хорошо помогает справиться с волнением.

С повышенной энергией произносите заготовленные заранее фразы. Найдите знакомые или просто симпатичные лица и обращайтесь в начале выступления только к ним, они вас поддержат (но не смотрите на них на протяжении всего выступления!).

2. Ощущение плохой, недостаточной подготовки.

Имейте резервный материал, опустите то, что хуже знаете и сосредоточьтесь на том, что вы знаете достаточно твердо.

3. Творческая взволнованность (Сумею ли хорошо выступить? Поймут ли? Как выступить наилучшим образом?)

Подобная взволнованность придает выступлению искренность и естественность, бороться с ней не надо.

Несколько практических приемов борьбы с волнением:

- повысьте эмоциональность речи;
- повысьте громкость речи;
- повысьте энергичность речи;
- дышите ртом и носом одновременно;
- шевелите пальцами рук за спиной или пальцами ног;
- возьмитесь за стул, трибуну, край стола;
- зажмите в кулак монету;
- возьмите мел, указку;
- пишите что-нибудь на доске, даже если это и не очень нужно (тему, разделы плана, отдельные термины, цитаты).

Демонстрируйте сосредоточенность на содержании. В выступлении должно ощущаться, что ваша главная цель — передать слушателям свое понимание проблемы, сообщить им некоторую важную для них информацию. Оратор должен сосредоточить все свои усилия именно на содержании, на смысле своего выступления. Форма при этом как бы отступает на второй план, идет за содержанием, и слушатели должны ощущать это.

«Не беспокойтесь о том, как вы выглядите, позабудьте о личных ощущениях: сосредоточьтесь на одном — донести ваши мысли до слушателя» (П. Сопер). Ф. Снелл: «Аудиторию можно сравнить лишь с голодными гостями, уставившимися на вас».

Не извиняйтесь за мелкие оговорки, их слушатели не зафиксируют, не придадут им значения, если вы сами на них не укажете; вообще, меньше извиняйтесь — извинение усиливает волнение.

Реакция оратора на неполадки и помехи в ходе выступления

Неполадки в ходе выступления могут очень легко сбить оратора с мысли и даже поставить под угрозу все его выступление. Поэтому нужно твердо усвоить некоторые приемы реагирования на

типичные неполадки и помехи, которые могут встретиться в процессе публичного выступления.

1. Доносится шум из соседнего помещения или с улицы, слышны чужие разговоры и др. В таком случае следует, пока возможно, игнорировать эту помеху. Начните говорить громче, подойдите ближе к слушателям. Можно послать слушателя с просьбой устранить помеху. Если помеха продолжается и видно, что аудитория обращает на нее внимание, лучше всего тоже среагировать: как-то прокомментировать, лучше в юмористическом плане.

2. В дверь все время заглядывают посторонние.

Можно попросить слушателя повесить записку «Лекция» или попросить слушателя выйти и сказать, чтобы не заходили. Если заглядывающие обращаются к вам с просьбой кого-либо позвать или отпустить, лучше сделать паузу и сказать: «Пожалуйста, не мешайте нам, мы работаем» — и затем продолжить свою речь.

3. Слушатели опаздывают, в аудиторию все время входят новые слушатели.

Одиночных опоздавших лучше всего не замечать; если же вошла группа — лучше переждать, пока они сядут, пригласить их пройти, демонстрируя максимум доброжелательности. Можно допустить и ироническую шутку типа: «Вы извините нас, пожалуйста, что мы без вас начали». Недовольства обнаруживать не следует.

4. В помещении стало душно.

В таком случае лучше сделать перерыв, проветрить помещение. Перерыв имеет смысл делать не менее чем на 10 мин, меньшие перерывы эффекта не дают. Можно также просто сократить свое выступление.

5. Вышел из строя микрофон.

Объявить перерыв и найти техника, вызвать организатора выступления, сделав это через слушателей. Если починить невозможно, надо спуститься в зал или подойти к слушателям и закончить выступление за 2—3 мин.

6. Погас свет.

Поступать так же, как при отключении микрофона: объявить перерыв для устранения неполадки либо за 2 мин закончить выступление.

Неполадки в деятельности оратора

Допустим, вы оговорились и заметили это. Мелкие оговорки не исправляйте: вас все равно поймут, не надо привлекать к ним внимание. Если оговорка может исказить смысл, скажите: «Простите, я оговорился. Я, конечно, имел в виду...». Не следует преувеличивать ущерб, который вам могут нанести ваши оговорки, сосредоточьтесь на выражении мысли, на ее понятности для аудитории — это главное.

Если вы заметили, что вы опустили какой-то пункт в вашем выступлении, продолжайте дальше, закончите мысль или раздел. А потом уже, если без опущенного никак нельзя, скажите: «О чем я еще забыл упомянуть, так это о...» или «Я хочу вернуться сейчас к...». Но прежде чем возвращаться, еще раз подумайте, нужно ли это делать? Раз по ходу выступления вам этот факт не понадобился, может быть, он был лишним?

Помехи в поведении слушателей.

В процессе выступления может возникнуть ряд помех. Что это за помехи?

1. Активная реакция аудитории на отвлекающие внешние факторы.

Аудитория, какой бы интересной ни была лекция или выступление, не может не обратить внимания на чей-то интенсивный кашель, посторонние движения, хлопок двери, шелест бумаг и т. д. «Аудитория не может противиться соблазну взглянуть на любой движущийся предмет, животное или человека», — справедливо отмечал Д. Карнеги. Преодолеть этот соблазн у аудитории еще не удавалось ни одному оратору или артисту.

Что же делать, если, например, в аудиторию залетел воробей? Как отвлечь от него слушателей? Во-первых, не замечать столько, сколько это можно. Во-вторых, переждать его активные действия, сделать паузу: аудитория длительное время не будет на нем сосредоточена, и сами слушатели примут какие-то меры. В-третьих, можно использовать метод «подключения»: обратить внимание самому, прокомментировать, кратко обсудить со слушателями, а затем сказать: «Ну достаточно, вернемся к нашей работе». Слушатели обычно воспринимают данный прием хорошо. В-четвертых, можно подойти поближе к слушателям: это будет мешать им отвлекаться.

2. Слушатели переговариваются между собой.

Не принимайте это сразу на свой счет: их разговоры, скорее всего, никак не связаны с лекцией и тем более с вами лично. Здесь тоже лучше не замечать помеху как можно дольше. Можно также подойти поближе к разговаривающим (это весьма эффективно), посмотреть подольше на них, некоторое время говорить, обращаясь к ним, сделать паузу (можно неожиданную), задать им вопрос: «Вы согласны? Вы не согласны?».

3. Кто-то зеваает вам в лицо.

Не стоит сразу относить это к себе — может быть, слушатель просто устал. Реагировать не стоит, пока вы не поняли, что это уже заметили другие и реагируют на это. В таком случае лучше сказать: «Да, здесь что-то стало душно, воздуха не хватает. Вижу, некоторым трудно дышать — может быть, сделаем небольшой перерыв, проветрим комнату?».

4. Слушатели встают и уходят.

У людей могут быть самые разные причины для того, чтобы уйти с вашего выступления. Никак не реагируйте, не делайте им замечания. Наоборот, можно сказать: «Если кому-то нужно срочно уйти, пожалуйста, выходите, только потихоньку». Никак не показывайте, что это вас задевает.

5. С места раздаются реплики несогласия.

Если эти реплики тривиальные, сделайте вид, что не слышали или не поняли. Если же слушатель станет настаивать на своей точке зрения, то тогда нужно вступить в дискуссию, но достаточно формально: «Я понял вашу точку зрения. Но у меня другая, я сейчас (или несколько позже) приведу еще дополнительные аргументы». Если возражение связано не с личными амбициями, а действительно важное, то лучше сказать: «Я вернусь к вашему замечанию, но, если разрешите, — немного позже», и обязательно сдержите обещание.

Если несогласие высказано в резкой, категоричной форме, то лучше в дискуссию не вступать, сказав: «Я понял вашу точку зрения. Ну что ж, будущее покажет, кто из нас прав».

6. С места раздаются грубые, провокационные выкрики, реплики.

В аудитории могут оказаться люди с невысокой культурой, которые хотят показать, что этот оратор не так уж хорош и умен, не так уж и компетентен. Своими репликами они хотят показать себя, выделиться, обратить на себя внимание («комплекс Моськи»). Как вести себя с такими людьми?

Если реплика являлась разовой, то ее лучше не заметить.

Если это невозможно, не показывайте, что она вас задела или обидела, всячески демонстрируйте свое превосходство, контроль над ситуацией. Скажите: «Да!.. Ну тут уж ничего не добавить!» И после паузы: «Ну, а мы все-таки пойдём дальше...».

Можно сказать и иронически: «Да, я понимаю ваши проблемы... Но, простите, нам нужно идти дальше...».

Еще вариант ответа: «Я понял ваш вопрос... (хотя это был и не вопрос вообще, но такая фраза сразу ставит нарушителя в тупик), но мы сейчас, к сожалению, не можем подробно на этой проблеме остановиться...». Не надо ставить провокатора на место — это уже перебранка, а ему только этого и надо. Подчеркнуто вежливо и корректно отвечайте на любые реплики других людей — этим вы покажете, что осуждаете провокатора.

Если вы уверены в своих силах, наступайте немедленно, используя иронию, шутку, сарказм, а потому держите наготове острые изречения, басни, анекдоты, поговорки, истории («Вы знаете, эта реплика напомнила мне случай...» — общий хохот надолго посадит хама на место, даже если то, что вы рассказали, и имеет весьма косвенное отношение к его реплике).

Еще один путь — попробуйте его похвалить, найти какое-то рациональное зерно в его реплике и используйте ее, чтобы расказать дополнитительно что-либо интересное. Эффективен также «отложенный ответ». Скажите: «Я понял вашу мысль (вопрос, идею), я отвечу вам, но, если позволите, — в конце, а то сейчас это нас уведет в сторону». А в конце, когда время вашего выступления иссякло, обратитесь к аудитории: «Вот тут был еще вопрос, надо отвечать на него?». Обязательно несколько человек крикнут: «Не надо, все ясно!» — «Ну не надо, так не надо. Благодарю за внимание».

Можно попросить провокатора минуточку подождать. «Минуточку, я только закончу мысль...». Поговорив еще минуты 2—3, не меньше, обратитесь к провокатору: «Так что вы хотели сказать? Ничего? Ну тогда мы пойдем дальше!».

Можно признать: «Да, в том, что вы говорите, есть проблема. К сожалению, мы ее сейчас не решим, об этом надо поговорить отдельно».

И еще один путь — если реплика очень груба, следует сказать: «Простите, я не понял, что вы сказали. Будьте добры, повторите еще раз погромче и помедленнее!». (Как правило, второй раз грубость сказать не смогут и вам не придется на нее отвечать.) «Ну тогда идем дальше».

Резко выраженное несогласие можно перевести в личную плоскость. Так, на лекции, посвященной общению в семье, одна слушательница возмущенно выкрикнула: «Так что же, мужу, по-вашему, вообще никаких замечаний делать нельзя?» — «Я понимаю ваши проблемы, — ответил лектор. — Я уверен, что **вашему** мужу обязательно надо делать замечания». Ответ потонул в общем хохоте аудитории, причем засмеялась и сама слушательница, задавшая вопрос.

Как-то, рассказывают, в британском парламенте шли дебаты, и У. Черчилль язвительно шипал лейбористов. Вскочила пожилая и некрасивая лейбористка и закричала на весь зал: «Мистер Черчилль, вы несносны! Если бы я была вашей женой, то подлила бы вам в кофе яд». Раздался смехок. Но невозмутимый потомок герцогов Мальборо, выдержав паузу и окинув соболезнующим взглядом разгневанную леди, промолвил: «Если бы вы были моей женой, то я бы этот яд с наслаждением выпил...».

Отметим в заключение, что успокоить аудиторию, восстановить дисциплину можно, сопровождая негромкую речь указательными жестами в направлении тех, кто нарушает дисциплину, указывая рукой в их направлении либо просто протягивая руку в сторону нарушителей. Указательный жест, как заметили, успокаивает даже животных. Жестикуляция вытянутой рукой, особенно если еще и подойти к нарушителям спокойствия, оказывает на них весьма эффективное воздействие.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Около 50 % информации в публичной речи передается через зрительный канал.
2. Около 25 % информации в публичной речи передается через зрительный канал.
3. Яркая индивидуальность оратора понижает эффективность его речевого воздействия на аудиторию.
4. Яркая индивидуальность оратора повышает эффективность его речевого воздействия на аудиторию.
5. Позиция советчика — лучшая ораторская позиция в любой аудитории.
6. Позиция советчика — лучшая ораторская позиция в подготовленной аудитории.
7. Внешность оратора должна быть привлекательной в пределах нормы.
8. Одежда ярких цветов снижает доверие к оратору.
9. Очки снижают доверие к оратору.
10. Энергичным должно быть выступление от начала до конца.
11. Энергичными должны быть отдельные части выступления.
12. Двигаться по аудитории надо как можно меньше.
13. Двигаясь по аудитории, не следует заходить в глубь аудитории.
14. Не следует задерживаться в аудитории после завершения выступления.
15. Оратор не должен сидеть, он должен стоять и двигаться.
16. Надо выбрать симпатичное лицо и смотреть на этого человека во время выступления.
17. Смотреть надо на отдельные секторы зала, не задерживая взгляд на отдельных людях.
18. Жесты должны быть немногочисленными и разнообразными.
19. Жесты оратора должны быть взволнованными и высоко эмоциональными.
20. Громкость и тембр речи оратора должны сохраняться на протяжении всего выступления.
21. Наилучший темп речи в публичном выступлении — средний.
22. Громкость выступления должна быть такой, чтобы оратор чувствовал, что он говорит громче, чем в обычной речи.

2. Закончите фразы, данные ниже.

1. Иван Грозный как оратор отличался тем, что...
2. А. В. Луначарский как оратор отличался тем, что...
3. И. И. Мечников как

оратор отличался тем, что... 4. Д.И.Менделеев как оратор отличался тем, что... 5. К.А.Тимирязев как оратор отличался тем, что... 6. В.И.Ленин как оратор отличался тем, что... 7. И.В.Сталин как оратор отличался тем, что... 8. Н.С.Хрущев как оратор отличался тем, что... 9. Ф.Кастро как оратор отличается тем, что... 10. М.С.Горбачев как оратор отличается тем, что... 11. В.В.Жириновский как оратор отличается тем, что... 12. А.В.Лебедь как оратор отличался тем, что... 13. В.В.Путин как оратор отличается тем, что...

3. Что надо делать в следующих случаях?

1. В аудиторию забежала кошка. 2. В аудиторию все время заглядывают посторонние. 3. Слушатели в задних рядах разговаривают друг с другом и мешают лектору. 4. Некоторые слушатели встают и уходят. 5. Слушатели зевают. 6. По раздраженным лицам некоторых слушателей видно, что они совершенно не согласны с вами. 7. С места раздаются громкие реплики несогласия. 8. С места раздаются грубые, провокационные выкрики, реплики. 9. По ходу вашего выступления вам задают вопрос, ответ на который отвлечет вас от темы. 10. По ходу вашего выступления вам задают вопрос, на который вы не можете сразу ответить. 11. Стало душно. 12. Погас свет. 13. Выключился микрофон. 14. В аудиторию доносится сильный шум из коридора.

4. Выйдите перед группой и, многозначительно считая вслух до 30, ходите по аудитории по правилам передвижения оратора в аудитории. Вариант: ходите, рассказывая стихотворение, считалку. Слушатели оценивают, правильно ли вы ходите.

5. Громко считайте до 30, обращаясь к группе, и используйте при этом разнообразные риторические жесты, как бы пытаясь убедить своих сокурсников в чем-то.

6. Посчитайте до 30 монотонно, а затем выразительно, сопровождая счет риторическими усижительными жестами. Объясните, почему оратор должен изо всех сил избегать монотонной речи.

7. Сосчитайте до 30 сначала своим обычным голосом, а затем напрягая голос, как это принято при публичном выступлении. Удерживайте громкость голоса на требуемом уровне до конца счета.

Ваше мнение

Как вы могли бы охарактеризовать ораторскую индивидуальность ваших преподавателей? В чем, по вашему мнению, ваша индивидуальность как оратора?

ПОДДЕРЖАНИЕ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ В ХОДЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Внимание аудитории надо не только захватить, но и поддерживать на протяжении всего выступления.

Слушатели очень легко отвлекаются. Их отвлекают посторонние звуки, какие-нибудь происшествия в аудитории, входящие или выходящие люди; внимание ослабевает от монотонной речи, неинтересных фактов, длительности лекции и многого другого. Оратору необходимо владеть знаниями и умениями, позволяющими поддерживать внимание к своей речи на протяжении всего выступления.

Факторы, влияющие на внимание слушателей

Разумеется, что основным фактором, обеспечивающим внимание, — это интерес к теме выступления. Интересное по содержанию выступление само по себе обеспечивает внимание слушателей. Но есть и некоторые другие факторы, которые необходимо учитывать.

Установлено, что внимание слушателей снижается, если они рассеяны по аудитории. Как уже отмечалось, не надо пересаживать их в передние ряды, но целесообразнее выйти из-за трибуны и подойти к основной массе слушателей.

Влияет на внимание также размер аудитории. Очень большая аудитория чаще всего недостаточно внимательна. Одна фирма, занимающаяся организацией больших совещаний, конференций, симпозиумов, специально исследовала поведение слушателей на таких крупных мероприятиях. Специалисты этой фирмы пришли к следующим выводам: только 10 % аудитории слушает пленарный доклад, да и то только первые 15 мин. Пятая часть аудитории мысленно пребывает в это время в другом месте, половина дремлет и предается фантазиям, а 20 % просто спят.

Было установлено также, что комфорт для участников конференции обратно пропорционален их вниманию к выступлениям: чем удобнее кресла, тем менее продуктивно проводят на конференции время присутствующие.

Какие отсюда можно сделать выводы?

Первое: долгие пленарные доклады в большой аудитории неэффективны.

Второе: кресла должны быть попроще. Вообще говоря, самая внимательная аудитория — это та, которая слушает оратора стоя.

В последнем случае внимание обеспечено, так как люди, которые не хотят слушать, просто уходят. Кстати, стоящая аудитория не дает оратору говорить «не по делу», она более требовательна к содержанию выступлений.

Таким образом, внимание аудитории легче поддержать, если аудитория невелика, компактна, а большая аудитория слушает внимательнее, если она не может расположиться в помещении с особым комфортом.

«Чтение» оратором аудитории

Необходимо все время «читать» аудиторию, т. е. наблюдать за ней, определять ее реакцию и вносить соответствующие коррективы в свою деятельность.

Оратор, выступающий перед аудиторией, постоянно получает информацию о состоянии аудитории, ее настроении и отношении к нему самому и сообщаемой им информации. Он должен постоянно «считывать» эту информацию и вносить коррективы в свое выступление, если его к этому побуждает получаемая информация. Однако для того чтобы «читать» аудиторию и правильно понимать поступающие сигналы, необходимы наблюдательность и некоторый практический навык. Здесь можно дать начинающему оратору следующие советы.

О *внимании к оратору* говорят:

- взгляды слушателей, направленные на оратора;
- наклон корпуса в сторону оратора;
- стремление слушателя сдвинуться на край стула, чтобы быть как бы ближе к оратору;
- наклон головы вбок (обычно говорит о заинтересованности слушателя).

О *невнимании к оратору*, о неудовлетворенности слушателя говорят следующие факты:

- взгляд слушателя направлен в сторону;
- тело напряжено, посадка прямая, ноги сведены и стоят на полу (такая поза часто означает имитацию внимания);
- голова не наклонена, слушатель держит голову прямо, позвоночник выпрямлен;
- слушатель совершает следующее движение: голова выпрямляется, плечи поднимаются, потом опускаются, взгляд начинает блуждать по сторонам — потеря мысли, потеря внимания;
- тело принимает позу, направленную в сторону выхода (слушатель «подаётся» к выходу);
- ноги вытянуты вперед и перекрещены, тело откинута назад, голова опущена вперед (чаще всего означает несогласие);
- голова подпирается всей ладонью;

- пощелкивание колпачком ручки, постукивание ногой, постукивание пальцами по чему-либо;
- рисование на бумаге посторонних предметов;
- отсутствие движения глаз, немигающий взгляд (имитация внимания);
- легкое поглаживание носа;
- крепко сцепленные руки;
- поглаживание шеи (у мужчин);
- поправление прически, покачивание ногой, поиски чего-либо в сумочке (у женщин);
- рука дотрагивается до уха и опускается вниз; рука дотрагивается до губ и опускается вниз (скрываемое желание возразить, перебить);
- застегивание пиджака (мужчиной) и др.

Умение «читать» собеседников — важнейшее качество лектора, приходящее с опытом. Необходимо тренировать его в общении со знакомыми, развивая наблюдательность и умение интерпретировать невербальное поведение собеседников.

Периоды внимания

Необходимо также иметь в виду, что существуют своеобразные периоды внимания: они равны приблизительно 10—15 мин. По истечении такого периода внимание людей падает, затем оно восстанавливается еще на такой же промежуток времени, потом снова падает, а после третьего пятнадцатиминутного периода внимание падает уже существенно.

Таким образом, внимание слушателей падает к 15, 30, 45-й минуте. В эти моменты следует дать им возможность расслабиться и немного отдохнуть. Можно сделать паузу, закончить рассмотрение вопроса, перейти к новой теме, пошутить — словом, дать слушателям возможность осознать, что они отдыхают.

Через 45 мин нужно дать большую паузу или сделать перерыв. Кстати, учитывая периоды внимания, мы приходим к выводу, что лучшее выступление — это такое, которое укладывается в минимальный период внимания, т.е. в 10—15 мин. Десятиминутное выступление будет наиболее предпочтительным, так как оно целиком обеспечено вниманием аудитории и даже останется некоторый избыток внимания.

Если мы обратим внимание на длительность современных оперативных радио- и теленовостей, информационных передач ведущих информационных агентств мира, то заметим, что они укладываются, как правило, в 10 мин.

Таким образом, краткость выступления — гарантия внимания аудитории.

Приемы поддержания внимания

Вопросы к аудитории.

Разнообразные вопросы к слушающим способны существенно активизировать аудиторию, пробудить ее от спячки. Важно только, чтобы вопросы были простыми для ответа. Они могут быть сложными по содержанию, но должны задаваться так, чтобы аудитория могла ответить просто *да* или *нет*. Если аудитория долго не отвечает на заданный вопрос, нет смысла ждать момента, когда кто-то все-таки ответит. В таком случае оратор должен ответить на заданный вопрос сам.

Организация дискуссии.

«Если вы замечаете, что внимание аудитории падает, заведите дискуссию» (О. Эрнст): выскажите что-либо явно спорное, а затем разъясните свою позицию. Активизация внимания аудитории будет обеспечена.

Обращение к отдельным слушателям.

Скажите кому-либо из слушателей: «Вы не согласны? Вы, я вижу, придерживаетесь другого мнения?»

Вопросы к отдельным слушателям оказывают активизирующее воздействие на всю аудиторию.

Авансирование.

Под авансированием понимается нарочитое затягивание сообщения важной или интересной мысли, идеи, некоторых подробностей, которые наверняка интересуют слушателей. В этом случае оратор лишь упоминает о том или ином факте и говорит: «Но об этом несколько позже. Об этом подробнее я расскажу потом...» и т.д.

Неожиданное краткое отвлечение от темы.

Данный прием действует весьма сильно, хотя им нельзя пользоваться многократно. Забавный пример использования этого приема приводит А.А. Ивин: известный греческий оратор Демосфен, выступая в суде, заметил, что судьи рассеянны и невнимательны к его речи. Он прервал речь и стал рассказывать о человеке, который нанял осла с погонщиком. Седок сел отдохнуть в тени осла, а погонщик сказал, что отдал внаем только осла, но не тень от него. Спор превратился в судебную тяжбу... Тут Демосфен умолк, а когда заинтересовавшиеся исходом дела судьи попросили его закончить, он с упреком сказал им: «Басню о тени осла вы готовы слушать, а важное дело вы слушать не желаете».

Демонстрация предмета.

Можно активизировать восприятие слушателей, демонстрируя что-либо: «Вот посмотрите сюда. Видите этот предмет? Взглянем на эту маленькую вещицу...» и т.д.

Приближение к слушателям.

Этот прием весьма действен, однако не следует заходить слишком глубоко в зал, так как иначе это будет выглядеть как контроль за тем, чем занимаются ваши слушатели. Оптимальная глубина «захода» в зал, как уже отмечалось выше — примерно треть длины зала.

Развлекательные элементы во второй части выступления.

Необходимо делать более увлекательной, разнообразной и легко воспринимаемой вторую половину своего выступления независимо от того, сколько времени оно длится. О. Эрнсту принадлежит очень верное наблюдение: «Вторая половина речи кажется слушателям вдвое длиннее первой». Именно в силу сказанного внимание слушателей особенно ослабляется во второй половине выступления, и именно поэтому эта часть выступления требует особой подготовки.

Закон края.

Этот закон гласит, что конец и начало запоминаются и воспринимаются лучше, чем середина. Поэтому, чтобы в середине вашего выступления не было провала, необходимо сделать ее более разнообразной, более эмоциональной и т. д.

Донесение главной мысли выступления

Для того чтобы эффективно донести главную мысль до слушателей, оратор должен ее сформулировать. Поэтому нужно заранее позаботиться о словесной формулировке главной идеи: выразить словами, по возможности, кратко и понятно. П. Сопер отмечал, что «сам оратор иногда точно не знает, какова его цель, пока не сформулирует ее полностью». С другой стороны, исследования Т. М. Дридзе убедительно показали, что третья часть любой аудитории в принципе все хорошо понимает, но не может самостоятельно сформулировать главную мысль оратора, не в состоянии выделить эту мысль в выступлении.

Словесная формулировка главной мысли выступления необходима как самому оратору, так и его аудитории.

П. Сопер описывал такой случай: один политический оратор уже долгое время говорит, обращаясь к деревенским избирателям. Кто-то из опоздавших подсел к старому фермеру и спрашивает: «О чем он толкует?» — «Да кто его знает, — отвечает старик, — он еще ничего об этом не сказал». Этот пример и позволяет П. Соперу справедливо утверждать, что «обычно слушатели не склонны доискиваться, каково намерение оратора, пока последний в достаточно развернутом виде и с повторениями не объяснит его». Именно отсюда и вытекают нередко недоуменные вопросы слушателей

после выступления: что оратор, собственно, хотел сказать? Что он имел в виду? Что он доказывал слушателям? И именно поэтому актуален старый, но не потерявший своего значения риторический совет: расскажи слушателям, что ты собираешься рассказать; в то время как ты уже рассказываешь, разъясни им, что ты рассказываешь, а когда закончил, расскажи им, что ты рассказал.

Приемы эффективного донесения главной мысли оратора будут различаться в зависимости от длительности выступления, его типа, аудитории и т.д. Можно лишь дать некоторые наиболее общие рекомендации, применимые в подавляющем большинстве случаев.

Оптимальным является выступление по принципу «один текст — одна мысль».

Две-три идеи в одном выступлении — это предел, рекомендуется выделить из них одну главную и сформулировать ее как таковую.

Всегда лучше сформулировать главную мысль в виде отдельного предложения.

Во вступлении следует повторить тему. Основная мысль должна быть написана оратором для себя, ее лучше держать перед собой на протяжении всего выступления.

В небольших выступлениях не следует начинать с главной мысли, она должна прозвучать в середине и конце речи. В средних по продолжительности и больших выступлениях главный тезис должен прозвучать:

если выступление строится дедуктивно (от тезиса к аргументам) — в конце вступления, в первой трети основной части и в начале заключения; при этом в главной части должны звучать ключевые слова из этого тезиса. Например, выступление посвящено экономическим реформам. Тезис: *необходимо поддержать реформы, так как только они могут сделать экономику саморегулирующейся*. Его надо упомянуть во вступлении, в основной части и в заключении. В основной части можно использовать ключевые слова — *реформы, поддержка реформ, саморегулирующаяся экономика* и их синонимы — *реорганизация, рыночная экономика, преобразования* и др.;

если выступление строится индуктивно (от аргументов, фактов к выводу) — во вступлении и основной части надо упомянуть ключевые слова, а в конце основной части и в заключении — полный тезис. Весьма эффективно повторение основной мысли в разной словесной форме.

Главная мысль должна быть выражена в развернутой словесной форме, полным предложением не менее трех раз при дедуктивной форме изложения и не менее двух раз — при индуктивной форме изложения.

Соблюдение регламента

Существует закон прогрессирующего нетерпения слушателей, который формулируется так: *чем дольше говорит оратор, тем большее невнимание и нетерпение проявляют слушатели.*

Как бы ни был интересен оратор или рассказчик и расположен к нему слушатели или собеседники, чем дольше он говорит, тем меньше его слушают и тем больше думают о том, что он явно затянул свою речь и ему пора заканчивать. По данным ораторов-практиков, вторая половина речи оратора всегда кажется вдвое длиннее первой, а последние десять минут — втрое длиннее первых десяти. Приблизительно можно представить общую картину следующим образом:

Продолжительность речи	Реально длится	Воспринимается как
Первые 10 мин	10 мин	10 мин
Вторые 10 мин	10 мин	20 мин
Третьи 10 мин	10 мин	30 мин
Итого	30 мин	60 мин

Из сказанного выше следует важный вывод: эффективная речь должна быть короткой, и лучше, если она не будет выходить за пределы 10 мин. А если еще короче — будет еще лучше.

Как уложиться в регламент?

Есть некоторые принципы, которым надо следовать. Эти принципы таковы.

Подготовиться к возможному сокращению. Надо всегда иметь в плане своего выступления такие фрагменты, которые вы можете без ущерба сократить.

Не опаздывать. Начинайте свое выступление вовремя.

Идти навстречу аудитории. Если аудитория проявляет нетерпение и слушатели по той или иной причине просят пораньше закончить, необходимо пойти им навстречу, не настаивая на своем праве изложить все до конца. Если вы с самого начала пойдете навстречу просьбе аудитории, то расположите ее к себе и вас будут с большим вниманием слушать.

Не увеличивайте темп речи, чтобы успеть. Это нарушает понимание и раздражает слушателей.

Отвечая на вопрос, не превращайте ответ во вторую лекцию. Отвечайте на любой вопрос не более 1—1,5 мин.

Поставьте себе задачу закончить немного раньше намеченного срока. Слушателям очень нравится такое завершение любой лекции или выступления — это неожиданный приятный подарок для

них, несколько минут жизни, на которые они не рассчитывали, вдруг оказавшиеся в их полном распоряжении. Сообщение, закончившееся чуть раньше намеченного срока, хорошо запоминается, положительно оценивается, а оратор получает высокий рейтинг у слушателей. Лучше заканчивать на 2—3 мин до срока, не больше.

«Прекращайте говорить тогда, когда слушатели еще хотят вас слушать» (Д. Карнеги).

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Если слушатели наклоняются вперед, это свидетельство их внимания.

2. Если слушатели откидываются назад, это свидетельство того, что им нравится выступление.

3. Оратор в застегнутом пиджаке более убедителен, чем в расстегнутом.

4. Оптимальная длительность выступления — 10 мин.

5. Оптимальная длительность выступления — 45 мин.

6. Обращение оратора к отдельным слушателям негативно воспринимается аудиторией.

7. Обращение оратора к отдельным слушателям активизирует аудиторию.

8. Наиболее увлекательной для слушателей надо сделать первую половину выступления.

9. Наиболее увлекательной должна быть вторая половина выступления.

10. Чтобы слушатели запомнили середину выступления, ее надо сделать наиболее эмоциональной.

11. Максимальное время ответа на вопрос слушателя — 5 мин.

12. Максимальное время ответа на вопрос слушателя — 1,5 мин.

13. Главную мысль выступления надо сформулировать словами, чтобы окончательно уяснить ее себе.

14. Главную мысль выступления надо сформулировать словами, чтобы она стала понятной аудитории.

15. Слушатели обычно не хотят, чтобы оратор формулировал для них главную мысль.

16. Слушателям обычно необходимо, чтобы главная мысль была сформулирована для них оратором.

17. Оптимальное соотношение: одно выступление — одна мысль.

18. Наиболее эффективный способ донесения главной мысли — ее неоднократное повторение в неизменном виде.

19. Наиболее эффективный способ донесения главной мысли — ее неоднократное повторение в измененном виде.

20. Повтор основной мысли оратором раздражает аудиторию.

2. Выделите главную мысль.

Оратор перед выступлением на подготовленную им тему заранее записывает главную мысль своего выступления. Слушатели, прослушав его выступление, записывают главную мысль, как они ее поняли, а потом оратор зачитывает свою запись и обсуждает с аудиторией совпадения и несовпадения.

3. Вы выступаете перед учащимися, рассказывая об их успеваемости. Аудитория заскучала. Заведите дискуссию. Какие дискуссионные вопросы могут встряхнуть аудиторию?

4. Используйте прием авансирования. Оформите как авансирование следующие мысли.

1. Я знаю, кто виноват в случившемся. 2. Уже известно, как будет реорганизована наша фирма. 3. Решение о повышении пенсий уже принято. 4. Результаты предварительного турнира уже известны. 5. Статистические данные уже опубликованы в ведомственной печати.

5. Подумайте, как использовать прием демонстрации предмета. Что и когда можно показать, выступая на следующие темы?

1. ГУЛАГ — это наше позорное прошлое. 2. Наша промышленность на подъеме. 3. Импортные товары пока лучше отечественных по качеству. 4. Обучение должно быть платным. 5. Нужно следить за своим весом.

Ваше мнение

Почему, по вашему мнению, аудитория всегда отвлекается на забежавшую кошку или собаку независимо от интереса к лектору или лекции?

Тема 13

ЗАВЕРШЕНИЕ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Функции концовки публичного выступления

«Конец — делу венец», — гласит поговорка. Эффективное завершение устного выступления — половина дела. Вспомним закон края — последнее запоминается лучше, остается в памяти прочнее. Отсюда и то огромное значение, которое имеет завершающая стадия выступления оратора.

О. Эрнст писал: «Слушатели ожидают от оратора заключения». Ф. Снелл справедливо считает, что «удавшимся можно считать то публичное выступление, после которого аудитория твердо знает,

что нужно делать с полученной информацией. Аудитория должна хорошо представлять, что и как делать дальше. Должен быть результат вашего выступления.

Обязательно в заключение объясните, зачем нужна слушателям полученная информация».

Заключение имеет две основные функции: напомнить главную мысль и объяснить, что с ней надо делать.

Оратору необходимо помнить об обеих функциях заключения.

Варианты концовок

Заключительная часть публичного выступления должна логично вытекать из предыдущего изложения. Лучше не говорить: *А теперь я сделаю заключение* или *Теперь я перехожу к завершающей части своей лекции*, концовка должна быть и так очевидной для слушателя, без специальных вводных слов.

Можно предложить следующие варианты концовок.

Цитата, крылатое изречение, поговорка, народная мудрость.

Данная концовка особенно хорошо запоминается в аудитории среднего и ниже среднего уровня подготовленности. Например: *Правильно говорит русская поговорка «Терпение и труд все перетрут». Таким образом, все зависит от нас.*

Обобщающий вывод.

Обобщающий вывод надо словесно оформить как вывод, чтобы он был воспринят аудиторией именно в этом качестве, как основная мысль выступления: *Итак...* Основной вывод формулируется кратко, но исчерпывающе. Он должен быть выражен простыми словами; после вывода не надо ничего добавлять и ничего комментировать.

Обращение к слушателям.

Можно завершить выступление пожеланием слушателям приятно провести выходные или летний отпуск, хорошо провести сегодняшний вечер и т.д., поздравить их с наступающими праздниками и др.

Подытоживающее повторение.

Основная мысль повторяется в развернутой словесной форме в виде тезиса или перечисления: *во-первых, во-вторых и в-третьих.* Как слушатели мы большей частью ленивы, у нас короткая память, поэтому слушатели всегда благодарны за краткое повторение, сделанное в любой форме.

Иллюстрация.

Основная идея поясняется примером, аналогией, притчей, аллегорией.

Кульминация.

Главная мысль высказывается в конце выступления на высокой эмоциональной ноте, например: «И история яркими буквами напишет имя этого человека над именами всех тех, кто пытался ему помешать!». Специалисты отмечают, что кульминация как эффектная концовка подходит не для всех типов публичных выступлений, но обычно производит сильное впечатление на слушателей.

Комплимент аудитории.

Д. Карнеги приводит такой пример подобной концовки: «Великий штат Пенсильвания должен возглавить движение за то, чтобы ускорить приход нового времени!».

Юмористическая концовка.

Это может быть шутка, анекдот, смешная история. «Если сможете, оставьте аудиторию смеющейся», — советовал Д. Карнеги.

Благодарность за внимание.

Это традиционная концовка. Несколько менее традиционной ее может сделать небольшое расширение, если оратор не только произнесет дежурную фразу *Благодарю за внимание*, но и скажет несколько слов, положительно характеризующих аудиторию, ее уровень, интересные вопросы, которые были заданы, и др., т. е. делает комплимент аудитории.

Например: *Итак, я заканчиваю. В завершение я хотел бы поблагодарить вас за то, что так внимательно меня слушали и задавали интересные вопросы. В вашей аудитории мне было очень приятно выступить. Или: Благодарю вас за внимание. Мне было очень приятно выступить в вашей внимательной и доброжелательной аудитории. Или: Благодарю за внимание. И хочу отдельно поблагодарить вас за очень интересные вопросы, которые вы мне задавали.*

Как не надо заканчивать выступление

Не рекомендуется заканчивать шуткой, не относящейся к делу. Это вызывает у аудитории недоумение, и эффект от всего выступления исчезнет.

Не следует извиняться: *Я понимаю, мне не удалось все охватить, Я вижу, несколько утомил вас...* и др.

Не надо ничего вспоминать дополнительно после того, как вы сформулировали вывод — все впечатление от него будет смазано.

Нельзя обрывать речь без заключения и уходить.

Ни в коем случае нельзя оставлять аудиторию в настроении безнадежности и беспросветности в связи с нарисованными вами мрачными картинами. Обязательно надо дать слушателям некоторую перспективу, наметить выход из положения и выразить

уверенность в том, что худшее не произойдет. Завершать выступление надо только на оптимистической ноте.

Не рекомендуется завершать выступление фразой типа *Вот и все, что я хотел сказать*. Лучше заканчивать фразой, относящейся к содержанию выступления или благодарностью за внимание.

Ответы на вопросы аудитории

Начинающие, неопытные ораторы боятся вопросов, а иногда даже считают удачным такое свое выступление, которое не вызвало вопросов слушателей. Это ошибка. Вопросов не стоит бояться, а в целях усиления воздействующей силы вашего выступления вопросы аудитории даже следует стимулировать и даже и провоцировать. Каковы же основные принципы ответа оратора на вопросы?

Отвечать надо на все вопросы.

Отметим при этом, что не обязательно на все вопросы отвечать немедленно. Ответ можно отложить словами: *Я понял вас, я вам отвечу несколько позже. Это не совсем относится к нашей теме, но я постараюсь вам в конце нашей беседы ответить...* Можно сказать и так: *Это частный вопрос, подойдите, пожалуйста, ко мне в перерыве (после моего выступления), мы обсудим это с вами.* Нельзя показывать свое пренебрежительное отношение к вопросу, демонстрировать несерьезность или глупость вопроса — любой вопрос законен и требует ответа. Даже на не очень серьезный вопрос лучше ответить серьезно, найдя в нем некоторое рациональное зерно.

Отвечать одинаково уважительно всем.

Это означает, что оратор должен проявить внимание, уважение к любому, задающему вопрос, признать вопрос любого слушателя законным, правомерным, заслуживающим внимания. Подчеркнуто внимательно следует выслушать каждый вопрос, даже если видно, что слушатель задает его, чтобы показать себя или просто не понял элементарного. Кстати, отвечая на вопрос, никогда не следует говорить спрашивающему: *Вы меня не так поняли*, нужно сказать: *Видно, я неудачно выразился* или *Видимо, я не смог хорошо объяснить свою мысль* и др.

Отвечать кратко.

Не превращать ответ в лекцию! Минута-полторы — предел для ответа на любой вопрос.

Можно дать некоторые рекомендации, как отвечать на трудные вопросы — те, которые, как правило, самой своей формой нередко ставят оратора в трудное положение. Разумеется, все зависит от содержания вопроса, но некоторые технические приемы могут быть рекомендованы начинающим ораторам. А. В. Стешов дает следующие рекомендации.

Вопрос-капкан.

Вопрос задается с уверенностью, что оратор на него ответить не сможет. Лучший ответ на такой вопрос — ирония. К примеру, С. Михалкова в Италии спросили: «Почему Вы, известный при Сталине человек, уцелели? Д. Кугультинов был репрессирован, а Вы нет?» — «Даже самые злостные браконьеры не могут отстрелять всех птиц», — ответил С. Михалков. Это классический прием возвратного удара, не позволяющего противнику втянуть вас в дискуссию, в которой он наверняка выиграет.

Контрвопрос.

Это вопрос, который собеседник задает оратору в ответ на его вопрос. В таком случае рекомендуется сказать так: *Я охотно отвечаю вам, но после того, как вы ответите на мой вопрос, который, согласитесь, был задан раньше.*

Блокирующий вопрос.

Это вопрос, который ставит целью подтолкнуть мысль оратора только в одном направлении, исключить альтернативу. Фактически это риторический вопрос, вопрос-мнение. Например: *Можем ли мы надеяться, что кто-либо добровольно откажется от привилегий и льгот? Будем ли мы независимы, если примем финансовую помощь Запада?*

На такие вопросы можно реагировать двояко. Во-первых, ответить на него как на смысловой, а не риторический, т. е. отнестись к нему серьезно, как к вопросу по существу: *Очень интересный вопрос. Я понял ваш вопрос. Это сложный вопрос, но можно было бы ответить так...* и т. д. Во-вторых, показать, что идея, содержащаяся в вопросе, верна (*вы правы*), но лишь для определенных условий, а в вашем случае имеются в виду другие условия.

Каверзный вопрос.

Это попытка разоблачить в чем-то оратора, показать всем его слабость: *Вы читаете нам лекции об искусстве общения, а у вас у самого разве не бывает конфликтов в общении?*

На каверзные вопросы тоже можно отвечать двояко: либо пойти на полную откровенность, доверительность (это очень хорошо нейтрализует такие вопросы), либо прибегнуть к иронии: *Я понимаю ваш вопрос... Видите ли, изобретатель гоночной машины не всегда самый лучший гонщик...* и т. д.

Вымогающий вопрос.

Такой вопрос представляет собой попытку «нажать» на оратора, уговорить его принять точку зрения задающего вопрос. Вымогающие вопросы обычно начинаются с фраз типа: *Вы же не станете отрицать, что... Кто же может отрицать, что... Вы же не можете не признать тот факт, что...* и др. Лучший вариант ответа в данном случае — *Да, но...* или *Это не совсем так...*

Вопрос-несогласие.

Это вопрос типа: *Почему вы говорите... в то время как?..* На подобные вопросы лучше отвечать, признавая правомочность высказанной точки зрения: *Да, есть и такая точка зрения. Мне неоднократно приходилось слышать такое мнение, оно довольно распространено.* Но дальше следует представить эту точку зрения лишь как одну из существующих: *Но у меня другая точка зрения. Моя позиция мне кажется более обоснованной. Не хотелось бы повторять приведенные мной аргументы.*

Если оратор получил письменные записки, а ответить на них не успел из-за дефицита времени, лучше сказать: *Товарищи, задавшие письменные вопросы, будьте добры, подойдите ко мне сейчас, после того как я закончу, я отвечу на ваши вопросы.*

И последнее: как быть, если вы получили оскорбительную, грубую записку — отвечать на нее или нет? Принцип остается единым: на все вопросы надо ответить. Либо вы превратите этот вопрос в серьезный, содержательный (в таком случае передайте его содержание своими словами) и ответите на него всерьез, либо зачитайте вслух начало вопроса, а затем скажите: *Я что-то не совсем понял один вопрос. Есть здесь автор вопроса? Будьте добры, повторите вслух свой вопрос, и я с удовольствием отвечу.* Вы можете быть полностью уверены в том, что вопрос вслух повторен не будет.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Концовка необходима только для больших выступлений.
2. Концовка необходима в любом публичном выступлении.
3. Вывод должен быть развернутым.
4. Вывод с перечислением (*итак, во-первых, во-вторых*) неэффективен, плохо воспринимается аудиторией.
5. Концовка-кульминация всегда хорошо запоминается слушателями.
6. Юмористическая концовка действенна в любой аудитории.
7. Благодарность за внимание действенна, если оратор конкретизирует, за что он благодарен аудитории.
8. Извиняясь перед аудиторией за то, что не смог все охватить, оратор улучшает впечатление аудитории о себе.
9. Если у слушателей нет вопросов, значит, им все понятно и выступление было удачным.
10. Оратор имеет право некоторые вопросы по теме его выступления оставить без ответа.
11. Задавшему вопрос можно сказать: *Вы не так меня поняли.*
12. Задавшему вопрос можно сказать: *Видимо, я недостаточно ясно выразился.*

13. На частные вопросы можно ответить, пригласив задавших их подойти к оратору после того, как выступление завершилось.

14. На оскорбительные вопросы не надо отвечать.

15. На оскорбительные вопросы надо отвечать серьезно, как и на все остальные.

2. Прочитайте концовки выступлений. Какие из них правильные, какие неправильные?

1. Все. До свидания. 2. А в заключение расскажу вам анекдот, который я недавно услышал... 3. Вот и все, что я хотел вам сказать. 4. До свидания. 5. Я закончил. 6. Вот и все. К сожалению, я очень многое не рассказал, потому что у меня было мало времени. 7. До свидания. Хотелось бы, чтобы в следующий раз вы меня внимательнее слушали. Аудитория у вас невнимательная. 8. Благодарю вас за внимание. Приятно было у вас выступить. 9. Итак, сделаем вывод: если каждый будет ответственно относиться к своим обязанностям, у нас в стране будет благополучие и порядок. 10. Все, я закончил. Извините, если я говорил слишком долго. 11. Итак, будем работать — и все у нас получится. 12. Желаю вам всем хорошо провести предстоящие праздники. Всего вам доброго! 13. Если есть вопросы, я готов на них ответить. 14. Я заканчиваю на этом. Вижу, что вы уже все устали.

3. Вспомните басни, которые вы знаете. Сформулируйте обобщающий вывод из каждой басни. Например: «Стрекоза и муравей»; итак, кто работает, тот гарантированно обеспечивает себе нормальную жизнь.

4. Закончите свое выступление обращением к слушателям. Что можно им пожелать или посоветовать, используя данные ниже факты?

1. То, что сегодня обсуждалось, пригодится слушателям в работе. 2. Сведения из сегодняшнего выступления помогут слушателям улучшить отношения с друзьями, начальством, в семье. 3. Скоро наступают праздничные дни. 4. Приближается профессиональный праздник слушателей. 5. Состоявшееся выступление может поднять настроение в сегодняшнее трудное время. 6. Рекомендации, содержащиеся в выступлении, можно использовать в повседневной жизни. 7. Приближаются каникулы. 8. Приближается лето. 9. Завершается учебный год. 10. Приближаются экзамены.

5. Закончите свое выступление благодарностью за внимание. Обязательно словесно расширьте выражение благодарности, используя приведенные ниже факты.

1. Аудитория внимательно слушала. 2. Аудитория вас доброжелательно приняла. 3. Аудитория задавала интересные вопросы. 4. Аудитория охотно участвовала в дискуссии. 5. Аудитория продемонстрировала чувство юмора. 6. Слушателей пришло мало, но все были очень заинтересованы. 7. Аудитория не всегда соглашалась с

вами, но аргументировано возражала. 8. С аудиторией было приятно дискутировать. 9. Аудитория очень хорошо подготовлена в данной области.

6. Градация (риторический прием, заключающийся в усилении силы выражения от слова к слову: *я хотел ее видеть, я страстно желал увидеть ее, я рвался к ней душой ежеминутно и ежесекундно*) — признак публицистической, особо взволнованной речи. Она эффективна в позитивно настроенной, благожелательной, эмоционально сочувствующей аудитории.

Вы завершаете свое публицистическое выступление. Постройте заключительную фразу с использованием приема градации. Используйте слова и выражения, приведенные в скобках. Если необходимо, измените конструкции фраз.

I. Это не просто... это... это... это, наконец, просто — !..

(Халатность, ошибка, недостаток в работе, преступление, непредусмотрительность, невнимательность к выполнению своих должностных обязанностей, вопиющее равнодушие к судьбам людей, небрежность.)

Надо полностью исключить возможность повторения подобных ситуаций в будущем!

II. Я не просто... тексты современной поп-музыки, я их... я их... я их... я их просто!..

(Равнодушен, не люблю, не выношу, не терплю, ненавижу, видеть и слышать не могу, испытываю отвращение, презираю, не испытываю интереса.)

Мы должны вернуться к музыке с осмысленным текстом!

III. Такое поведение депутата Думы не просто... оно... оно... оно... оно!..

(Неприлично, безобразно, нечестно, возмутительно, недопустимо в его положении, преступно.)

Мы должны принять немедленные меры, чтобы отозвать этого депутата из состава Думы!

7. Вы выступаете как представитель студенческой молодежи на конгрессе русской интеллигенции. Придумайте и произнесите взволнованно и выразительно заключительную фразу своей речи, построив ее по модели: *Не надо... лучше...; Хватит... пора... (не учите меня жить, лучше помогите материально; хватит ныть, пора работать)*.

Образцы. Если наша молодая интеллигенция не поможет России, ей никто не поможет; Русский интеллигент во все времена отличался гуманизмом и благородством. Сейчас самое время нашей интеллигенции вновь проявить свои лучшие качества на благо России.

1. Хватит жаловаться... 2. Не надо объяснять, почему это трудно сделать... 3. Хватит быть добренькими... 4. Хватит осуждать других... 5. Не надо считать себя глупее других... 6. Хватит общих разговоров...

Существуют ли вопросы, на которые в принципе невозможно дать ответ, и вопросы, на которые лектор может не отвечать?

Тема 14 АРГУМЕНТАЦИЯ

Тезис и аргументы

Оратор в публичном выступлении аргументирует определенную точку зрения, т. е. осуществляет аргументацию.

|| Под **аргументацией** понимается процесс приведения доказательств, объяснений, примеров для обоснования какой-либо мысли перед слушателями или собеседником.

|| **Тезис** — это главная мысль (текста или выступления), выраженная словами, главное утверждение оратора, которое он старается обосновать, доказать.

|| **Аргументы** — это доказательства, приводимые в поддержку тезиса: факты, примеры, утверждения, объяснения, — словом, все, что может подтвердить тезис.

От тезиса к аргументам можно поставить вопрос «Почему?», а аргументы отвечают: «Потому, что».

Например: *Телевизор смотреть полезно* — тезис нашего выступления. Почему?

Аргументы — потому, что:

- 1) по телевизору мы узнаем новости;
- 2) по телевизору сообщают прогноз погоды;
- 3) по телевизору мы смотрим учебные передачи;
- 4) по телевизору показывают интересные фильмы и т. д.

Аргументы, которые приводит оратор, бывают двух типов: аргументы «за» (за свой тезис) и аргументы «против» (против чужого тезиса).

Аргументы «за» должны быть:

- правдивыми, опираться на авторитетные источники;
- доступными, простыми и понятными;
- максимально близкими установившимся в аудитории мнениям;

отражающими объективную реальность, соответствующими здравому смыслу.

Аргументы «*против*» должны убедить аудиторию в том, что аргументы, приводимые в поддержку критикуемого вами тезиса, слабые, не выдерживают критики.

Важное правило аргументации: *аргументы надо приводить в системе*. Это значит, что надо продумать, с каких аргументов начать, а какими закончить.

Убедительность аргументов

Аргументы должны быть убедительными, т. е. сильными, с которыми все соглашаются.

Когда мы рассуждаем, мы выдвигаем тот или иной тезис, а потом приводим аргументы в его поддержку. Наши собеседники анализируют наши аргументы и, если находят их убедительными, соглашаются с ними, а если не находят — не соглашаются и не признают наш тезис.

Сила, убедительность аргумента — понятие относительное, так как многое зависит от ситуации, эмоционально-психического состояния слушателей и других факторов — их пола, возраста, профессии и т. д. Однако можно выделить ряд типовых аргументов, которые считаются сильными в большинстве случаев.

К сильным аргументам обычно относят:

- научные аксиомы;
- положения законов и официальных документов;
- законы природы, выводы, подтвержденные экспериментально;
- заключения экспертов;
- ссылки на признанные авторитеты;
- цитаты из авторитетных источников;
- показания очевидцев;
- статистические данные.

Необходимо также иметь в виду, что, как отмечают Е. А. Юнина и Г. М. Сагач, «если «слабые» аргументы употребляются в качестве дополнения «сильных» (а не как относительно независимые), то степень их «слабости» понижается и наоборот».

Иногда думают, что основное в аргументации — найти как можно больше доказательств, аргументов. Но это не совсем так. Латинская пословица говорит: «Доказательства следует не считать, а взвешивать». Есть и такая: «Кто много доказывает, тот ничего не доказывает». Самое главное — продумывать каждое доказательство: насколько оно убедительно для данной аудитории, насколько серьёзно.

Оптимальным числом аргументов при доказательстве тезиса можно считать три: один аргумент — это просто факт, на два аргумента можно возразить, а на три аргумента это сделать слож-

нее; третий аргумент — это третий удар, начиная же с четвертого аудитория часто воспринимает аргументы уже не как некоторую систему (первое, второе и, наконец, третье), а как «много» аргументов. При этом нередко возникает впечатление, что на аудиторию оратор пытается давить, уговаривает.

Опять вспомним поговорку: «Кто много доказывает, тот ничего не доказывает». Таким образом, «много» аргументов в устном выступлении обычно начинается с четвертого аргумента.

Правила аргументации

1. Определите тему своего выступления и сформулируйте ее.
Например: *Я хочу поговорить о...; Меня сегодня интересует вопрос о...; Существует такая проблема... и т. д.*
2. Сформулируйте основной тезис своего выступления. Выразите его словами.
Например: *Мне кажется, что... и вот почему.*
3. Подберите аргументы в поддержку своего тезиса.
4. Приведите аргументы в систему — расположите их в определенном порядке: *во-первых, во-вторых, в-третьих* и т. д.
5. Если необходимо, опровергните противоположный тезис, приведя аргументы против него.
6. Сделайте вывод.

Способы аргументации

Нисходящая и восходящая аргументация

Эти способы аргументации различаются по тому, усиливается или ослабевает аргументация к концу выступления.

Нисходящая аргументация заключается в том, что вначале оратор приводит наиболее сильные аргументы, затем менее сильные, а завершает выступление эмоциональной просьбой, побуждением или выводом. По такому принципу, например, будет построено заявление с просьбой помочь в решении квартирного вопроса: *Прошу обратить внимание на мое бедственное положение с жильем. Я живу... У меня... Прошу предоставить мне жилье.*

Восходящая аргументация предполагает, что аргументация и накал чувств усиливаются к концу выступления. По такому принципу строится, к примеру, следующее выступление: *У нас в городе много старых людей... Они живут, как правило, на небольшие пенсии... Пенсии все время задерживают... Жизнь непрерывно дорожает... Государство с оказанием помощи пенсионерам не справляется... Кто поможет старикам?.. Множество престарелых*

нуждается сейчас в срочной помощи... Мы должны немедленно создать специальную службу, чтобы им помочь.

Односторонняя и двусторонняя аргументация.

Односторонняя аргументация оратором своей позиции предполагает, что либо излагаются только аргументы «за», либо излагаются только аргументы «против». При двусторонней аргументации слушателей, излагая противоположные точки зрения, дают возможность сопоставить, выбрать одну из нескольких точек зрения. Разновидностью способа двусторонней аргументации является так называемый способ контраргументации, когда оратор приводит свои доводы как опровержение доводов оппонента, предварительно их изложив. Например: *Говорят, что мы не умеем работать, не способны управлять... Что ж, давайте посмотрим на факты...* — и далее этот тезис опровергается.

Опровергающая и поддерживающая аргументация.

При опровергающей аргументации оратор разрушает реальные или возможные контраргументы реального или выдуманного оппонента. При этом позитивные аргументы либо не приводятся совсем, либо им уделяется крайне мало внимания в процессе выступления. При поддерживающей аргументации оратор выдвигает только позитивные аргументы, а контраргументы игнорирует.

Дедуктивная — от вывода к аргументам и индуктивная — от аргументов к выводу.

Аргументация от вывода к аргументам — сначала приводится тезис, а потом он поясняется аргументами.

Например: *Нам нужно лучше обучать русскому языку. Во-первых, у нас снижается грамотность школьников. Во-вторых, у нас мало внимания уделяется повышению грамотности взрослых. В-третьих, у нас плохо владеют русским языком журналисты и телеведущие. В-четвертых...* и т.д.

Аргументация от аргументов к выводу — сначала аргументы, а потом вывод.

Например: *Рассмотрим состояние русского языка. У нас снижается грамотность школьников; мало внимания уделяется повышению грамотности взрослых; у нас плохо владеют русским языком журналисты и телеведущие и т.д. Таким образом, нам необходимо лучше обучать русскому языку.*

В разных аудиториях эффективными оказываются различные типы аргументации. Всякая аргументация в публичном выступлении ориентирована на конкретную аудиторию, ситуацию, учитывает конкретную тему, поэтому дать практические рекомендации по аргументации той или иной идеи можно только в том случае, если известны все названные параметры.

Помехи восприятию аргументации

Оратор, аргументируя свою точку зрения, встречается с целым рядом факторов, которые неизбежно ослабляют эффективность его аргументации. Эти факторы весьма разнообразны, и необходимо знать хотя бы самые основные и типичные, чтобы постараться избежать их неблагоприятного воздействия в процессе выступления.

Благоприятному восприятию аргументации мешает противоречие информации ранее воспринятой.

Аудитория, как и любой отдельный человек, слыша что-либо, субъективно готова воспринять продолжение, а не нечто, переворачивающее уже имеющиеся представления. Аудитория этого ждет. Поэтому выгоднее выступать в конце, а не в начале; необходимо знать, что было сообщено аудитории до вас, чтобы опереться на это и использовать данную информацию: надо создать у слушателей впечатление, что вы продолжаете ранее сказанное.

Мешают восприятию избыточные повторы.

Установлено, что повторение некоторой идеи или мысли четыре раза увеличивает число воспринявших и запомнивших лишь в два раза, а более частые повторения практически не дают желаемого результата. Оптимальное число повторений — три.

Мешает аудитории злоупотребление оратора иностранными терминами.

Как показали специальные исследования, большинство людей плохо понимают иностранную терминологию и не любят ее.

Оратор не должен допускать речевых ошибок, отступать от норм культуры речи.

Интересно, что если аудитория зафиксировала у оратора речевую ошибку, то у нее возникает недоверие к передаваемой информации, сомнения в профессиональной компетентности оратора.

Ухудшает восприятие аргументации обилие деталей и аргументов.

Цицерон говорил: «В публичной речи надо сказать, что нужно, и не сказать, что не нужно».

Подрывает доверие аудитории узнаваемость источника информации в выступлении оратора.

Если оратор сообщает некий факт, а аудитория узнает: *«Да это же из вчерашних «Известий»* или *«это из книги такого-то»*, то это значительно снижает авторитет оратора, подрывает доверие к его выступлению. Как же быть? Нельзя же вообще не пользоваться источниками! Конечно же, нельзя. Но, учитывая сказанное, следует помнить: источник того или иного материала не должен быть узнан — для этого его надо соответствующим образом «закамуфлировать»; если же подать ту или иную идею как чисто авторскую

не удается или есть опасения, что источник все-таки будет идентифицирован, то лучше просто этот источник назвать: *Вчера в «Вестях»...*; *В книге такого-то...* и т. д. Таким образом можно предотвратить «разоблачение» и застраховать себя.

Правила эффективной аргументации

Будьте эмоциональны.

Эмоциональность — важнейшее качество эффективного публичного выступления. Показывайте аудитории, что вы взволнованы, что то, о чем вы рассказываете, вас действительно беспокоит и вы хотите донести это беспокойство и волнение до слушателей. Эмоция в публичном выступлении перед современной аудиторией оказывается очень сильным риторическим средством, внимание вам будет обеспечено.

Необходимо иметь в виду, что эмоциональная речь, нажим на аудиторию или отдельного слушателя часто оказываются более эффективными, нежели логическая аргументация, особенно когда в качестве аудитории выступают дети, женщины, молодежь или просто слабо подготовленные люди.

А. Л. Ивин в своей книге «Искусство правильно мыслить» приводит такую историю. Некий французский аристократ никак не мог понять из объяснений своего преподавателя, почему сумма углов треугольника равна двум прямым углам. Наконец преподаватель воскликнул: «Я клянусь Вам, Ваше высочество, что она им равна!» — «Почему же Вы мне сразу не объяснили столь убедительно?» — спросил аристократ.

Следует также отметить, что эмоциональность оратора не должна быть чрезмерной, перехлестывать через край.

Эмоциональность оратора должна быть заметна аудитории, но она не должна доминировать над самим содержанием его выступления. В связи с этим необходимо придерживаться следующего правила: обращаться к фактам и примерам, вызывающим эмоции, а не к самим эмоциям.

Вместе с тем, подчеркнем еще раз, эмоциональность тона оратора должна быть обязательно очевидна для слушателей.

Не злоупотребляйте логическим давлением.

Данное правило тесно связано с предыдущим. В паре эмоция — логика для большинства современных аудиторий предпочтение должно быть отдано эмоции. Почему? Всякое логичное рассуждение, особенно любая дедукция, есть своего рода мыслительное принуждение, некоторое интеллектуальное насилие над аудиторией — ее загоняют логическими доводами в некую специально подготовленную ловушку, подводят к выводу, которому нет альтернативы.

Подавляющее большинство людей не любит, когда кто-либо доказывает им единственную истину, не оставляя при этом места для сомнения в ее правоте. «Не следует требовать от оратора точных доказательств, — указывал Аристотель, — точно так же, как от математика не следует требовать эмоционального обсуждения».

Разумеется, логика должна присутствовать в аргументации, но ее нужно скрывать за эмоциональной формой изложения, конкретными примерами, юмором и т. д.

Обращайтесь к жизненно важным для слушателей фактам.

Выступая перед любой аудиторией, старайтесь найти и объяснить слушателям причину, по которой для них должно быть важно то, о чем вы сейчас будете им рассказывать: *Наркоманом будет сын соседа, а платить за лечение будете вы* и т. д. Старайтесь показать реальную пользу для слушателей от ваших предположений или информации: что они смогут сделать, получить вплоть до деталей: *Это поможет вам обрести здоровье; Я научу вас сохранять спокойствие в критических ситуациях; Вы узнаете сегодня, как можно прожить на минимальную зарплату* и т. д. Перед выступлением надо хорошо продумать, какую практическую пользу должны получить слушатели от вашего выступления, и сообщить им об этом.

Персонифицируйте свои идеи.

Очень эффективен прием «Превращайте обсуждение идей в обсуждение людей». Он заключается в том, что хвалят или критикуют носителя идеи, а потом уже и саму идею, персонифицируемую им. Например, такая постановка вопроса: «Кто прав — У или Х?» вместо того, чтобы спросить: «Надо нам ужесточать вертикаль власти или нет?». В логике такой аргумент называют *«аргументом к человеку»*. Этот прием неизменно демонстрирует высокую эффективность.

Ср.: излагая политические идеи Г. Каспарова или Ю. Власова, их противники в свое время (когда эти люди занимались политической деятельностью) писали так: *Шахматист Каспаров считает...; Бывший штангист Власов полагает...* Указание на их «основную профессию» сразу компрометирует их компетентность как политиков в глазах публики. Или обратный пример: *Как указывал выдающийся борец за демократию А. Сахаров...* Создав положительный облик носителя идеи, мы можем значительно эффективней внедрить эту идею в сознание слушателей: подвергнув носителя идеи критике за что-либо, даже не относящееся к его идеям, мы снижаем притягательность его идей для аудитории.

«Аргумент к человеку», следует отметить, очень часто используется и в демагогических целях, для затыкания рта. На это обратил внимание М. Жванецкий в одном из своих монологов:

«Мы овладеваем более высоким стилем спора — спор без фактов. Спор на темпераменте. Спор, переходящий от голословных утверждений на личность партнера. Что может говорить хромой

об искусстве Ван Гога? Если ему сразу объявить, что он хромым, он признает себя побежденным. О чем может спорить человек, который не поменял паспорта? Какие взгляды на архитектуру может высказать мужчина без прописки? Пойманный с поличным, он признает себя побежденным. И вообще, разве нас может интересовать мнение человека лысого и с таким носом? Пусть сначала поправит нос, отрастит волосы, приобретет вес, походку, а потом выскажет что-нибудь неспорное — мы его поймем».

Отвлекайтесь в изложении.

Нельзя говорить все время только на тему. Вашим идеям необходим «упаковочный материал». В изложении надо слегка отвлекаться, чуть-чуть отклоняться от основной темы, чтобы дать слушателям возможность немного расслабиться.

Если внимание аудитории несколько отвлекать, то убеждающее воздействие оратора на аудиторию усиливается. Например, негромкая музыка, демонстрация слайдов с картинками природы, слабый неритмичный стук за стеной и т. д. (естественно, в разумных пределах), как выяснилось, способствуют тому, что аудитория больше верит оратору, склонна принять его точку зрения. Механизм этого феномена объясняется таким образом: небольшое отвлечение заставляет слушателей напрягать внимание и не оставляет времени на критическое обдумывание и выдвижение контраргументов. Подчеркнем, что сильное отвлечение аудитории дает, естественно, обратный эффект: информация оказывается невоспринятой. Важно оптимально подобрать уровень «помех». Кстати, отвлекающей помехой, повышающей убедительность выступления, может быть голос оратора (слишком громкий или слишком тихий, меняющийся по амплитуде и др., внешность оратора, особенности одежды — какая-либо небольшая странность или экстравагантность, некоторые движения, жесты и т. д.). Необходима лишь умеренность.

Используйте парадоксальные аргументы.

Во многих аудиториях эффективно использование парадоксов в процессе аргументации. Как писал Гельвеций, «бывают люди, которых надо ошеломить, чтобы убедить». Этот прием довольно труден, его необходимо заранее обдумывать и готовить, но подобные аргументы обычно хорошо запоминаются и в силу этого оказываются довольно эффективными. Ср. использование такого приема в рекламе, которую опубликовал американский отоларинголог: «Половина населения США носит очки. Это еще раз доказывает, что без ушей жить нельзя. Принимаю ежедневно с 10.00 до 14.00».

Демонстрируйте некоторое превосходство над аудиторией.

Показывайте аудитории свою образованность: умеренно используйте иностранные термины, латинские изречения, цитируйте зарубежных ученых, иностранные источники. Подчеркнем, что это надо делать умеренно, но прием, называемый «аргумент к неве-

жеству», нередко оказывается эффективным и повышает убедительность речи оратора. Это происходит потому, что многие слушатели, не понимая тех или иных терминов или не зная тех или иных фактов, боятся в этом признаться — ведь остальные-то молчат! В силу этого возникает ощущение правоты, превосходства оратора в обсуждаемом вопросе: вроде бы, все поняли, всех он убедил, не могу же я быть против!

Будьте лаконичны.

Требование лаконичности — одно из важнейших. Краткая, лаконичная речь всегда является более действенной. Краткие выступления хорошо запоминаются и кажутся аудитории более умными и правильными, нежели более длинные. В качестве примера приведем речь Героя Советского Союза снайпера Людмилы Павличенко, с которой она обратилась к американцам во время войны, когда была в США в составе делегации советской молодежи. На митинге ей дали для выступления две минуты, но она говорила всего несколько секунд. Вот ее речь: «Мужчины, американские мужчины! До каких пор вы будете держаться за юбки американских женщин? Пора открывать второй фронт!».

Лаконизм выступления достигается за счет тщательного отбора материала. «В хорошем рассказе, как и на военном корабле, не должно быть ничего лишнего», — писал А. П. Чехов. Не следует перегружать изложение примерами. Д. И. Менделеев, прекрасный лектор, говорил, что лекция, перегруженная примерами, как очаг, заваленный дровами, начинает затухать.

Используйте опережающее обсуждение возражений.

Используйте опровергающую аргументацию. Предвидя возражения, лучше изложить их заранее самому себе и показать их слабость. Это обычно делается так:

Здесь обычно возражают, что...; Часто здесь задают вопрос — а почему...; Я знаю, X мне возразит и скажет, что... и т. д. Сначала приведите чужую точку зрения, а потом свою — таким образом последнее слово останется за вами. Опережающее обсуждение возражений позволяет избегать резкого противоборства. Мы сами формулируем замечание так, как нам удобно, и подаем его аудитории в выгодной для себя формулировке. Оппонент будет при этом вторичен, он вынужден будет повторяться, а вы сможете сказать: «Я уже ответил на это возражение в своем выступлении». Кроме того, оппонент может быть и доволен — его мнение учитывают, упоминают, обсуждают.

Ссылайтесь на авторитеты.

П. Сопер выделял три основных типа ссылок на авторитет: ссылка на авторитет оратора, на авторитет общественного мнения и на авторитет сведущих лиц.

Ссылка оратора на свой авторитет является наиболее убедительной, особенно если оратор уже известен аудитории как специалист или сумел вызвать у нее доверие. Поэтому очень важно авторитетно представить оратора как знатока, специалиста, либо он сам должен рассказать о себе: *Я давно занимаюсь этой проблемой...*; *Я специально изучаю этот вопрос уже много лет...*; *Меня привлекают как консультанта по данной проблеме...*; *Это тема моей научной работы* и т. д. Если оратор признан аудиторией авторитетным, то его ссылка на собственное мнение, полученные лично им результаты очень значимы для аудитории, высоко убедительны. Американские исследователи И. Джанис и Г. Келли установили, что если оратор признан авторитетным, то одно и то же сообщение оценивается как:

- более объективное;
- более логически стройное;
- более фактически обоснованное;
- более грамматически правильное.

Ссылка оратора на общественное мнение может принимать, по П. Соперу, различные формы: ссылка на официальные данные о голосовании, данные социологического опроса, ссылки на народную мудрость (половицы, поговорки), ссылки на мнение людей, сходных со слушателями (соседи, человек из толпы), ссылка на прецедент (то, что я вам сообщаю, не ново, это давно известно, уже используется, проверено людьми и др.).

Ссылка на авторитет сведущих лиц — это ссылка на мнение экспертов, известных специалистов, знаменитых ученых и политических деятелей. Рекомендуются при подобных ссылках иметь точное название источника с указанием года выхода и страниц; называть эти данные не обязательно, но нужно быть готовым по первому требованию предъявить эту информацию слушателям. Нельзя ссылаться «загадочно»: *Лучшие умы полагают; Все экономисты считают* и т. д.

Неизвестного аудитории автора нужно представить как специалиста, сообщить о нем некоторую информацию, подтверждающую его высокий авторитет в своей области (*Автор десятка книг по этой проблеме; Профессор; Много лет занимался проблемой...* и т. д.).

Наибольший эффект дает ссылка на авторитет, который выглядит для аудитории при этом как носитель объективной информации, как незаинтересованное лицо. Так, проводился эксперимент, когда высказывание о вреде курения приписывалось владельцу табачной фабрики, специалисту по рекламе и ученому. Наибольшее доверие вызвала ссылка на ученого, который кажется менее заинтересованным. Ссылка на авторитет — это «довод к несмелости»: слушатели не решаются возражать авторитетам, что и дает возможность оратору усилить убеждающее воздействие своей речи.

Интересно, что исследования Дж. Ховленда, И. Джаниса и Г. Келли показали следующее: если слушающие доверяют авторитету оратора, то они хорошо воспринимают и запоминают выводы и практически не обращают внимания на ход рассуждений. Если же говорящий не очень авторитетен для данной аудитории, то слушающие менее внимательны, но очень внимательны к аргументам и ходу рассуждения. Отсюда следует вывод о том, что если выступление носит обучающий характер, то авторитет оратора должен быть средним, при агитационных же выступлениях авторитет должен быть особенно высоким.

Используйте наглядные примеры.

Использование примеров — это большое искусство. Их не должно быть очень много. Те же примеры, которые оратор приводит, должны быть наглядными, т. е. конкретными, вызывающими зрительный образ, любопытство.

П. Сопер писал: «Стоит оратору сказать: “Знал я одного удивительного человека...” — и аудитория сразу встрепенется». Примеры придают изложению наглядность, свежесть, образность. Они делают изложение понятнее слушателям. Примеры запоминаются легче, чем абстрактные положения: абстрактное постигается через конкретное. Примеры могут заменить громоздкие определения, экономят время лектора и усилия слушателей. Как отмечал А. Шешов, «порой люди помнят, о чем шла речь, только по примерам».

Есть три основных правила приведения примеров.

1. Заострите внимание на примере до его приведения.

2. Не навязывайте аудитории смысл примера (не говорите: *Та-ким образом, данный пример показывает нам, что...* — аудитория сделает этот вывод сама).

3. Пример должен быть предварительно обработан: сокращен и включен в контекст вашего выступления. Не следует приводить в качестве примеров длинные цитаты и абстрактные соображения — необходимо быть кратким и обеспечить наглядность примера для слушателей.

Используйте цифры.

Статистические данные, цифровой материал обладают значительной убедительностью практически для любой аудитории и при соблюдении правил устной подачи цифровой информации (см. тему 8) убедительность речи оратора значительно повышается.

Опирайтесь на наглядность.

Известно, что около 80 % информации человек получает через зрение. Отсюда важнейшая роль зрительной стороны восприятия устного выступления. Мы говорим *слушать лекцию, прослушать выступление*. Но на самом деле слушатели не сводят глаз с оратора, они *смотрят* его выступление.

Английский психолог Р. Гarris писал: «Впечатление, сохраняющееся в представлении слушателей после настоящей ораторской речи, есть ряд образов. Люди не столько *слушают* большую речь, сколько *видят* и чувствуют ее. Вследствие этого слова, не вызывающие образов, утомляют их. Ребенок, перелистывающий книгу без картинок, — это совершенно то же, что слушатель перед человеком, способным только к словоизвержению». Наглядность создается в речи оратора как примерами, о которых мы уже говорили, так и прямым применением наглядных средств. Оба средства наглядности ведут к запоминанию содержания речи.

Наглядность не только помогает запоминанию, но и в большой степени способствует повышению убедительности речи, так как обеспечивает взаимодействие левого (логического) и правого (образного) полушарий головного мозга.

Использование наглядных приемов в процессе выступления дает оратору возможность упростить излагаемую идею для ее восприятия и тем самым сделать ее более понятной и убедительной. Д. Карнеги приводил пример выступления Рокфеллера перед акционерами. Оратор положил на стол несколько мелких монет и в процессе выступления одну за одной смахивал их на пол: «Это на зарплату рабочим, это на зарплату служащим, это на оплату работы директоров... А для акционеров ничего не остается! Разве это справедливо?». По данным Е. А. Юниной и Г. М. Сагач, около 20 % информации публичного выступления усваивается аудиторией только за счет аудиовизуальных приемов (таблицы, схемы, графики, видеоматериалы и др.).

Использование наглядных средств в процессе устного выступления требует соблюдения ряда правил, основные из которых, по П. Соперу и Ф. Снеллу, следующие.

1. Если наглядный материал не является существенно необходимым для пояснения или возбуждения интереса к речи в целом, то применение его бессмысленно.

2. Заранее ничего не выставляйте, делайте это только в нужный момент.

3. Не включайте в таблицы и графики слова, которые не будут всем видны.

4. Не говорите аудитории: *Тут, правда, плохо видно...* — лучше в таком случае вообще не вешать таблицу.

5. Каждая таблица должна иметь крупно написанное название, все надписи должны быть выполнены горизонтально.

6. Статистическим таблицам придавайте вид диаграмм, отражающих размеры, тенденции. Самые эффектные графики, как показывают исследования, — в форме разноцветных прямоугольников разной высоты.

7. Обязательно словесно увязывайте ваши суждения с изображением на таблицах и графиках.

8. Обращайтесь к слушателям, а не к пособиям.

9. Пособия уберите, таблицы снимите, с доски сотрите как только это станет ненужным, чтобы в дальнейшем это не отвлекло слушателей.

10. Не раздавайте слушателям никаких пособий и изображений — это отвлекает аудиторию, снижает уровень внимания. Все пособия держите при себе.

11. Если слушатели разглядывают пособие, которое вы повесили, сделайте паузу, дайте им закончить.

12. Если вы демонстрируете слушателям какой-либо предмет, держа его в руке, держите его на уровне плеч либо на 5 см выше.

Используйте юмор.

Юмор любит любая аудитория. Шутки хорошо запоминаются, они поднимают престиж оратора, располагают к нему аудиторию, снимают усталость и напряжение. Однако юмор — очень тонкое оружие в руках оратора, и надо умело им пользоваться.

Нельзя превращать ваше выступление целиком в юмористическое, если только оно не относится к жанру развлекательных выступлений. Юмор должен использоваться в меру. П. Сопер отмечает, что лучший юмор в публичном выступлении — это оригинальный, т.е. свой собственный. Конечно, не каждый оратор способен к такому юмору, но эффективен и заимствованный юмор, следует только делать ссылку на автора шутки или анекдота.

Можно ли начинать выступление с шутки? Нет. Д. Карнеги рекомендует, по крайней мере, три минуты не допускать никаких шуток: «Юмор должен быть глазурью на торте, шоколадом между слоями торта, но никак не самим тортом». Веселое настроение аудитории, возникающее в результате использования оратором юмора, может быть создано за счет ссылки на местные условия, особенности; на ситуацию выступления; замечания предыдущих ораторов. Д. Карнеги рекомендует оратору шутить в свой адрес — это всегда располагает к нему аудиторию. Использование шуток — лучший способ подавления враждебных выпадов против оратора: «Что сделалось смешным, не может быть опасным (Вольтер).

Ф. Снелл сформулировал для ораторов ряд правил рассказывания смешных историй.

1. Рассказывайте только то, что хорошо знаете.

2. Ваша шутка должна быть понятна всем присутствующим.

3. Шутка должна развивать тему вашей речи.

4. Шутка должна быть короткой.

5. Не пользуйтесь старыми остротами — хуже всего, если аудитория скажет «Старо!».

6. Перед большой аудиторией избегайте пикантных шуток и подробностей. В узком кругу такие шутки допустимы, но в окружении

большого количества незнакомых людей многие слушатели чувствуют себя от таких шуток неловко.

7. Не делайте больших пауз для смеха и аплодисментов.

Таковы основные общие правила эффективной аргументации. Соблюдение их даст оратору возможность повысить эффективность своего убеждающего воздействия на аудиторию, обеспечит доступность и запоминаемость сообщаемой информации.

Можно также рекомендовать некоторые практические, чисто «технические» приемы усиления выступления независимо от его содержания.

Приемы усиления текста выступления требуют еще специального исследования и систематизации. Назовем лишь некоторые из них, позволяющие повысить доверие к тому или иному сообщаемому факту или выдвигаемому положению (это так называемые сигналы достоверности, т. е. сигналы, повышающие достоверность сообщения, как бы гарантирующие ее).

1. подача факта как нового (*недавно установили; я только что прочитал, что...; вчера стало известно, что...*).

2. подача факта так, как если бы он не сразу был осознан оратором (*я сам долгое время в это не верил; я долго сомневался в этом сам... и т. д.*).

3. подача факта как установленного в результате проведенных экспериментов (*экспериментально установлено...; эксперименты показали, что... и т. д.*). Аудитория очень верит фактам, если указано, что они получены или проверены экспериментально.

4. подача факта как установленного психологами.

5. подача факта как установленного американскими или японскими учеными, естественно, если это соответствует действительности (если сказать, что факт установлен французами, венграми, финнами и др., ожидаемый эффект в русской аудитории достигнут не будет).

6. подача факта как установленного молодыми учеными.

7. подача факта как установленного московскими или петербургскими учеными.

8. упоминание о том, что факт установлен профессором или академиком.

9. упоминание фамилий ученых, установивших этот факт, особенно если это иностранные ученые.

10. ссылка на то, что об этом говорил еще Петр I, Иван Грозный, Ярослав Мудрый, Лев Толстой.

11. подача факта как такого, который был давно известен, но вспомнили о нем только сейчас (*еще в XVI в. использовали этот метод...; об этом знали еще в XIX в... и т. д.*).

Список подобных приемов может быть дополнен. Отметим, что эти приемы имеют яркую национальную окраску: они «работают» в русской аудитории, но будут во многом иными в американ-

ской, японской и др. Скажем, в Европе эффективна ссылка на Библию, в нашей аудитории — нет и т. д.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Тезис — это мысль, высказанная оратором.
 2. Тезис — это мысль, которую оратор старается обосновать.
 3. Аргументы — это утверждения, подтверждающие тезис.
 4. Аргументы — это публичные утверждения оратора.
 5. Аргументы должны приводиться в системе.
 6. Порядок приведения аргументов может быть произвольным, главное, чтобы они относились к тезису.
 7. Чем больше аргументов, тем выступление убедительнее.
 8. Оптимальное число аргументов — три.
 9. Односторонняя аргументация — это аргументация только «за» или только «против».
 10. Односторонняя аргументация — это аргументация только «за».
 11. Контраргументация — это односторонняя аргументация.
 12. Контраргументация — это двусторонняя аргументация.
 13. Индуктивная аргументация — от фактов к выводам.
 14. Дедуктивная аргументация — от фактов к выводам.
 15. Оптимальное число повторения основной мысли — три раза.
 16. Употребление оратором иностранных терминов повышает доверие к его речи.
 17. В современном выступлении логика должна преобладать над эмоцией.
 18. В современном выступлении эмоция должна преобладать над логикой.
 19. Если внимание аудитории слегка отвлекать, это повышает убеждающую силу выступления.
 20. Умеренное употребление иностранных терминов создает впечатление интеллектуального превосходства оратора и, как следствие, — его правоты.
 21. Более краткие выступления воспринимаются как более убедительные по сравнению с более пространными.
 22. Наглядный материал должен быть выставлен в аудитории заранее.
 23. Самый эффективный способ наглядного представления данных — разноцветные прямоугольники разной высоты.
 24. Если можно раздать слушателям наглядные пособия во время выступления, надо это сделать.
 25. Лучший юмор в публичном выступлении — анекдот.
2. Прочитайте сначала неэмоционально, а затем эмоционально, закончив эмоциональным аргументом, выбранным из данных ниже.

Общество должно заботиться о стариках и инвалидах, потому что...

Все мы будем когда-нибудь стариками; все могут стать инвалидами; у нас живет старенькая бабушка, и я знаю...; у нас в подъезде живет одинокий инвалид, и я вижу...

3. Свяжите с идеей пользы/вреда для слушателей следующую информацию.

1. Не надо много смотреть телевизор. 2. Пить молоко полезно. 3. Вежливость позволяет добиваться многого. 4. Вкладывать деньги в учебу важно и необходимо. 5. Надо уметь говорить культурно. 6. Надо уметь писать грамотно. 7. Надо стараться получить как можно больше знаний. 8. Необходимо уметь водить машину. 9. Нужно уметь ездить на велосипеде. 10. Сейчас необходимо знать иностранные языки. 11. Каждый должен овладеть компьютером. 12. Предпринимательство — выгодное дело для тех, у кого нет работы.

4. Персонифицируйте следующие идеи.

Образец. Взрослые лучше разбираются во всем. — Взрослые часто не понимают детей (взрослые, дети).

Вопрос о том, как люди понимают друг друга старый и, может быть, даже вечный. Его обсуждают с незапамятных времен. В этом вопросе особенно часто сталкиваются точки зрения взрослых и детей. Взрослые обычно считают, что они лучше разбираются во всех вещах, чем дети, потому что они взрослые: имеют образование, знания, много повидали в жизни. Дети же часто считают, что взрослые не способны понять детей, потому что увлечены своими проблемами, слишком многого требуют от детей, не дают им свободы, сами уже забыли, что тоже были детьми. Так кто же прав — взрослые или дети?

1. Школьник должен ложиться спать рано. — Школьник может ложиться спать, как взрослые (родители, дети). 2. Детям не нужно давать много денег. — Детям нужно давать больше денег (взрослые, дети). 3. Дети мало уделяют внимания учебе. — Учителя слишком много требуют от детей (учителя, школьники). 4. Нам нужна рыночная экономика. — Нам нужна плановая экономика (Гайдар, Зюганов). 5. Занятие предпринимательством помогает выжить тем, кто не имеет работы. — Занятие предпринимательством — это спекуляция и нажива (мелкие предприниматели, малообеспеченные люди).

5. Сформулируйте тезис для выступления на тему, выбранную из предложенных ниже.

1. Что дает человеку образование? 2. Должна ли оплачиваться помощь детей родителям по дому? 3. Можно ли победить блат? 4. Кто больше успевает — тот, кто только учится или тот, кто еще

и подрабатывает? 5. Какие жертвы могут принять дети от родителей? 6. Исправляет ли преступника тюрьма? 7. Надо ли разрешить курение в школе? 8. Как победить пьянство? 9. Нужна ли нам цензура? 10. Должны ли родители помогать детям выполнять домашние задания? 11. Могут ли все жить богато? 12. Можно ли искоренить преступность?

Помните, что тезис, сформулированный вами, должен отражать в виде утверждения вашу точку зрения. Затем вам надо будет доказать правильность этого тезиса (точки зрения), приведя в поддержку несколько аргументов.

Образец: *выступление на тему «Всегда ли правы старшие?»*

1. Старшие всегда правы. 2. Старшие не всегда правы. 3. Старшие правы тогда, когда они говорят о «взрослых» вещах. 4. Старшие в отношении младших всегда не правы. 5. Старшие правы тогда, когда они используют свои личные знания и опыт. 6. Старшие не правы, когда они сердятся.

6. Подберите три-четыре аргумента к следующим тезисам.

1. Алкоголь сокращает жизнь. 2. Школьная форма не нужна. 3. Каждый должен уметь водить машину или мотоцикл. 4. Все должны заниматься спортом. 5. Родители должны учитывать мнение детей при совершении больших покупок. 6. Дети должны использовать опыт и знания родителей. 7. Хорошо учиться необходимо для будущего. 8. Если к человеку хорошо относиться, он будет хорошо относиться и к вам. 9. Отдыхать надо в России. 10. Мобильный телефон нужен каждому. 11. Надо иметь дома собственную библиотеку.

7. Превратите фразы в аргумент: развейте мысль таким образом, чтобы исходная фраза стала аргументом к какому-либо тезису. Используйте следующие слова для связи частей высказывания: *поэтому, неудивительно, вот почему, отсюда следует, теперь становится понятным, теперь появляется возможность, именно из-за этого, а это приводит к тому, что* и т. д.

Образец. *Погода сегодня хорошая. — Погода сегодня плохая, поэтому транспорт плохо ходит; чтобы не опоздать, надо выйти заранее.*

1. Вчера выпал снег. 2. Взрослые тоже могут ошибаться. 3. У самого опытного оратора могут быть неудачные выступления. 4. Мы купили маленький телевизор. 5. Люди стали значительно меньше читать. 6. В России заметно возросло производство пива. 7. Муниципальный транспорт во всех городах испытывает финансовые трудности. 8. Молодежь стала более раскованной. 9. Школьникам негде проводить свободное время.

8. Используйте прием опережающего обсуждения возражений в аргументации следующих тезисов (приведите аргументы, лучше несколько).

(В беседе с родителями.) Сегодня я приду домой поздно, потому что... Вы, конечно, скажете, что я обязан прийти рано, но...

(В разговоре с преподавателями.) Преподаватели часто имеют любимых и нелюбимых студентов в группах... Конечно, преподаватели справедливо возразят, что..., но...

(В разговоре с другом.) Я прошу тебя не звонить мне после десяти часов вечера. Ты, конечно, можешь сказать, что бывают срочные дела, но...

(В выступлении студента на собрании группы.) Я считаю, что нам необходимо выбрать в качестве предмета по выбору риторiku. Конечно, мне могут возразить, что этот предмет не такой важный, как наши культурология или экономика, но...

9. Используйте прием «Ссылайтесь на авторитеты» при аргументации следующих тезисов (воспользуйтесь сборниками цитат и афоризмов).

1. Учеба — основа всей дальнейшей жизни человека. 2. Русский язык — один из самых красивых и богатых языков мира. 3. Вежливость — важнейшее качество современного человека, помогающее ему установить хорошие отношения с окружающими.

10. В каком случае соблюдено правило использования цифр в публичном выступлении, а в каком — нет? Исправьте случаи ошибочного использования цифрового материала.

1. В прошлом году производство сахара в нашей области сократилось на 49,92 %. 2. Население Воронежской области почти в четыре раза меньше населения Москвы и примерно равно населению Санкт-Петербурга. 3. Средняя зарплата в стране, по статистическим данным, в 2001 году составила более 1400 рублей на человека. 4. Такая дороговизна! Банка растворимого кофе стоит 105 рублей 30 копеек! 5. Ученые подсчитали, что человеку умственного труда надо спать в сутки 8 ч 49 мин. 6. Вы знаете, мы платим за квартиру 320 рублей 60 копеек в месяц! А раньше платили 168 рублей 40 копеек. 7. Нам обещают, что минимальная зарплата повысится почти вдвое. 8. Успеваемость в нашей школе повысилась. Количество тех, кто учится на отлично, увеличилось на 4,5 %, количество хорошистов и отличников возросло на 12,4 %, количество тех, кто имеет тройки и четверки, увеличилось по сравнению с прошлым годом на 6,7 %, а количество чистых троек уменьшилось на 8,5 %.

11. Завершите фразы, данные ниже.

1. Извините, пожалуйста, меня за опоздание — дело в том, что... 2. За что я люблю собак, так это за то, что... 3. Больше всего на свете я не люблю..., потому что... 4. Я люблю..., потому что... 5. Я не люблю..., потому что... 6. Больше всего я люблю..., потому

что... 7. Больше всего я не люблю..., потому что... 8. Больше всего я хочу..., потому что... 9. Больше всего я не хочу..., потому что... 10. Нужно уметь говорить тосты, потому что... 11. Нужно заниматься спортом, потому что... 12. Высшее образование должно быть доступно не только самым сильным ученикам, потому что... 13. Реклама должна быть честной, потому что...

12. Согласитесь с собеседником, приведя свой дополнительный аргумент.

1. По-моему, в последние годы у нас меняется климат. 2. По-моему, не имеет смысла покупать лотерейные билеты. 3. «Спартак» — очень сильная футбольная команда. 4. В этом году весна будет ранняя. 5. В последнее время газета «Комсомольская правда» стала менее интересной. 6. Русский язык — один из самых трудных языков мира. 7. Профессия летчика-испытателя — одна из самых трудных. 8. Инженером работать неинтересно. 9. От телевизора один вред здоровью.

13. Вежливо не согласитесь, приведя свой аргумент.

Образец. — Она очень умная девочка. — Да, я с вами согласен. Но, к сожалению, она не всегда проявляет свой ум — иногда начинает упрямяться и не слушает никаких аргументов.

1. Он хороший футболист. 2. Она очень хорошо играет на гитаре. 3. У них замечательный директор школы. 4. У моего брата прекрасная учительница английского языка. 5. Санкт-Петербург — очень красивый город. 6. Самое вкусное осенью — это арбузы. 7. «Спартак» — лучшая футбольная команда.

14. Вежливо откажитесь, развернуто мотивировав свой отказ.

Образец. — Хотите чаю? — Спасибо большое. Сейчас не хочется, мы перед тем, как зайти к вам, попили кофе в кафе на углу.

1. Заходите ко мне сегодня вечером. 2. Предлагаю вам вступить в нашу партию. 3. Купите мне, пожалуйста, по дороге хлеб. 4. Одолжите мне пятьдесят рублей до понедельника. 5. Присаживайтесь за наш столик. 6. Приглашаю вас сегодня в кино. 7. Приходите следующий раз со своим другом (подругой). 8. Давайте с вами выпьем. 9. Я приглашаю вас потанцевать. 10. Одолжите мне на неделю тысячу рублей. 11. Давай зайдем сейчас ко мне! 12. Дай мне на минуту свою ручку! 13. Дай покататься на велосипеде! 14. Дай мне палатку и спальный мешок на выходные дни!

15. Игра «С одной стороны, с другой стороны». Необходимо ответить, частично согласившись и частично возразив против данного тезиса, приведя аргументы «за» и «против».

Образец. Хорошо, когда ты единственный ребенок в семье. — С одной стороны, хорошо, когда ты единственный ребенок в семье, все внимание родители уделяют тебе и все свои деньги тратят на тебя, с другой стороны, плохо, когда ты единственный ребенок в семье, потому что часто бывает дома скучно, тебе никто не помогает, никто не защищает тебя.

1. Хорошо, когда у родителей есть машина. 2. Хорошо, когда у родителей есть дача. 3. Хорошо, когда мама не работает. 4. Хорошо, когда у тебя много друзей. 5. Хорошо, когда у тебя есть младший брат. 6. Хорошо, когда у вас есть телефон.

16. Подготовьте выступление на тему «За что я люблю телевидение». Прочитайте список аргументов, уберите ненужные, дублирующие друг друга, добавьте свои, потом составьте план-конспект и выступите на выбранную тему.

1. Телевизор смотреть интересно. 2. Телевизор позволяет забыть о неприятном. 3. Телевидение экономит деньги. 4. Без телевидения теперь нашу жизнь представить нельзя. 5. Телевидение учит зарабатывать деньги. 6. Реклама на телевидении — источник информации. 7. Когда я смотрю телевизор, я отдыхаю. 8. Телевидение учит пользоваться косметикой и накладывать макияж. 9. Телевидение дает информацию по кулинарии. 10. Когда я смотрю телевизор, меня не трогают родители. 11. Телевизор украшает комнату. 12. Телевизор можно смотреть ночью и рано утром. 13. Религиозные программы формируют нравственность и культуру. 14. Телевидение дает основы эстетических знаний. 15. К телевизору можно подключить видеомаягнитофон. 16. Телевидение дает возможность семье собираться вместе. 17. Музыкальные программы позволяют быть в курсе современной музыки. 18. Телевидение помогает снимать стресс. 19. Телевидение — доступный и бесплатный вид отдыха. 20. Телевизоры сейчас очень хорошие, особенно импортные. 21. У меня на телевизоре стоит красивая вазочка. 22. Телевидение дает информацию о мире. 23. Телевидение дает информацию о том, чего мы сами никогда не увидим. 24. Телевидение помогает формировать вкус. 25. Все сегодня любят телевидение. 26. Телевидение создает иллюзию общения. 27. Телевидение пополняет знания в области медицины, права, литературы. 28. Оно скрашивает рутинную работу. 29. Телевидение — средство от одиночества. 30. Телевизионные боевики воспитывают желание победить. 31. Телевизор можно просто слушать и не смотреть. 32. Телевидение отвлекает от забот.

17. Составьте по аналогичному образцу выступление «За что я не люблю телевидение».

18. Игра «А это как сказать...». Отвечайте на приводимые ниже утверждения «А это как сказать...» и приводите свои аргументы, опровергающие данные утверждения.

1. Хорошо иметь кучу денег. 2. Хорошо всегда выигрывать. 3. Сидеть дома одному скучно. 4. Хорошо иметь телефон. 5. Лучше, когда тебя на уроках не спрашивают. 6. Боевики смотреть скучно. 7. Хорошо иметь собаку. 8. Хорошо, когда зимой много снега. 9. Приятно в жару есть мороженое.

Продолжите упражнение в парах: один приводит тезис, а второй его опровергает.

19. Игра «Полемика». Двое участников по очереди приводят аргументы к противоположным тезисам, побеждает тот, у кого оказывается больше аргументов. За адекватностью аргументов следит преподаватель.

Нужно делать зарядку, потому что...	Зарядку делать бесполезно, потому что...
Хорошо, когда у тебя есть братья и сестры, потому что...	Плохо, когда у тебя есть братья и сестры, потому что...
Хорошо тому, у кого отец военный, потому что...	Плохо тому, у кого отец военный, потому что...

Ваше мнение

К любому ли тезису можно подобрать аргументы? Любой ли тезис можно доказать?

ПОДГОТОВКА ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ В РАЗНЫХ ЖАНРАХ

Тема 15

ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ, ЕГО ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Виды информационных выступлений

Наиболее распространенными видами информационных выступлений являются: информация; объяснение, инструкция; объявление; аннотация; лекция; доклад, сообщение; устный ответ; автобиография.

Информация — это короткое устное сообщение о каких-либо событиях, которые произошли. Она должна быть краткой, содержать факты и быть новой, интересной для слушателей. При выступлении с информацией нужно поставить себе задачу — интересно рассказать о факте.

Типичные названия для информационных выступлений: «Это интересно», «В мире интересного», «Интересные факты».

Объяснение или инструкция должны быть короткими и понятными. Например, надо объяснить тому, кто этого не знает, как проехать по городу до того или иного места, как кормить собаку, как ухаживать за аквариумными рыбками, как записать передачу на видеомagnитофон, как пользоваться электрическим прибором. Объяснять надо шаг за шагом и переходить к следующему шагу, только если убедились, что предыдущий шаг ваш собеседник понял.

Объяснение может быть и учебным: так, преподаватель или учитель использует объяснение для краткого изложения учебного материала на уроке или занятии.

Объявление — это сообщение о том, что предстоит, что произойдет. Выступая с объявлением, надо говорить медленно, четко, повторяя самые важные места: например, время и место сбора (если вы делаете объявление о воскресной поездке за город); в объявлении надо предусмотреть все трудности, которые могут возникнуть у людей, пожелавших воспользоваться этим объявлением, сказать, что нужно обязательно взять с собой, когда предполагаете вернуться, что делать тем, кто опоздает к назначенному сроку (такие будут обязательно).

Если вы делаете объявление о предстоящем празднике или концерте, надо закончить приглашением всем прийти на этот праздник, повторив место проведения и время начала. Особенно важно

повторять объявления, в которых сообщается об отмене ранее объявленного мероприятия или о его переносе.

Помните, что при устном объявлении слушатели плохо понимают и запоминают даты, время, цифры, их надо несколько раз повторить под запись или даже лучше записать на доске.

А н н о т а ц и я — это краткое изложение содержания книги или фильма. Аннотации содержания книг часто печатаются в самих этих книгах, а аннотации фильмов можно иногда увидеть на коробках видеокассет. Это делается для того, чтобы покупатель мог сразу узнать, о чем книга или фильм. Устная аннотация обычно делается в информационных или рекламных целях.

Л е к ц и я — это учебное, научное или научно-популярное выступление специалиста, в котором раскрывается какая-либо тема.

Д о к л а д — развернутое сообщение, которое раскрывает важную научную или общественно-политическую проблему. После доклада проблема обсуждается, докладчику задают вопросы. Доклады могут длиться от 15—20 мин до 1 ч и более.

С о о б щ е н и е — это маленький доклад по какому-либо отдельному, частному вопросу. Сообщения могут дополнять чей-либо основной доклад.

У с т н ы й о т в е т — это рассказ об изученном в присутствии учителя или преподавателя. Устный ответ должен показать, что вы знаете самое главное по тому вопросу, который вам задан. В нем надо определить термины, назвать основные факты и привести примеры, а также сделать вывод.

Особый тип информационного выступления — **а в т о б и о г р а ф и я**. Это сообщение человека об основных этапах его жизненного пути. Обычно автобиографию пишут письменно, но бывают случаи, когда человека просят (например, когда с ним знакомятся или принимают на собрании в какую-либо общественную организацию) рассказать автобиографию.

Общие правила подготовки информационных выступлений

Цель любого информационного сообщения — дать сведения о том или ином предмете, причем так, чтобы слушателям это было интересно. Желательный результат любой информационной речи — возглас слушателей: «Как интересно!».

Главное в любом информационном выступлении — суметь передать свои знания, донести до слушателей информацию. Очень важно использовать различные способы преподнесения материала. Надо несколько раз повторить основные положения, привести яркий пример, записать во время выступления на доске цифры, даты, проиллюстрировать свое выступление рисунками, схемами, иллюстрациями и т. д.

Информационные выступления бывают разных типов, но пока мы с вами познакомимся с общими правилами, которые должны соблюдаться при подготовке информационных выступлений любого типа.

1. Информационное выступление должно содержать новую для слушателей информацию.

2. Оно должно быть актуально для слушателей, т.е. интересно для них сейчас, в данный момент.

3. Оно должно дать полную информацию.

4. Оно должно заинтересовать слушателей в получении новой, дополнительной информации по данной теме.

5. Оно должно содержать несколько конкретных фактов.

6. Такое выступление должно содержать два-три раздела (пункта плана), не больше.

7. Оно должно быть кратким.

8. Четко переходить от одного пункта к другому.

9. Не использовать много жестов.

10. Не говорить слишком эмоционально.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Объявление — это публичная информация о каком-либо событии, происшествии.

2. Объявление — это публичная информация о том, что произойдет или произошло.

3. Аннотация — это краткое изложение содержания книги или фильма.

4. Лекция — это выступление специалиста по какой-либо теме.

5. Лекция — это развернутое выступление специалиста.

6. Доклады могут иметь любую продолжительность.

7. Доклады могут быть от 20 мин до 1 ч и более.

8. Автобиография — это письменный жанр.

9. В устном ответе не надо делать вывод.

10. В устном ответе надо делать вывод.

11. Информационное выступление должно обязательно содержать новую для слушателей информацию.

12. Информационное выступление надо постараться сделать для слушателей эмоциональным.

13. Информационное выступление не должно содержать несколько пунктов.

14. Информационное выступление должно дать исчерпывающую информацию по вопросу.

15. Информационное выступление не предполагает ответов на вопросы слушателей.

16. При информационном выступлении цифры и даты лучше записать на доске.

17. В информационном выступлении цифры и даты надо повторять.

18. Важнейшее требование к информационному выступлению — понятность содержания.

19. Темп речи в информационных выступлениях не должен быть высоким.

20. В кратком информационном выступлении особенно важна мимика и жестикация оратора.

2. Представьте, что к вам приехал иностранец и просит объяснить ему, как играют в футбол: он видел игру, она ему нравится, но он не понимает правил игры. В его стране в футбол не играют.

3. Объясните малышу, как надо играть в «классики».

4. Объясните, что такое игра «Поле чудес» человеку, который ничего о ней не знает.

5. Объясните сокурсникам кратко и понятно, как играют в прятки. Ваши товарищи будут задавать вам вопросы, если им что-то непонятно: они сейчас малыши, сумейте им понятно объяснить.

6. Сделайте устную аннотацию книги, которую вы только что прочитали.

Воспользуйтесь следующей моделью:

Книгу..... (название) написал писатель.....

В книге рассказывается о событиях, которые происходят..... (где, когда). Главными героями книги являются..... С героями книги происходит много событий: они..... (перечисление наиболее интересных событий).

Читать эту книгу..... (очень интересно, увлекательно, приятно и т. д.).

7. Игра «Аннотация» (по О. А. Баевой).

На столе преподавателя лежат библиографические карточки текстом вниз с описанием книг или статей, не знакомых участникам. Участники игры по очереди подходят к столу, берут карточки и рассказывают по ним о якобы прочитанной ими книге, затем отвечают на вопросы товарищей по ее содержанию, оформлению, обстоятельствам приобретения и т. д.

1. Головачев В. В. Полет урагана. Фантастический роман. — М., 1991.

2. Горбатов А. В. и др. Некоторые причины травматизма на мясокомбинатах // Мясная индустрия. — 1998. — № 2. — С. 27—29.

3. Гольцман Е. И. Дурной глаз: Книга об обычаях и суевериях мира. — М., 1991.

4. Егоров С. М., Соколов Е. Н. Он + Она: О сексе без ханжества. — Ярославль, 1999.

5. Клобук А. Как соблазнить настоящего мужчину. — М., 2000.

6. Петров В. И. Загадки вулканов. — М., 1998.

7. Теплякова Н. М. Собаки и уход за ними. — М., 2001.

8. Данилкина В. Как вырастить тонкорунную овцу. — М., 2000.

9. Сементовский М. С. Рытье канав и траншей. — М., 2000.

10. Власова В. И., Кухно Н. М. Разделка туш крупного рогатого скота. — СПб., 1999.

11. Семенюк М. Как выжить на необитаемом острове // Вокруг света. — 1999. — № 2. — С. 28—36.

12. Инютин В. В. Стандартные марки и история цивилизации. — Россошь, 2002.

8. Сделайте устную аннотацию понравившегося вам фильма по предложенной модели.

Фильм (название) посвящен (проблеме, событиям). Действие фильма происходит в (место, время).

Главными героями фильма являются, которых играют актеры Герои фильма (участвуют в событиях, происходящих в, переживают множество приключений и т.д.). Фильм смотрится (с большим интересом, с напряженным вниманием и т.д.). Фильм снят на киностудии режиссером

9. Руководствуясь изученными правилами построения информационных выступлений, подготовьте краткие информационные выступления для местного радио по предложенным темам.

1. Сегодня на нашем факультете. 2. Состоялась экскурсия. 3. Посещение выставки. 4. Происшествие. 5. Праздник факультета.

Помните: сообщение должно быть кратким, содержать несколько фактов, фамилии, даты, спортивные результаты, оно должно быть интересным не только для вас, но и для тех, кто не учится на вашем факультете.

10. Объясните бабушке, как без вас включить видеомэгафитофон и записать интересную для вас передачу. Пусть бабушка не понимает, задает вопросы, а вы постарайтесь, чтобы она поняла: вам очень хочется посмотреть эту передачу (работа в паре).

11. Представьте себе, что вам надо проинструктировать младшего брата как пользоваться новым электрическим чайником. Он не все понимает, недооценивает опасность. Дайте ему устную инструкцию, предупредите об опасностях.

12. Подготовьте короткие устные объявления по предложенным темам.

1. О потере пакета со спортивной обувью. 2. О потере перчаток. 3. О потерянной собаке. 4. О найденном вами шарфике в клеточку. 5. О найденной библиотечной книге. 6. О том, что вы хотели бы купить определенную книгу. 7. О том, что вы хотели бы продать ненужную вам ракетку для бадминтона.

Придумайте свои объявления.

13. Придумайте шуточные объявления по данным ниже случаям.

1. О потере совести на трамвайной остановке. 2. О наборе на годичные курсы водителей самокатов и трехколесных велосипедов. 3. О том, что вы нашли чье-то собственное мнение на дороге. 4. О том, что вы покупаете использованные тюбики от зубной пасты (придумайте, зачем они вам нужны) и т. д.

Ваше мнение

Лекция, объяснение учителя на уроке — это жанры информационные. Специалисты — преподаватели вузов, учителя — обычно хорошо владеют информацией, которую они сообщают. Почему же одних слушать легко, других — трудно, а третьих — вообще невозможно?

Т е м а 16

РЕКЛАМНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ

Что такое реклама?

Сегодня трудно представить нашу жизнь без рекламы. Реклама повсюду — и по телевидению, и по радио, и в газетах, и на улицах города. А для чего нужна реклама?

Реклама нужна для того, чтобы:

1) производитель мог сообщить покупателю о наличии того или иного товара, услуги, о его отличительных качествах и особенностях, о том, как получить этот товар или услугу;

2) потребитель мог узнать об этом товаре или услуге, выбрать из имеющихся товаров и услуг то, что ему нужно, то, что лучше по качеству, а также то, что ему по средствам.

Бывает также реклама не только товара или услуги, но и того или иного человека, политической партии, например на выборах.

|| **Реклама** — это информация, которая имеет целью привлечь внимание людей к товару и продать его; побудить людей

воспользоваться какой-либо услугой, принять участие в чем-либо, поддержать кого-либо, проголосовать за кого-либо.

Реклама бывает нескольких видов:

печатная (в газетах, на афишах, плакатах, стендах);

телевизионная;

радиореклама;

устная (непосредственное выступление перед людьми).

Некоторые виды информационных выступлений могут сочетать в себе информационную цель (дать информацию о факте, событии) и убеждающую или побуждающую цель (например, убедить прийти на концерт, поехать на экскурсию, прочитать книгу, купить тот или иной товар). В таком случае подобное выступление будет отчасти и рекламным: реклама сочетает в себе информацию, убеждение и побуждение. Например, может быть рекламное объявление, рекламная аннотация, рекламное сообщение.

Можно следующим образом определить разницу между обычной информацией и рекламой:

Информация	Реклама
Рассказывает о предмете, событии	Рассказывает о предмете, событии
Подробная	Не обязательно подробная
Не обязательно образная	Яркая, образная
Ни к чему не призывает	Призывает купить, использовать, поддержать

Для чего нужно учиться рекламе?

Реклама вошла в нашу повседневную жизнь прежде всего благодаря телевизионным передачам. Конечно, много рекламы и в газетах, она размещается на специальных стендах, но чаще мы видим все-таки телевизионную рекламу. Хотим мы того или нет, мы смотрим рекламные ролики. Мы часто смеемся над ними, иронизируем, но запоминаем.

Эти рекламные ролики созданы профессионалами, людьми, которые являются специалистами в области рекламы. Как им удастся привлечь наше внимание и сохранить интерес к рекламе, а также добиться того, что мы запоминаем их рекламу? Есть, разумеется, специальные секреты создания рекламы, которые известны специалистам.

Однако уметь рекламировать должен в известной мере каждый из нас. Нам всем может понадобиться умение рассказать о чем-либо так, чтобы вызвать интерес, чтобы люди запомнили нашу речь, заинтересовались тем, о чем мы говорили. А возможно в будущем нам понадобится рекламировать собственную продукцию. Учиться рекламировать — это учиться находить преимущества чего-либо и увлекательно рассказывать об этих преимуществах, а это важнейший риторический навык.

Правила подготовки устного рекламного выступления

1. Назовите предмет, товар, услугу, которые вы рекламируете. Например: «Я хочу вам рассказать о новом школьном ранце, который поступил в продажу».

2. Если есть возможность, покажите предмет или его рисунок, фотографию.

3. Расскажите о его назначении, устройстве, для чего он.

4. Назовите его преимущества (для тех, к кому вы обращаетесь).

Назвать преимущества — это сказать, чем он лучше других, ранее выпускавшихся, что в нем улучшено по сравнению с другими или предыдущими моделями.

Например:

- этот ранец легче других на 500 граммов;
- он сделан из более прочного материала;
- на нем есть специальное место, где можно сделать какую-нибудь надпись;
- такие ранцы теперь выпускаются трех размеров, можно подобрать себе по вкусу;
- у него есть два дополнительных наружных кармана;
- имеется специальное отделение для сменной обуви и т.д.

5. Назовите выгоды от его приобретения.

Например:

- если вы купите ранец в августе, он вам обойдется на 15 рублей дешевле, чем в сентябре;
- если вы купите ранец до 20 августа, то получите от фирмы подарок, который будет спрятан в ранце в специальном кармашке;
- всем, кто купит ранец в магазине «Родная речь», магазин дарит две тетради и карандаш, и т.д.

Примечание: этот пункт правил используется только при рекламе того, что можно *купить*.

6. Используйте слова с положительной оценкой.

Например: *очень красивый, хорошая отделка, очень надежный, замечательная расцветка, необычно яркий цвет, замечательный кармашек, необыкновенно прочный* и т.д. См., как это делают в

телевизионной рекламе: *«Мягкая хрустящая корочка, слой высококалорийного шоколада — все это “Нутелла”! Это лучший продукт к завтраку: хлеб с “Нутеллой” — это лучшее начало дня!»*; *«Всего один пакетик сухого сока “Инвайт” — и вы получите целых два литра великолепного, ароматного напитка...»*; *«Толстяк — это сила, мужики!»*.

7. Говорите эмоционально, дружелюбным тоном, как бы обращаясь с советом к лучшему другу, которому вы очень хотите помочь.

8. Расскажите о тех, кто хорошо отзывается об этом товаре, уже успешно пользуется им.

Например: *Мой лучший друг Сережа уже полгода ходит в этих кроссовках и просто счастлив!* Ср.: как это делается в телевизионной рекламе: *Все дети — любят, все мамы — советуют...; Рекомендации лучших собаководов!; Стоматологи рекомендуют «Орбит»!*

9. Закончите советом, призывом, рекомендацией.

Например: *Я уже купил себе такие кроссовки, советую и вам. Они вам очень понравятся! Не пожалеете и не раз меня вспомните! Итак, ваши кроссовки ждут вас и скучают без вас на магазинной полке! Все в магазин «Спорт»!*

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Реклама сочетает информацию и убеждение.
2. Реклама сочетает информацию и побуждение.
3. Реклама сочетает информацию, убеждение и побуждение.
4. Реклама сочетает убеждение и побуждение.
5. Самая эффективная реклама — телевизионная, потому что телевизор смотрит много людей.
6. Самая эффективная реклама — телевизионная, потому что она сочетает разные образы.
7. Запоминается и умная, и глупая реклама.
8. Запоминается только умная реклама.
9. Умение рекламировать не нужно рядовому человеку.
10. Умением рекламировать должен обладать каждый человек.

2. Придумайте рекламу:

открываемой вами фирмы по написанию курсовых и дипломных работ;

спортплощадки при институте (призовите чаще пользоваться ею);

новой песочницы для малышей (призовите пользоваться ею);

любимой вами телевизионной передачи (призовите регулярно ее смотреть);

любимого вами предмета (призовите его лучше изучать);
велосипеду с 14 скоростями;
нарисованной вами картины (придумайте, что на ней будет изображено);
фильму, который вы посмотрели;
своему учебному заведению;
автомобилю «Ока» или «Запорожец».

3. У вашей собаки родились щенята (или котята у кошки). Вы хотите отдать их в хорошие руки. Отрекламируйте этих щенят или котят так, чтобы люди захотели их взять.

4. Сделайте рекламу телевизионным программам, которые будут показаны завтра. Например:

9.15. «Земля любви, земля надежды». 21-я серия. Бразилия.

10.10. «Следующий». 2-я серия. Россия.

11.05. Шутка за шуткой.

11.35. Непутевые заметки.

13.05. Чтобы помнили... Валерий Носик.

17.00. Пусть говорят.

19.00. Жди меня.

20.00. Кто хочет стать миллионером? Телеигра.

21.35. Сериал «Клетка». 2-я серия.

22.45. Как это было. Последний день валютной «Березки». 1988.

23.30. Х/ф Кровь за кровь. Детектив.

Прочитайте программу, выберите самостоятельно понравившуюся вам передачу, сделайте ей краткую аннотацию, похвалите и призовите посмотреть.

5. Подготовьте рекламу предмета «Риторика».

Расскажите об этом предмете: почему он вам нравится, что он дает в жизни вам и вашим друзьям, что вы изучили, изучаете и будете изучать. Отметьте в своей рекламе, как ваши друзья относятся к этому предмету. Призовите всех граждан России изучать этот предмет.

6. Игра «Купите товар у меня». Рекламируйте свой карандаш, шарфик, куртку, сумку и т.д.

Например, несколько человек выходят перед группой, кладут на столы перед аудиторией свои сумки и по очереди начинают их рекламировать. Когда выступления закончились, тот, кто готов купить сумку у того или иного «рекламиста», подходит к нему и дает ему 10 копеек. После завершения игры подсчитываются вырученные суммы и объявляется победитель — тот, кто собрал больше всех денег.

Ваше мнение

Почему все люди ругают рекламу, но при этом хорошо запоминают и часто цитируют?

Тема 17

РАССКАЗ О СЕБЕ

Каждый человек интересен другим людям. «Людей неинтересных в мире нет», — писал поэт Е. Евтушенко.

Мы с интересом знакомимся с новыми людьми, да и о старых знакомых нам интересно узнавать новое: мы даже о своих близких знаем обычно далеко не все.

О человеке судят по его делам, по отношению к другими людям, а также по его словам, мнениям, суждениям.

Каждый человек должен уметь рассказать о себе, подать себя, отметив свои сильные и слабые стороны. Это бывает необходимо при знакомстве, переходе в новый класс, группу или коллектив, вступлении в какую-нибудь организацию, собеседовании в процессе поступления в вуз, поступлении на работу и т. д.

Есть два основных вида рассказа о себе: автобиография (в письменной или устной форме) и свободный рассказ о себе.

Автобиография

Автобиография — это официальный устный или письменный рассказ человека о себе, составленный по принятому в обществе стандарту.

Автобиографию пишут и рассказывают обычно по следующей схеме.

1. Фамилия, имя и отчество.
2. Дата и место рождения.
3. Сведения о родителях (фамилия, имя, отчество отца и матери, кем они работают, фамилии, имена и отчества сестер и братьев).
4. Образование (когда пошел в школу, в какую, переходил ли из школы в школу, какое учебное заведение или заведения окончил).
5. Общественная работа, занимаемые общественные должности или выполняемые обязанности.
6. Где сейчас живешь, в каком учебном заведении, на каком курсе учишься.

Надо помнить, что автобиография — это официальное информационное сообщение, в нем все сведения должны быть сообщены полно, точно и правильно, в соответствии со схемой.

Свободный рассказ о себе

Свободный рассказ о себе строится по-другому. В основе его может лежать и автобиография, по крайней мере, ее основные

пункты, но кроме сообщения некоторых автобиографических данных ваш свободный рассказ о себе преследует цель сформировать у собеседников благоприятное представление о вас. Свободный рассказ о себе — это ваша реклама самого себя.

Естественно, в таком выступлении нельзя хвастаться — это сразу заметно и только оттолкнет от вас ваших слушателей, но в нем обязательно надо рассказать о своих сильных сторонах, о том, что вы любите, что хорошо умеете делать. Очень выигрышно вы будете выглядеть, если расскажете и о своих недостатках: например, о том, что вы не любите, не умеете, что у вас пока не получается, но чему вы хотели бы научиться. Остановитесь на основных чертах вашего характера, как сильных, так и слабых, расскажите о своих увлечениях, хобби, о том, как вы любите проводить свободное время.

Интересно будет услышать и о ваших планах: кем вы хотели бы стать и почему, где бы вы хотели работать или учиться. Важный элемент свободного рассказа о себе — юмор. Отнеситесь к себе в своем рассказе с юмором, приведите смешные случаи из своей жизни, поиронизируйте над собой.

Примерная модель свободного рассказа о себе может выглядеть приблизительно так:

1. Меня зовут...
2. Где родились, откуда приехали, где сейчас живете, учитесь.
3. По характеру я человек...
5. Я люблю...
6. Больше всего я не люблю (что, кого, что делать...).
7. Моими сильными сторонами, как мне кажется, являются...
8. К своим слабостям я бы отнес следующее...
9. Мои друзья считают меня...
10. Со мной иногда случаются интересные (забавные, странные... случаи).
11. Мое любимое занятие...
12. В будущем я бы хотел...
13. Я надеюсь на то, что...

Выступать со свободным рассказом о себе надо в приветливой манере, доброжелательно, искренне, скромно, не слишком серьезно, с мягкой иронией в отношении собственных недостатков, не очень эмоционально. Говорить надо коротко, не более 1—2 мин — больше будет нескромно, лучше вы потом ответите на вопросы.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Автобиография рассказывается и пишется по стандартной схеме.

2. Автобиография рассказывается в свободной форме.
3. Свободный рассказ о себе — это устная автобиография.
4. Свободный рассказ человека о себе имеет целью создать о себе благоприятное впечатление.
5. В свободном рассказе о себе надо приводить точные цифры.
6. Свободный рассказ о себе должен быть скромным и малоэмоциональным.
7. Юмор — необходимый компонент свободного рассказа человека о себе.
8. Самоирония — необходимый компонент рассказа человека о себе.
9. Длительность свободного рассказа о себе определяется тем, сколько времени вам выделили.
10. Свободный рассказ о себе в любом случае не должен превышать двух минут.
11. 50 % впечатления о говорящем формируется по особенностям его речи.
12. 50 % впечатления о говорящем формируется по его внешности.
13. 50 % впечатления о говорящем формируется по содержанию его речи.
14. 10 % впечатления о говорящем формируется по содержанию его речи.

2. Игра «Знакомство». Представьте себе, что вы первый день на занятиях. Никто еще не знает друг друга. Пусть ваш сосед по столу расскажет вам свою биографию, а вы ему — свою. Теперь пусть он представит остальным вас, а вы — его: таким образом, вы рассказываете его биографию, а он — вашу. Постарайтесь представить друг друга как можно точнее и полнее.

3. Прочитайте текст. Рассказывает о себе герой известного мультфильма кот Матроскин.

— Я в нашем доме всех знаю. Я на чердаке живу, и мне все видно. Кто хороший и кто плохой. Только сейчас мой чердак ремонтируют, и мне жить негде. А потом и вовсе могут дверь запереть.

— А кто тебя разговаривать научил? — спрашивает дядя Федор.

— Да так, — говорит кот. — Где слово запомнишь, где два. А потом, я у профессора одного жил, который язык зверей изучал. Вот и выучился. Сейчас без языка нельзя. Пропадешь сразу, или из тебя шапку сделают, или воротник, или просто коврик для ног. <...>

— Как тебя зовут?

Кот говорит:

— И не знаю как. И Барсиком меня звали, и Пушком, и Оболтусом. И даже Кис Кисычем я был. Только мне все это не нравится. Я хочу фамилию иметь.

— Какую?

— Какую-нибудь серьезную. Морскую фамилию. Я же из морских котов. Из корабельных. У меня и бабушка и дедушка на кораблях плавали с матросами. И меня тоже в море тянет. Очень я по океанам тоскую. Только я воды боюсь.

— А давай мы дадим тебе фамилию Матроскин, — говорит дядя Федор. — И с котами связано, и что-то морское есть в этой фамилии.

(Э. Успенский)

Это свободный рассказ кота о себе или автобиография? Почему?

Прочитайте диалог выразительно по ролям.

Расскажите о себе от имени кота в форме свободного рассказа, включив в общий рассказ и то, что кот сообщил, отвечая на вопросы дяди Федора. Постройте рассказ в соответствии со схемой свободного рассказа о себе, придумайте недостающие подробности.

4. А теперь представьте, что коту Матроскину надо рассказать официальную биографию. Расскажите его биографию от его имени в соответствии со стандартной схемой.

5. Назовите два своих самых сильных качества, черты характера, а также наиболее беспокоящий вас недостаток вашего характера. Объясните, почему он вас беспокоит, чему мешает в вашей жизни, в отношениях с людьми.

6. Подготовьте публичное выступление — самопрезентацию. Тема выступления «Чем я интересен и чем опасен для окружающих». Длительность выступления — не более 2 мин.

7. Игра «Придумай себе биографию». Каждый участник получает карточку, на которой написано, чью биографию он должен придумать. Например: «Ты — известный пират XVII в.», «Ты — космонавт, побывавший на Марсе», «Ты — русский миллионер», «Ты — голливудский актер-супермен» и др. Задание — придумать биографию своему герою.

8. Игра «Пресс-конференция». Участник рассказывает о себе в свободной форме (1—2 мин), а затем отвечает в течение 5 мин на любые вопросы сокурсников, сидя перед ними за столом. Отвечать надо кратко, с достоинством, чтобы показать себя с хорошей стороны. Рядом с отвечающим может находиться ведущий пресс-конференции, который сначала предоставляет ему слово, а затем выбирает тех, кто задает вопросы и регулирует порядок пресс-конференции, отвергает нетактичные или грубые вопросы и следит за временем, завершая пресс-конференцию в соответствии с регламентом.

Ваше мнение

Что лучше при устройстве на работу: сначала приукрасить себя, умолчать о своих слабых сторонах и проблемах, чтобы тебя взяли, или сразу

сказать о своих слабых сторонах, чтобы произвести впечатление самокритичного человека?

Тема 18

РАССКАЗ О СОБЫТИИ

Правила рассказывания о событии

Нам часто приходится рассказывать об увиденном или передавать рассказ о том, что увидел кто-то из наших знакомых. И в том и в другом случае наш рассказ об этом событии будет повествованием. Повествованием называется такой тип речи (или такой текст), в котором говорится о происходящих событиях, последовательности каких-либо поступков, действий. Обычно это рассказ, он имеет сюжет, в нем действуют персонажи, он отвечает на вопросы: что произошло, что было сначала, что потом, чем все закончилось?

Для того чтобы подготовить рассказ-повествование, надо соблюдать следующие правила.

1. Сделать вступление, содержащее сведения о месте и участниках события, о котором вы будете рассказывать (*Я расскажу вам о случае, который произошел — где? когда? с кем?*).

2. Рассказать об общей обстановке, в которой начались события (например: *Мы поехали на электричке всей группой за город. Погода была хорошая, было тепло, хотя небо немного хмурилось*).

3. Перейти к рассказу о событиях в их последовательности. (*Вдруг... Потом... Я... Мои товарищи... После этого...*) Использовать описание предметов, обстановки, участников событий.

4. Рассказать об отношении участников к событиям, об их настроении, смене настроений по ходу событий (*Сначала никто не обратил на это внимания... Потом мы все очень заволновались... Девочки испугались... Тогда мы успокоились... Потом нам вдруг всем стало очень смешно... и т.д.*).

5. Описать, чем закончилось событие или происшествие, какого развязка.

6. После развязки рассказчик может сделать вывод из всего повествования или закончить фразой типа *Вот такая (интересная, забавная, необычная, неожиданная и т.д.) история произошла... (тогда-то, там-то, с тем-то)*.

Эти правила лишь намечают основные элементы рассказа-повествования. Четкую последовательность перечисленных пунктов соблюдать не обязательно. Для увеличения интереса к рассказу отдельные его части можно менять местами, пункты 3 и 4 совме-

стить в процессе рассказа, вывод для некоторых типов повествований может и не потребоваться. Но основные компоненты, перечисленные выше, обычно включают в рассказ-повествование.

Если вы повествуете о лично увиденном, то у такого рассказа есть некоторые особенности.

В этом случае важно:

- приводить больше подробностей;
- описывать внешние признаки предметов, действующих лиц, используя эпитеты (художественные определения);
- рассказывать о своих переживаниях, эмоциях в разные моменты происходившего;
- говорить достаточно эмоционально.

Иногда нам приходится рассказывать о вымышленных событиях. Вымышленные рассказы призваны в основном развлечь слушателей, но они могут и предостерегать их от чего-либо, побуждать слушателей к каким-либо действиям. Кроме того, вымышленные рассказы имеют большую учебную ценность — на них можно хорошо учиться риторике, отрабатывать самые разные риторические приемы.

Когда мы рассказываем о вымышленных событиях, для нас важнее всего, чтобы это было интересно слушателям. При этом важно передать не столько хронологию событий, сколько свое отношение к ним и их участникам.

В рассказе о вымышленных событиях наиболее важно:

- говорить эмоционально;
- говорить связно;
- стараться, чтобы рассказ походил на действительные события: говорить уверенно, без больших пауз.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Рассказ о событиях — это повествование.

2. Повествование — это рассказ о том, что было в действительности.

3. Повествование — это рассказ о том, что случилось с рассказчиком, или о том, что он лично наблюдал.

4. Компоненты рассказа-повествования могут меняться местами для придания рассказу выразительности.

5. Компоненты рассказа-повествования не могут меняться местами, так как тогда будет нарушена логика повествования.

6. Рассказ о лично пережитом должен быть эмоциональным.

7. В повествовании не следует приводить много подробностей и описывать внешние признаки людей и предметов.

8. При рассказе о лично пережитых событиях надо описывать свои эмоции в разные моменты событий.

9. Рассказ о вымышленных событиях в основном носит развлекательный характер.

10. При рассказе о вымышленных событиях связность речи — основное условие успеха.

2. Расскажите, как вы в детстве ездили со своим другом в деревню, пошли гулять, а ваш друг был в красной куртке. На пути вам встретился молодой бык...

Добавьте необходимые подробности, чтобы рассказ был интересным.

Рассказ ведите по правилам монолога-повествования, переходя от пункта к пункту.

Вывод: *хорошо уметь быстро бегать.*

3. Подготовьте устный рассказ на тему «Интересный случай на улице», используя варианты концовок, данные ниже. Продолжительность 1—2 мин.

Начало рассказа: *Недавно я стал свидетелем одного интересного случая на улице...*

1. Чего только не увидишь на улице! 2. Никогда не знаешь, чего ожидать от маленьких собачек! 3. Теперь всегда буду переходить улицу только по переходу! 4. И я сделал вывод: лучше ходить пешком, чем ездить на машине! 5. Вывод: наши машины лучше иномарок. 6. Лучше, наверное, не вмешиваться в чужие дела. 7. Наверное, действительно, лучше на улице не знакомиться. 8. Я сделал вывод: уж если покупать машину, так иномарку. 9. Теперь больше никогда не буду переводить старушек через дорогу. 10. Таким образом, лучше всегда переходить дорогу по переходу.

4. Произнесите монолог, начинающийся словами *Однажды я...* Постройте его в соответствии с правилами рассказывания о событии. Длительность 1—2 мин.

5. Игра «Рассказ по цепочке».

Участники произносят первую фразу рассказа (например: *Я проснулся утром, открыл глаза и увидел, что у меня дома в кресле сидит инопланетянин*) и бросают мяч своему товарищу, который должен продолжить рассказ еще одной фразой; тот передает мяч следующему и т.д., чтобы получилось связное повествование.

6. Прочитайте начальные фразы рассказов об увиденном. Продолжите от своего имени; рассказывайте о случившемся так, как будто это было с вами.

I. Темнело. Я сидел в лодке посередине реки. Клевало отлично. Сняв с крючка очередную рыбешку, я собирался бросить ее в ведро и вдруг невольно обомлел. Из воды на борт лодки легли две женские руки с маникюром...

II. Я сидел у окна и с упоением читал книжку, которую мне дали до завтрашнего дня. Вдруг кто-то настойчиво постучал в мое

окно. Было уже половина одиннадцатого вечера. А живу я на пятом этаже...

III. Я зашел в комнату и увидел на подоконнике открытого окна конверт. На конверте было написано мое имя, но не было обратного адреса. Не было и имени отправителя. Я взял конверт в руки и открыл его....

IV. Я подошел к подъезду своего дома и увидел, что перед дверью сидит огромная лохматая собака. Она сидела спокойно, невозмутимо, но загораживала собой вход в подъезд. Обойти ее было невозможно...

7. Вспомните события и опишите их, используя предложенные темы.

1. Мои впечатления о первом дне в первом классе. 2. Мой первый день в институте. 3. Первый экзамен. 4. Как и когда я научился кататься на велосипеде. 5. Как я научился плавать.

8. Составьте рассказы, используя данные первой и последней строки.

1. Дятел высунул голову из дупла. — В бухту входил эсминец. 2. Дождь смыл все следы. — На столе лежал отбойный молоток. 3. Я проснулся и открыл окно. — Слон медленно удалялся, покачивая хоботом. 4. Я включил телевизор и уселся поудобнее в кресле. — Офицер отдал честь, шелкнул каблуками и удалился и т.д. 5. По улице с огромной скоростью несея «запорожец». — «Мерседес» с достоинством врезался в дерево. 6. Однажды я проходил мимо старинного особняка. На втором этаже все окна были завешены шторами, а одно — открыто. — Из открытого окна молодой человек с татуировкой на лице размахивал американским флагом.

9. Рассказ «Интересное событие в моей жизни».

Составьте минутный рассказ о следующих событиях, произошедших недавно с вами; объясните, почему именно с вами произошло это событие.

1. Вам пришлось выступить в качестве переводчика приехавшей в ваш город зарубежной эстрадной звезды. 2. Вам пришлось провести занятие по физкультуре в вашей группе вместо преподавателя. 3. Вам пришлось играть в настольный теннис за сборную факультета, хотя вы шахматист. 4. Вас попросили взять для городской газеты интервью у укротителя тигров, выступающего в вашем цирке. 5. Вас попросили выступить в качестве ведущего на городском вечере, посвященном Дню пожилых людей. 6. Вам пришлось в метель ехать на занятия вместе с группой спецназа в боевой машине пехоты. 7. В выходные дни вам пришлось осваивать игру в бейсбол. 8. Вы оказались на телевидении участником ток-шоу «Не хочу учиться, хочу жениться».

Почему люди, рассказывая о событиях своей жизни, часто приукрашивают себя и свое поведение, стараются выглядеть лучше, чем они есть?

Тема 19

ПРОТОКОЛЬНО-ЭТИКЕТНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Протоколно-этикетные выступления — это такие, которые имеют целью соблюсти традиции общения в той или иной официальной ситуации, выполнить соответствующие требования этикета, ритуала.

Виды протоколно-этикетных выступлений

Наиболее распространены следующие виды протоколно-этикетных выступлений.

- Речь при встрече официальных гостей.
- Официальное поздравление юбиляра.
- Траурная речь.
- Приветственная речь на открытии какого-либо мероприятия, учреждения, памятника, мемориальной доски.
- Речь с оценкой заслуг какого-либо известного человека (например, писателя, ученого, основателя какого-либо учреждения, научного направления и др. в годовщину его рождения или смерти).
- Представление собравшимся какого-либо лица с краткой его характеристикой.
- Похвальная речь в адрес кого-либо или чего-либо (человека, организации, какого-либо явления, науки, искусства, общего дела и т.д.).
- Официальный тост на банкете или юбилее в честь какого-нибудь лица или события.
- Воодушевляющая речь на торжественном собрании, юбилее коллектива (организации, учреждения, фирмы и т.д.), встрече единомышленников.
- Вступительное слово при открытии какого-либо мероприятия (встречи, собрания, конференции, съезда, торжественной линейки в начале учебного года).
- Приветственное слово в адрес какого-либо собрания, съезда или другого мероприятия, произносимое от имени родственной организации или учреждения и др.

• Приветственное слово старшего, руководителя в адрес младших, подчиненных в связи с каким-либо событием в их жизни (началом учебы в школе, поступлением в вуз и др.).

• Заключительное слово при подведении итогов, закрытии какого-либо мероприятия (конференции, собрания, торжественного заседания).

Основные требования к протоколно-этикетным выступлениям

Протоколно-этикетное выступление должно (быть):

- 1) кратким;
- 2) воодушевлять слушателей;
- 3) в меру энергичным и эмоциональным;
- 4) не содержать ничего спорного, вызывающего несогласие;
- 5) произноситься без бумажки;
- 6) пробуждать благородные чувства: восторг, благодарность, преданность, привязанность, восхищение.

Протоколно-этикетное выступление строится в своей основе на похвале.

Хвалить человека можно: за доброту, ум, готовность помочь другим; за то, что он всегда помогает друзьям и незнакомым людям; за то, что много знает; за интеллигентность, высокую культуру в поведении и общении, справедливость, благородство в отношении младших и слабых, знания в какой-то конкретной области, умение объяснить другим то, что знает или понял сам, способности, талант в какой-либо области (*он прекрасно умеет... он великолепно...*), бескорыстие, умение общаться с людьми, остроумие, вкус в одежде и т.д.

Организацию можно хвалить: за сложившиеся хорошие традиции, успехи в деятельности, стабильность трудовых показателей, хорошие результаты работы, наличие дружного, сплоченного коллектива, умного руководителя, умение работать в трудных условиях, стремление сохранить и укрепить сложившиеся за долгое время традиции и т.д.

Группу или коллектив единомышленников можно хвалить: за единство, сплоченность, хорошие взаимоотношения между членами коллектива, умение решать поставленные задачи, работать коллективно, налаженную взаимопомощь, «сплав молодости и опыта», наличие в коллективе многих талантливых людей, традиционно хорошие отношения начальника и подчиненных, начальника — за его успешное руководство, умение ладить с людьми, добиваться своего, защищать свой коллектив перед вышестоящими инстанциями, умение работать в трудных условиях и т.д.

Правила подготовки поздравительных и приветственных речей

1. Используйте уважительное обращение: *уважаемый, уважаемая, дорогой, дорогая* (если виновник торжества присутствует); *глубокоуважаемый* — при официальном поздравлении, обращении к старшему (например, к начальнику, руководителю).

Если у вас особенно теплые, дружеские отношения с виновником торжества, можно обратиться к нему *милый, милая*. Если вы хотите усилить выражаемые добрые чувства, то можно добавить *наш* или *мой* к обращениям *милый, дорогой*.

2. Охарактеризуйте повод, событие, в честь которого вы произносите свою речь: *Сегодня мы отмечаем...; Сегодня мы собрались здесь, чтобы поздравить...; Событие, которое состоится сегодня, имеет большое значение для всех нас...*

3. Скажите, почему вам приятно выступать с поздравлением сегодня: *Мне особенно приятно произнести это слово, потому что я... (выпускник этого вуза, один из учеников этого преподавателя и т. д.); Сегодняшнее событие особенно важно для меня, потому что...*

4. Выскажите эмоциональную похвалу в адрес того, кого вы поздравляете, отметьте его заслуги: можно отметить в нем то, что отличает с положительной стороны, перечислить его положительные качества; перечислить, за что вы его особенно любите; поблагодарить его за то, что он вам помогает, выручает вас и т. д.

5. Не используйте стандартных фраз, постарайтесь быть в своем поздравлении оригинальным.

6. Приветливо улыбайтесь, говорите теплым искренним тоном, смотрите на виновника торжества.

7. Завершите эмоциональными пожеланиями.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Протоколно-этикетное выступление имеет целью соблюсти общественный ритуал.

2. Протоколно-этикетное выступление должно быть кратким.

3. Протоколно-этикетное выступление должно носить в своей основе эмоционально-развлекательный характер.

4. Протоколно-этикетное выступление должно содержать юмор.

5. Протоколно-этикетное выступление должно произноситься без конспекта.

6. Протоколно-этикетное выступление основывается на похвале.

7. Протоколно-этикетное выступление адресуется отдельно-му лицу.

8. Протоколно-этикетное выступление адресуется лицу или организации.

9. В протоколно-этикетном выступлении должны быть отмечены заслуги лица или организации.

10. Протоколно-этикетное выступление должно завершаться эмоциональным пожеланием.

2. Вас пригласили первого сентября выступить перед первоклассниками. Поздравьте их с началом школьной жизни. Что бы вы могли им пожелать, посоветовать?

3. Составьте поздравительную речь в адрес своей любимой вещи (сумки, бейсболки, телевизора, любимого кресла, подоконника, на котором вы любите сидеть в перерыве, своей любимой ручки, футболки и т. д.). Поздравьте их с каким-нибудь юбилеем, праздником.

4. Вам поручили сказать приветственное слово на встрече американской делегации преподавателей и студентов из штата Канзас, которая приехала в ваш институт. Вам надо за 2 мин: поприветствовать гостей от имени студентов; сказать, что у вас замечательный институт и гостям будет очень интересно с ним познакомиться; рассказать об институте, его основных достижениях, факультетах, о том, чем ваш институт отличается от других учебных заведений; пригласить гостей осмотреть институт, сказав, на что они в первую очередь должны обратить внимание.

5. Проводится фестиваль риторики. Студенты разных факультетов будут соревноваться в искусстве публичного выступления. Вы должны произнести минутную приветственную речь перед открытием этого фестиваля. Расскажите о важности фестиваля, риторики, пожелайте всем успеха.

Ваше мнение

Протоколно-этикетные выступления по своему содержанию неискренни. Почему тем не менее они очень распространены и во многих ситуациях необходимы?

Тема 20

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ГОСТЯ

Правила представления гостя

Иногда нам бывает нужно официально представить кому-либо какого-либо человека: например, группе — приглашенного гостя,

который будет выступать перед вами; на встрече, концерте — гостя — известного артиста, который согласился выступить у вас, представить лектора своим товарищам и т. д.

Когда мы официально представляем кого-либо группе людей, необходимо соблюдать определенные правила. Представление гостя во многом сходно с похвальным словом (см. ниже), потому что гостя принято представлять так, чтобы показать, какой он интересный, симпатичный, знающий человек. Но есть и некоторые особенности.

1. Начало представления: *Дорогие ребята (дорогие друзья), сегодня я хочу представить вам...* (назвать имя гостя или имя, отчество и фамилию).

2. Сказать, где он работает, учится, чем занимается в профессиональной деятельности. Например: *Он известный музыкант (актер), работает в нашем театре; Он руководитель фирмы, которая помогает нашему вузу приобретать компьютеры* и т. д.

3. Сказать, откуда прибыл гость (*Он приехал из Москвы; Он живет в нашем городе* и т. д.).

4. Сказать, что связывает гостя с вашим вузом (*Он бывший выпускник нашего вуза; Он тоже окончил педагогический институт, правда, не в нашем городе*); с вами (*Мы когда-то учились вместе в школе и с тех пор поддерживаем связь; Он мой бывший сосед, хороший знакомый; Он уже не раз выступал у нас, и сегодня мы вновь его пригласили* и т. д.).

5. Кратко сказать о его качествах и достижениях (*Он интересный человек; Он сочиняет стихи и нам будет интересно их послушать; Он известный актер; Он художник, чье творчество весьма самобытно; Он прекрасный спортсмен*).

6. Поблагодарить гостя за то, что пришел к нам (*Мы благодарим нашего гостя за то, что он нашел время прийти и выступить перед нами*).

7. Объявить программу встречи (*Наш гость сейчас выступит перед нами...; Мы попросили гостя рассказать нам о..., а потом он ответит на наши вопросы*).

8. Предоставить слово гостю (*А теперь позвольте предоставить слово нашему гостю. Пожалуйста, Николай Михайлович!*).

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Гостя надо представить, чтобы сформировать о нем у слушателей хорошее впечатление.

2. Представление гостя необходимо для того, чтобы слушатели знали, о чем он будет рассказывать.

3. Представление гостя — это похвальное слово гостю.

4. Представляя гостя, надо рассказать его биографию.

5. Представляя гостя, надо указать, что связывает его с нами — с аудиторией, городом или вузом.

6. В представлении надо кратко рассказать об основных достижениях гостя.

7. О госте надо рассказать как можно более подробно.

8. О госте надо рассказать только то, что может быть интересно слушателям.

9. Если можно, надо указать на свои личные отношения с гостем.

10. В представлении оратор не должен использовать никакие личные мотивы.

2. Прочитайте текст (ученик представляет гостя классу).

Ребята! Сегодня к нам пришел спортсмен Сергей. А фамилия Воронов. То есть Воронин. Он хорошо катается на лыжах и много раз побеждал в соревнованиях. Ему 25 лет, он живет в нашем городе на улице Таранченко. А еще он учится в институте физкультуры. Он любит смотреть телевизор и гулять. Он много ездил по разным странам. Сейчас он нам обо всем этом расскажет. Только сидите тихо.

Какие ошибки совершил ученик? Что здесь лишнего? Чего не хватает? Какие изменения вы внесли бы в этот текст? Внесите изменения и выступите, представив спортсмена классу.

3. Поговорите со своим соседом по столу и представьте его группе. Постарайтесь представить его в самом лучшем свете. Работайте в парах: представьте друг друга по очереди.

4. Вы привели выступить в свою бывшую школу профессора из университета. Он известный ученый, заслуженный деятель науки России, специалист по иностранным языкам, долго работал за рубежом, автор многих книг и статей. Он когда-то тоже учился в этой школе. Представьте гостя учащимся, опираясь на эту информацию. Добавьте слова уважения и восхищения. Предоставьте ему слово.

5. Вы принимаете в своем учебном заведении почетного гостя — человека из другой страны. Ваша задача — представить гостя, рассказать о нем, сказать добрые слова: из какой он страны, чем занимается, зачем приехал в Россию и в ваш город, почему пришел к вам. Предоставьте ему слово.

6. У вас новый преподаватель. Он знакомится с вами и просит вас как старосту рассказать о своих сокурсниках. Кратко представьте их преподавателю в выгодном свете.

Ваше мнение

Рассказы людей о других людях всегда субъективны. Почему же тогда люди все-таки любят слушать рассказы о других?

ПОХВАЛЬНОЕ СЛОВО

Похвальное слово, как и представление, принадлежит к протокольно-этикетным выступлениям. В нем надо отметить заслуги человека, поддержать его, создать у всех собравшихся хорошее настроение и положительный настрой по отношению к человеку, в адрес которого произносится похвальное слово. Похвальное слово уместно на юбилее, торжественном собрании, встрече друзей. Оно может быть частью поздравительного выступления, представления, самостоятельным выступлением, в котором оцениваются заслуги того или иного человека.

Правила подготовки похвального слова

Похвальное слово возможно в адрес организации, учреждения, отмечающего какую-либо дату или событие.

Похвальное слово должно (быть):

- 1) кратким;
- 2) эмоциональным;
- 3) содержать мысль о том, что данный человек давно известен с хорошей стороны;
- 4) называть моральные качества человека, которые мы ценим (доброта, внимание к людям, готовность помочь и т.д.);
- 5) содержать краткое перечисление хороших поступков того человека, кому адресована речь;
- 6) указывать на личное отношение выступающего к данному человеку, на личную благодарность ему от выступающего;
- 7) включать добрые пожелания на будущее.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Похвальное слово — это вид развлекательного выступления.

2. Похвальное слово — это вид убеждающего выступления.

3. Похвальное слово — это вид протокольно-этикетного выступления.

4. Похвальное слово — это часть поздравительного выступления или представления.

5. Похвальное слово может быть частью поздравительного выступления, или представления, или самостоятельным выступлением.

6. Похвальное слово должно содержать перечисление положительных моральных качеств человека, которому посвящено выступление.

7. Похвальное слово всегда произносится в адрес лица.

8. Похвальное слово произносится в адрес отдельного лица или организации, учреждения.

9. Похвальное слово должно содержать личное отношение оратора к человеку или организации, о которых идет речь.

10. Похвальное слово должно содержать перечисление имен тех, кто поздравил юбиляра.

2. Вы — молодой учитель. Вам поручили подготовить похвальную речь в адрес вашей школы (на торжественном собрании в честь ее юбилея). Подумайте, за что можно похвалить вашу школу.

1. Как давно она существует? 2. Что в ней делается особенно хорошо? 3. Какие в ней работают люди? 4. Какие учатся ученики? 5. Кто из выпускников школы стал известным и знаменитым человеком? 6. Какие знания дает школа, сколько человек поступает в вузы после ее окончания? 7. Кто сейчас является гордостью школы? 8. Как школа выступает на различных соревнованиях, конкурсах, фестивалях, предметных олимпиадах? 9. Сколько медалистов в школе бывает каждый год? 10. Как интересно учиться в школе.

3. Выступите с похвальным словом в адрес данных лиц (учреждений).

1. Старейшего преподавателя вашего факультета (давно работает, знает и помнит всех своих учеников, очень интересно преподает...). 2. Вашего любимого учителя (любит всех своих учеников, понятно объясняет, добрый, никогда не повышает голос...). 3. Вашего учебного заведения, у него юбилей (имеет богатую историю, работают замечательные преподаватели, обучаются студенты по актуальным специальностям). 4. Ваших родителей на юбилее их свадьбы.

4. Объясните значения слов: *бескорыстие*, *справедливость*, *благоразумие*, *доброта*, *мудрость*, *великодушие*, *скромность*, *щедрость* (в случае необходимости воспользуйтесь толковым словарем русского языка).

Придумайте фразы с этими словами, характеризующие конкретного человека и поясняющие данное качество в его характере или поведении.

Образец: *бескорыстие* — это готовность помогать другим, не получая ничего от них взамен.

За что мы все уважаем Сергея Петровича — так это за то, что он действительно бескорыстный человек. Когда бы к нему ни обратились, он всегда готов помочь, ничего не требуя взамен.

5. Произнесите похвальную речь в честь вашего любимого актера, певца, музыканта, музыкальной группы. Начните фразой *За что я люблю N? За то, что...*

6. Составьте похвальную речь, с которой вы выступите на открытии памятника: Белому Биму, Волку и Зайцу из мультфильма «Ну, погоди!», пепси-коле, футболному мячу, телевизору, видеоманитофону, лавочке у подъезда, шоколадке «Аленка», компьютеру.

Ваше мнение

Любое похвальное слово содержит преувеличения. Почему? Необходимо ли это?

Т е м а 22

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ, ЕГО ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Основные особенности развлекательной речи

Развлекательным называется выступление, цель которого — развлечь, потешить, позабавить слушателей, дать им возможность улыбнуться, приятно провести время.

Развлекательная речь должна поддерживать внимание и интерес слушателей, быть занимательной, приятной для них на всем протяжении. Она предназначена для общения на досуге и должна оставить слушателей в хорошем, оптимистическом настроении, с улыбкой на устах.

Каковы же основные правила подготовки развлекательного выступления?

1. Основная особенность развлекательной речи — бесконфликтность. Она ни в коем случае не должна никого обидеть, не должна содержать критики присутствующих.

2. В таком выступлении необходимо на протяжении всего рассказа удерживать внимание слушателей.

3. Речь должна быть короткой, но неоднословной.

4. Она должна сочетать серьезное и шутку, юмор должен преобладать.

5. В ней эффективны примеры из личной жизни рассказчика или присутствующих.

6. В ней часто присутствует ирония, а часто и самоирония.

7. Развлекательная речь обычно содержит преувеличения, в ней много сравнений и метафор.

8. Произносится без конспекта.

9. Она должна произноситься совершенно гладко, без запинок и остановок, в импровизированном стиле.

10. Должна иметь краткое, афористичное, заранее продуманное завершение — шуточный призыв, вывод или мораль.

Основными видами развлекательных выступлений являются: смешной случай из жизни (собственной или жизни других людей); анекдот; дружеский тост.

Развлекательные выступления обычно бывают необходимы в дружеской компании за столом, на отдыхе в компании друзей, на банкете в честь какого-либо события.

Случай из жизни

Веселые случаи из реальной жизни — вашей или ваших знакомых, вашей компании — самые интересные для развлекательного общения: ведь, кроме вас, этот случай никто не знает, и это делает ваш рассказ особенно ценным для собравшихся и всегда обеспечивает рассказчику внимание.

Случаи из жизни начинают рассказывать с вводной фразы: *Вы знаете, со мной был очень интересный случай; Я хочу рассказать вам один интересный (забавный) случай, который произошел со мной, моим знакомым...*

Рассказ должен быть коротким, необходимо сопровождать его «сигналами достоверности» — упоминанием конкретного места события, времени, называть имена участников или присутствовавших при этом людей, знакомых всем.

Важно правильное завершение рассказа — он должен заканчиваться какой-либо фразой, которая показала бы его окончание (*Вот такая история с нами приключилась...; После этого я решил больше туда никогда не ездить; Теперь всегда, когда я иду в поход, я беру с собой только фарфоровые кружки и т.д.*).

После завершения рассказа делается пауза для реакции собравшихся, а также оставляется возможность для ответа на шуточные вопросы слушателей.

Анекдот

Существуют определенные правила рассказывания анекдотов. Публичный анекдот (его рассказывают публично, громко, группе слушателей) должен быть:

1. Приличным. То, что можно рассказать группе близких людей, далеко не всегда рассказывается публично. Анекдот не должен содержать грубых слов и выражений.

2. В нем не должно содержаться намеков на какие-либо качества или особенности людей той или иной национальности, профессии, присутствующих здесь же.

3. Рассказывать его нужно в среднем темпе, не спеша, серьезно, самому ни в коем случае не смеяться (улыбаться можно, завершив рассказ). Не надо заранее говорить, что анекдот смешной.

4. Если в анекдоте есть прямая речь, можно изобразить речь персонажей и (умеренно) их самих.

5. Анекдот должен быть коротким.

6. В процессе рассказывания анекдота нельзя запинаться, путаться — анекдот должен быть рассказан гладко и по возможности артистично.

7. Закончив рассказывать анекдот, ничего не прибавляйте к нему дополнительно от себя, не комментируйте только что рассказанное, сделайте паузу для смеха.

Поводом для того, чтобы рассказать анекдот, может быть:

– ситуация в компании, напомнившая вам анекдот, который вы знаете. В этом случае рассказывание анекдота предваряется словами: *Кстати, это напомнило мне анекдот...; Кстати, на эту тему есть анекдот...;*

– анекдот, рассказанный предыдущим рассказчиком. Тогда свой анекдот можно начать словами: *Кстати, еще один анекдот на эту тему...; Это напомнило мне еще один анекдот... и др.;*

– возникшая в общем разговоре пауза. В этом случае анекдот может помочь возобновить общий разговор. Начать можно словами: *Вы знаете, я недавно услышал новый анекдот...; Кстати, слышали ли вы новый анекдот про...*

Есть и правила слушания анекдотов:

- 1) не перебивать;
- 2) не комментировать анекдот по ходу рассказывания;
- 3) слушать внимательно;
- 4) не говорить, что анекдот старый, если вы его уже слышали;
- 5) улыбнуться или посмеяться над анекдотом вместе со всеми присутствующими.

Тост

Тост — это застольное пожелание, которое завершается предложением выпить в честь кого-либо или чего-либо.

Тосты — важнейшая застольная традиция, обязательный элемент дружеского застолья.

Тосты бывают официальные (тогда это протольно-этикетное выступление) и дружеские (а это уже развлекательное выступление).

Официальные тосты строятся по законам похвального слова (см. тему 21); единственное их отличие — это завершающая часть, содержащая предложение поднять бокал за то или иное лицо или событие; кроме того, официальный тост обычно несколько короче протольно-этикетных выступлений, длится не более минуты (длинные официальные тосты произносятся только в рамках дип-

ломатического этикета на официальных банкетах в честь кого-либо человека или события).

Дружеские тосты произносятся за столом на дружеской вечеринке, дне рождения, дружеском застолье в честь какого-либо лица или события. Дружеский тост — это небольшое публичное выступление, которое должно доставить приятное всем собравшимся, а если тост произносится в адрес конкретного человека, то прежде всего ему. Дружеский тост содержит элементы развлекательного выступления и строится по законам последнего.

Тосты бывают конкретными — в адрес определенного человека, в честь конкретного события, за здоровье и счастье, осуществление желаний присутствующих людей, за этот дом, за новую квартиру и др. и абстрактными — за дружбу, любовь, за счастье всех, за прекрасных дам, за сильных и добрых мужчин, за людскую доброту и красоту, за порядок и стабильность, за улыбку и дружелюбие и т.д. Абстрактными такие тосты называют потому, что они не связаны непосредственно с той конкретной ситуацией и теми людьми, которые здесь присутствуют, содержат общие пожелания, относящиеся ко всем людям, всему обществу. Абстрактные тосты обычно произносятся в конце вечера или банкета, когда уже произнесены конкретные тосты за виновника торжества.

Собственные традиции произнесения тостов есть в каждой стране. В России, например, на дне рождения и на свадьбе принято первый тост произнести за юбиляра или молодоженов, а второй — за их родителей. У англичан на любом застолье надо произнести тост за королеву.

Правила произнесения дружеских тостов.

1. Тост должен быть коротким, не более минуты.

В России в отличие от Кавказа не приняты длинные тосты (на Кавказе считается, что чем длиннее тост, тем больше уважения демонстрируется в адрес того, кому тост предназначен; в России так не считается — длинный тост скорее будет рассматриваться как неуважение к присутствующим).

2. Начинается тост словами *Я хочу предложить тост за...; Я предлагаю выпить за...; Давайте выпьем за...*

3. Ваш тост не должен повторять то, что сказано в предыдущих тостах, а по возможности развивать и дополнять мысли, высказанные ранее. Можно сказать: *Здесь уже говорили о...; Здесь уже предлагали тост за...; Я хочу добавить к тому, что уже сказали, еще несколько слов...; Я хочу сказать о том, о чем сегодня еще никто не говорил за этим столом.*

4. В тосте принято указать на ваше личное отношение к человеку, событию, за которые вы предлагаете тост, рассказать, как этот человек или это событие связаны с вами, положительно повлияли

на вас (*Человек, в честь которого мы сегодня собрались, много сделал для всех нас. Но я хочу сказать, чем обязан ему лично я...; Наша организация, юбилей которой мы сегодня отмечаем, сыграла огромную роль в моей жизни. Здесь я (приобрел первый опыт, научился, получил возможность...*).

5. Желательно кратко рассказать о том, что другие не знают об этом человеке или событии (*Я знаю, что он...; Я однажды был свидетелем того, как к нему пришли и стали просить...; Он смог... и т. д.*)

6. Завершить тост выводом, пожеланием (*Так давайте выпьем за...; Так пожелаем нашему юбиляру...; Итак, давайте выпьем за нашу дружбу... и т. д.*).

7. Произнести тост без запинки, остановок, искренним, взволнованным и эмоциональным тоном.

Удобно произносить тост по афоризму или поговорке.

Афоризм, поговорка или парадокс приводятся в начале тоста, а затем показывается, что эта мудрая мысль полностью подтверждается на примере юбиляра, отмечаемого события, присутствующих здесь людей и т. д.

Такие тосты часто бывают наиболее краткими, потому что главная мысль уже достаточно ярко выражена в афоризме, но между афоризмом и призывом (пожеланием) обязательно должна быть промежуточная фраза, раскрывающая связь афоризма с конкретным человеком или событием, в честь которого произносится тост.

Модель: афоризм — комментарий к нему, относящийся к присутствующим и ситуации, — пожелание или призыв.

Образцы:

Кто-то сказал: возьми от жизни все, но на всякий случай запомни, где брал. Я всегда буду помнить этот гостеприимный дом, где мне всегда радостно и интересно среди добрых, веселых и талантливых людей. За хозяев этого дома!

Мир — это зеркало, которое возвращает каждому его изображение. Нахмуришься — и оно кисло взглянет, ударишь — и тебя ударят, улыбнешься — и он станет твоим веселым и милым товарищем. Выпьем за улыбки и дружелюбие!

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Развлекательная речь в своей основе должна быть бесконфликтна.

2. Развлекательная речь должна слушаться с вниманием на всем своем протяжении.

3. Развлекательная речь должна быть как можно короче.

4. Развлекательная речь обычно содержит преувеличения.

5. Развлекательная речь не должна касаться личной жизни рассказчика или присутствующих.
6. Преувеличения для развлекательной речи нехарактерны.
7. Развлекательная речь должна произноситься без конспекта.
8. Заключение в развлекательной речи не обязательно.
9. Рассказывание публике анекдотов не относится к развлекательным выступлениям.
10. После рассказа о смешном случае из жизни надо дать возможность аудитории задать вопросы.
11. Развлекательные выступления не предполагают вопросов.
12. Во время рассказывания анекдота можно самому не скрывать смеха.
13. Анекдот должен быть коротким.
14. Рассказав анекдот, надо выдержать паузу.
15. Произнеся тост, надо обязательно чокнуться вином.
16. В начале вечера обычно произносят конкретные тосты, а ближе к концу — абстрактные.
17. Тост не должен превышать пяти минут.
18. Оптимальный по продолжительности тост — не более минуты.
19. Тост может развивать мысль, высказанную в предыдущих тостах.
20. Тост не должен быть связан с предыдущими тостами.

2. Прочитайте текст.

Сережка захотел рассказать всем анекдот.

— Я шас такой анекдот расскажу, оборжетесь! — закричал он. — Да тихо вы! Слушайте! И он стал хватать ребят за руки, требуя внимания.

Все постепенно замолчали и стали слушать.

— Про Вовочку! Очень смешной анекдот! Со смеху умрете! Совершенно новый! Никто из вас еще такого не слышал! — кричал Сережка, размахивая руками. — Отличный анекдот!

— Да рассказывай же! — сказала Нина и надула губки.

— Слушайте! Идет Вовочка, а у дома мужики сидят на лавочке за столом. Вовочка подходит к ним и спрашивает...

Тут Сережка залился таким смехом, что весь покраснел.

— Пока ничего смешного нет, — рассудительно сказал Коля. — Чего ты смеешься-то?

— Шас, шас! — заливался Сережка. — Он мужикам говорит: — Мужики, вы икру есть будете?

Тут он опять подавился от смеха и даже закашлялся.

— Дальше-то что? — опять спросил рассудительный Коля.

— А мужики говорят — будем! А Вовочка им говорит... когда будете есть икру... меня ...позовите...

Сереже от смеха стало совсем плохо. Ниночка улыбнулась, Денис засмеялся, а Николай сказал: — Я этот анекдот еще в

прошлом году слышал. Никакой он не новый вовсе. А рассказывать старые анекдоты стыдно.

Повернулся и ушел прочь.

Какие правила рассказывания анекдотов нарушены? Кем?

Как надо было рассказывать этот анекдот?

Какие правила слушания нарушены? Кем?

3. Расскажите ваш любимый анекдот. Следуйте правилам рассказывания анекдотов.

4. Подготовьте тост с использованием афоризма.

1. Говорят: кто не знает и не поет песен, тот должен жить в хлеву, а не в доме... 2. Один мудрый человек сказал: «Любое здание без фундамента быстро разрушится. Любой дом без доброго хозяина быстро разорится...». 3. Как сказал один мудрец: «Человек в жизни либо катится, либо карабкается». 4. На Кавказе говорят: время, проведенное с гостями, не засчитывается в возраст. 5. «Спешите делать добро!» — восклицал легендарный доктор Гааз. 6. Царь Соломон говорил: «Празднуй каждый день!». 7. Правильно говорят: лучше сто раз протянуть руки, чем один раз — ноги. 8. Есть такая поговорка: «Своих друзей наживай, а отцовских не теряй». 9. Говорят: один отец значит больше, чем сто учителей. 10. Говорят: любое настроение хорошо, если его есть с кем делить. 11. Древние говорили: сорванный цветок должен быть подарен. 12. Русская поговорка гласит: «В тесноте люди поют, а на просторе волки воют».

5. Предложите тост за смех, юмор, хорошее настроение, используя приведенные ниже поговорки.

1. Смех — силе брат. 2. Шутку шутить — всех веселить. 3. Умеючи пошутить — людей повеселить. 4. Посильна беда со смехами, а невмочь беда со слезами. 5. Кто в радости живет, того и кручина неймет. 6. Мешай дело с бездельем, проводи время с весельем. 7. За хлебом-солью всякая шутка хороша. 8. Есть нечего, да жить весело. 9. Веселье лучше богатства. 10. Хохочи, коли зубы хороши. 11. Смех тридцать лет у ворот стоит, а свое возьмет. 12. Станут люди смеяться, и мы посмеемся.

6. Придумайте начало тоста, заканчивающегося следующими пожеланиями.

1. За замечательное человеческое качество — доброту! 2. За верность человека своей мечте! 3. За то, чтобы сбылись все ваши мечты и надежды! 4. За то, чтобы вы были счастливы в вашей новой квартире! 5. За твой замечательный успех! 6. За моих замечательных родителей, которых мы с братом очень и очень любим! 7. За человека, без которого я не могу представить своей жизни! 8. За тех, кто всю душу вкладывает в воспитание детей! 9. Друзья, прекрасен наш союз!

7. Предложите свой («авторский») тост.

1. За своего верного и преданного друга, не раз выручавшего вас в трудную минуту. 2. За свою необыкновенно добрую бабушку, равной которой нет в мире. 3. За свою компанию, которая вся в полном составе пришла поздравить вас с днем рождения. 4. За гостеприимство родителей вашего сокурсника, к которому вы пришли.

8. Оформите в виде тоста следующие пожелания.

Здоровья (бабушке и дедушке в день их золотой свадьбы); долголетия (дедушке в день рождения); поступления в институт (старшему брату, сестре); успехов в работе (отцу в день рождения); счастья и радости в жизни (маме в день рождения); успехов в учебе (сокурснику, товарищу); счастья, успехов, удачи в новом году (компании, на Новый год); новых интересных статей (журналисту, в день его рождения); успехов в научной работе (человеку, защитившему диссертацию); новых интересных книг (писателю, выпустившему новую книгу).

Ваше мнение

Некоторые люди полагают, что чокаться после тоста надо только вином. А что делать, если вы не пьете, а тост произнесен и у вас в руке бокал с минеральной водой или соком?

Тема 23

УБЕЖДАЮЩЕЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Убеждающая речь — это выступление, в котором говорящий ставит целью заставить аудиторию поверить в правильность его точки зрения, доказать или опровергнуть какие-либо положения, стремится объяснить сущность явлений и их взаимосвязь. Убедить — значит заставить поверить в вашу правоту, принять вашу идею.

Когда человек пытается в чем-то убедить другого человека или группу людей, он начинает аргументировать, т. е. приводить аргументы в поддержку некоторой идеи (тезиса) (см. тему 14).

Существуют следующие основные виды убеждающих выступлений:

- воодушевляющие;
- агитационные;
- собственно убеждающие.

Воодушевляющее выступление

Оно ставит целью создать у слушателей положительный эмоциональный настрой, уверенность в своих силах, настроить их на оптимистический лад. Такое выступление должно пробудить эмоции, напомнить людям известное, но не вполне осознаваемое ими, обострить в их сознании значение происходящих или произошедших событий.

К таким выступлениям относятся, например, речь тренера перед игрой, настраивающая команду на победу; выступление кандидата на выборах перед своими сторонниками, в котором он выражает уверенность в победе; выступления лидеров на съезде победившей партии; выступление с характеристикой успехов работы организации во время празднования ее юбилея и т.д.

Правила подготовки воодушевляющего выступления.

1. Краткость, но не односложность (не менее 1—2 мин).
2. Повышенная эмоциональность.
3. Напомнить о предшествующих успехах и победах.
4. Восхититься профессиональными качествами, решительностью, моральным духом участников предстоящих событий.
5. Обязательно выразить уверенность в успешном преодолении предстоящих трудностей.

Агитационное выступление

Агитационные выступления ставят целью побудить слушателей к новому действию, продолжению или прекращению осуществляемых ими действий. Агитационное выступление всегда призывает собравшихся что-то сделать, предпринять, совершить поступок. Приводятся только аргументы «за», в поддержку защищаемого тезиса.

К агитационным выступлениям относятся речи на политических митингах, призывающие поддержать того или иного кандидата на выборах, рекламные выступления, выступления на собраниях с призывами поддержать какую-либо инициативу, принять участие в каком-либо деле или общественной акции, выступления с призывом приступить к чему-либо или отказаться от чего-либо. Это выступления, заканчивающиеся призывами типа: *Покупайте! Страхуйтесь! Бросьте курить! Откажитесь от жирной пищи! Примите участие! Пожертвуйте! Поставьте свою подпись! Обратитесь к своему депутату и потребуйте! Голосуйте за* и т.д.

Правила подготовки агитационного выступления.

1. Выступление должно быть эмоциональным.
2. Оно должно быть кратким и образным.

3. Необходимо говорить короткими фразами.
4. Громкость должна быть выше средней.
5. Надо дать слушателям все необходимые данные для принятия ими немедленного решения.
6. Должны приводиться аргументы «за».
7. Не должно остаться никаких неясностей или недоговоренностей.
8. Необходимо учитывать, может ли аудитория совершить рекомендуемое действие (например, люди должны иметь средства, чтобы купить то, к чему их призывают, призыв к голосованию должен быть обращен к людям, имеющим право голоса, и т.д.).
9. Аудитория должна быть приведена к согласию.
10. Выступление необходимо завершить прямым призывом к совершению конкретного действия.

Собственно убеждающее выступление

Цель собственно убеждающих выступлений — побудить аудиторию принять определенную точку зрения, оценку событий, мнение.

К такого рода выступлениям относятся выступления политиков и кандидатов на выборные должности с изложением своей программы; публицистические выступления на митингах и собраниях; морально-этические выступления; выступления известных людей по тем или иным обсуждаемым в обществе проблемам с предложением того или иного их решения, выражением собственной точки зрения, а также проповеди. В собственно убеждающем выступлении приводятся аргументы и «за», и «против», а также показывается, что тезис, защищаемый выступающим, наиболее аргументирован.

Это наиболее трудный вид убеждающих выступлений и публичных выступлений вообще. Нам иногда нелегко бывает убедить в чем-либо даже одного близкого человека, а убедить аудиторию гораздо сложнее. Умение выступать с эффективными убеждающими выступлениями — мечта любого политика, руководителя учреждения, журналиста, телеведущего, ученого.

Собственно убеждающее выступление — это синтез всех знаний, умений и навыков оратора, отражение высокого уровня его общей риторической подготовки.

Правила подготовки собственно убеждающего выступления.

1. Использовать общие правила эффективной аргументации:
 - быть эмоциональным;
 - обращаться к жизненно важным фактам;
 - стараться показать слушателям реальную пользу от ваших предложений или информации;

- отвлекаться в изложении;
- быть лаконичным;
- ссылаться на авторитеты;
- использовать цифры;
- опираться на наглядность;
- использовать юмор.

2. Темой выступления должен быть действительно спорный вопрос, который сейчас актуален, обсуждается в обществе и по которому есть разные точки зрения.

3. Продолжительность выступления — не более 3—5 мин.

4. Умеренная эмоциональность (слушатели должны ее чувствовать).

5. Затрагивать благородные эмоции (чувство гнева, ненависти, справедливости, несправедливости).

6. Затрагивать вопрос истины — что правда, а что нет.

7. Использовать короткие фразы.

8. Словесно выразить и не менее чем три раза повторить доказываемый тезис.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Убедить аудиторию — значит привести доказательства, которые не вызовут возражения.

2. Убедить аудиторию — это заставить поверить в правоту оратора.

3. Доказывать и аргументировать — это одно и то же.

4. Убеждение включает внушение.

5. Убеждение не предполагает внушения.

6. Убеждение включает эмоциональное и психологическое воздействие.

7. Убеждение осуществляется логическими методами.

8. Доказательство — это обоснование правильности выдвинутого тезиса.

9. Рассуждение — это приведение аргументов, которые подводят слушателей к выводу (тезису).

10. Рассуждение — это совокупность объяснений оратора в ходе выступления.

11. Для воодушевляющего выступления прежде всего важна повышенная эмоциональность.

12. В агитационных выступлениях приводятся только аргументы «за».

13. Агитационные выступления предлагают аудитории сделать выбор.

14. Агитационные выступления делают выбор за слушателей.

15. В агитационных выступлениях призыв не обязателен.

16. В собственно убеждающих выступлениях содержится аргументация «за» и «против».

17. Продолжительность собственно убеждающего выступления должна быть не более 5 мин.

18. Собственно убеждающее выступление должно быть высокоэмоциональным.

19. Защищаемый тезис должен быть несколько раз повторен.

20. В собственно убеждающем выступлении должен затрагиваться вопрос истины.

2. Прочитайте текст воодушевляющего выступления президента клуба болельщиков перед футбольной командой.

Итак, завтра мы играем со «Спартакoм». Это важнейший для нас матч, от которого во многом будет зависеть турнирная судьба нашей команды. «Спартаку» надо стать чемпионом, нам — остаться в высшей лиге. «Спартак» — грозная команда, действующий чемпион и лидер первенства. Но разве это дает нам сегодня повод ее бояться? «Спартак» проигрывал более слабым командам, которые поставили себе цель его обыграть. Мы тоже обыгрывали в прошлом грозный «Спартак» — что может помешать нам сделать это и в этот раз? У нас сегодня прекрасный боевой состав, сплав опытных ветеранов с прекрасными амбициозными молодыми футболистами, которым пора громко заявить о себе. Наши болельщики считают, что завтра для этого самое время!

Вам гарантирована поддержка 30 тысяч искренних болельщиков. Все билеты на игру давно проданы. Мы уверены, что увидим прекрасную игру, великолепный зрелищный футбол и вы порадуете нас результатом!

Мы все патриоты нашего города и нашей любимой команды. Наша поддержка вам обеспечена. Порадуйте и вы нас! Дело за вами! Мы любим вас и надеемся на вас!

Что бы вы изменили, исправили в этом выступлении? Что можно добавить?

Внесите изменения и произнесите эту речь перед футболистами.

3. Произнесите воодушевляющую речь по следующим поводам.

Перед трудным экзаменом; перед самым трудным участком вашего похода по горам; перед сторонниками вашего политического движения накануне выборов; на праздновании юбилея вашего факультета; на Дне города — от имени молодежи города; на встрече одноклассников по поводу пятилетия окончания школы.

4. Подготовьте агитационное выступление «Записывайтесь в платную группу с углубленным изучением иностранного языка».

5. Подготовьте агитационное выступление, заканчивающееся призывом «Ешьте шоколад!» или «Пейте пепси-колу!» (по выбору). Приведите не менее пяти аргументов, почему это надо делать.

Можно использовать слова и выражения: *вкусно, полезно, освежает, утоляет жажду, красивая упаковка, любят все, можно купить везде, стоит недорого, можно сдать бутылку* и т.д.

Добавьте свои аргументы и выступите на эту тему.

А теперь аналогичным образом аргументируйте тезисы: «Не ешьте шоколад!», «Не пейте пепси-колу!».

6. Подготовьте агитационные выступления на следующие темы.

1. Надо провести субботник и убрать мусор в нашем дворе.
2. Заведите себе кошку!
3. Надо поставить железную дверь на подъезд.
4. Надо сделать в квартире ремонт.
5. Голосуйте за!

7. Приведите аргументы к приведенным ниже тезисам, используя приемы усиления аргументов.

Образец. *Каждый день надо чистить зубы. — Каждый день надо чистить зубы. Это знали еще древние — специальные зубочистки, а потом и щетки для чистки зубов уходят в глубь веков. Японские археологи нашли предметы ухода за зубами, датированные первым тысячелетием до нашей эры.*

1. Полезно есть лук. 2. Жевательная резинка полезна. 3. Спать надо не менее 9 ч. 4. Надо всем уметь плавать. 5. Кошки успокаивают нервы хозяевам. 6. Спорт продлевает жизнь. 7. Жесты передают информацию так же, как и слова. 8. Мед полезен для здоровья. 9. Добрые люди дольше живут. 10. Чем ближе ты подходишь к человеку, тем легче его убедить. 11. Чем меньше принимаешь лекарств, тем здоровее будешь. 12. Кто быстро бегают, тот быстро соображает.

8. Подготовьте убеждающее выступление на одну из следующих тем.

Фильм, который надо посмотреть; книга, которую стоит прочитать; вещь, которая должна быть в каждом доме; нужно заботиться о стариках; к зубному врачу надо ходить, пока еще зубы не болят.

9. Прочтите результаты социологических опросов, статистические данные и подготовьте двухминутное убеждающее выступление по данным материалам. Выберите тезис для выступления, основанный на результатах опроса, и развейте его, используя результаты опроса как исходную точку своего рассуждения. Используйте данные статистики и в ходе самого выступления.

1. Соотношение военных потенциалов России и США

	Россия	США
Численность населения (млн чел.)	144,8	282,1
Численность мужчин, годных к военной службе (млн чел.)	30	56

	Россия	США
Военный бюджет (млрд долл.)	8,36	292,3
Численность регулярных вооруженных сил (тыс. чел.)	1200	1365
В том числе:		
сухопутные силы (тыс. чел.)	400	471
ВВС (тыс. чел.)	250	353
ВМС (тыс. чел.)	225	541
Межконтинентальные баллистические ракеты	756	534
Межконтинентальные бомбардировщики	81	190
Танки	16000	8300
Реактивные установки	1700	1075
Артиллерийские орудия	6400	6000
Истребители	950	4300
Самолеты-заправщики	20	660
Вертолеты	2500	6720
Авианосцы	1	12
Эсминцы	17	54
Атомные ударные подводные лодки	27	57
Дизельные подводные лодки	21	0
Десантные корабли	25	84

Таблица составлена на основании данных, полученных из различных источников: Министерства обороны и Минфина, нескольких интернетовских сайтов, отечественных и зарубежных СМИ, а также предоставленных независимыми экспертами.

(Аргументы и факты. — 2001. — № 48)

II. Что такое патриотизм?

Героические действия, готовность к самопожертвованию — 29 %; любовь к Родине — 32 %; гордость за свою страну — 4 %; девальвированное понятие — 6 %; затрудняюсь ответить — 29 %.

По данным опроса, проведенного фондом «Общественное мнение».

(Известия. — 2001. — 4 декабря)

III. Наиболее важные для россиян приоритеты (располагаются по убыванию).

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1. Достаток | 5. Мир |
| 2. Безопасность | 6. Справедливость |
| 3. Закон | 7. Стабильность |
| 4. Семья | 8. Труд |

9. Достоинство
10. Духовность
11. Свобода
12. Успех

13. Религия
14. Воля
15. Терпимость
16. Сила

По данным опроса, проведенного Фондом «Общественное мнение».

(Известия. — 2001. — 17 ноября)

IV. Чем Россия лучше Америки?

Сергей Б., 32 г., электромонтажник: Военной техникой. У нас есть то, чего у них нет. Например, в авиации и космосе.

Людмила С., 46 л., преподаватель французского языка: Людьми своими. Добротой и где-то даже чистотой.

Максим С., 20 л., инженер-строитель: Оружием, продуктами. Они у нас чистые. А оружие совершеннее. И еще многим: головами, умами.

Валентина Р., 53 г., учительница: У нас люди образованнее. Часто по телевизору показывают, что у американцев журналист спросит, например, где находится Россия, они, не зная ничего, наврут с три короба.

Денис К., 21 г., официант: Менталитет у нас хороший: люди добрые. Больше чаевых дают.

Алексей Б., 70 л., пенсионер: Смотря с какой стороны подойти. Во-первых, мы старше Америки, во-вторых, у нас хоть какая-то нация есть, в-третьих, у нас корни созидательные, а у них бандитские. Они там так все завоевали. Целые народы уничтожили, а теперь нам не дают у себя порядок навести.

Владимир П., 20 л., экспедитор: Мы в жизненных, бытовых ситуациях ведем себя умнее и мудрее.

Алина С., 27 л., хореограф: Духом, историей.

Василий К., 18 л., студент: У нас больше природных ресурсов и народа в армии.

Галина В., 41 г., продавец: У нас земли больше.

Кирилл П., 23 г., курьер: Водкой, балетом, футболом, икрой, космосом, наукой, цирком.

Ирина С., 19 л., менеджер: Менталитет у нас круче — характерами, интересами, отношениями между людьми. Мы душевнее.

Геннадий Д., 53 г., монтажник: Бабами.

Ирина К., 35 л., дизайнер: Непредсказуемостью, психологией — «в драке не выручим, в войне победим» и традицией быть лучше Америки.

Алексей Е., 21 г., строитель: Жизнь у нас проще. Они там все какие-то озабоченные. Работой, какими-то проблемами. А у нас с работы уходишь — и все, больше о ней не думаешь. Думаешь о жизни, о девушках.

(Известия. — 2002. — 5 февраля)

10. Игра «Приведи аргумент» по предложенным ниже тезисам.

Играют двое участников один на один или команда на команду (в команде 2—4 человека).

Ведущий или преподаватель предлагает тезис, а команды по очереди приводят аргументы в его поддержку. Побеждает тот, кто последним приведет аргумент; проиграл тот, кто не смог привести аргумент в свою очередь. Ведущий или преподаватель следит за качеством аргументов и объявляет, принят аргумент или не принят. Если аргумент не принят, команда должна тут же привести новый, если ей это не удастся — она проиграла. Игра может проводиться по системе: четвертьфинал, полуфинал, финал.

1. Студенты должны подрабатывать в свободное от учебы время.
2. Студенты не должны подрабатывать в свободное от учебы время.
3. Вежливость к окружающим помогает жить.
4. Культура общения очень важна для современного человека.
5. Красиво одеваться может каждый.
6. Собака (кошка) в доме — это радость.
7. Собака (кошка) в доме — это одни хлопоты и т.д.

11. Прочитайте выступление школьницы по пословице.

ТИХИЙ ГОЛОС — УКРАШЕНИЕ ЖЕНЩИНЫ

Я совсем не думаю, что тихий голос украшает женщину. Потому что, если женщина будет разговаривать очень тихо, в ее реплики просто никто не будет вслушиваться, а переспрашивать всем надоест. Разве можно представить партию «Женщины России» с тихим, чуть слышным голосом? С тихим голосом их просто бы за людей не считали. А если женщине придется кому-то что-то крикнуть? Например, муж пошел за картошкой, но забыл фонарик. Женщина с тихим голосом, конечно, не сможет крикнуть ему в окно о его забывчивости. Также, например, девочка выходит отвечать к доске, но у нее очень тихий голос. Конечно, к ее рассказу никто не будет прислушиваться, а учительница будет переспрашивать по нескольку раз. Какая уж здесь хорошая оценка! Представьте, если бы все учителя в нашей школе разговаривали очень тихо, да кто бы вообще их слушал? Тихий голос — совсем не украшение женщины.

Соответствует ли выступление смыслу пословицы?

Какому тезису фактически соответствует данное выступление?

12. Выступления по пословицам. Подтвердите или опровергните пословицу.

Сначала необходимо своими словами объяснить смысл пословицы, затем вспомнить или придумать случай, который иллюстрировал бы или опровергал ее смысл, подобрать аргументы.

Выступление должно носить убеждающий характер. Необходимо в процессе выступления не менее двух раз проговорить пословицу (обычно

в начале и в конце), привести несколько аргументов, если можно — случай из жизни, сделать вывод (например, *Таким образом, правильно говорят, что...; Таким образом, не всегда права поговорка...*). Продолжительность выступления — от 1 до 2 мин, выступления менее 1 мин не засчитываются.

Пословицы для выступлений	Возможные тезисы убеждающего выступления
<i>В гостях хорошо, а дома лучше</i> <i>От одного слова да навек ссора</i>	Приятно ходить в гости, но долго находиться в чужом доме надоедает Непродуманные слова могут привести к очень серьезной ссоре между людьми
<i>Детки — радость, детки — горе</i> <i>Тихий голос — украшение женщины</i>	Надо обдуманно относиться к своим словам, потому что очень легко обидеть собеседника Все дети неизбежно и радуют и огорчают своих родителей
<i>Речь вести — не лапти плести</i> <i>Криком изба не рубится</i>	Чтобы хорошо говорить, надо учиться этому Хорошо говорить непросто
<i>Петь хорошо вместе, а говорить порознь</i> <i>Правду говорить — друга не наносить</i>	Если во время работы люди кричат друг на друга, работа не получается В диалоге надо соблюдать очередность участия в разговоре
<i>Слово — серебро, молчание — золото</i> <i>У кого что болит, тот о том говорит</i>	Если вы всегда говорите правду, то у вас будут враги Умение промолчать ценится больше, чем умение говорить
<i>Ласковое слово и кошке приятно</i> <i>Не смотри как горло дерет, смотри, как дело ведет</i>	Каждый хочет рассказать другому о том, что его волнует Все любят приятные слова в свой адрес
	Нельзя судить о человеке по его словам

13. Подготовьте выступление по данным афоризмам. Подтвердите или опровергните афоризм.

Выступление должно носить убеждающий характер. Необходимо в процессе выступления не менее двух раз привести афоризм (обычно в начале и в конце), не менее трех аргументов, сделать вывод (например, *Таким образом, правильно говорят, что...; Таким образом, не всегда...*). Про-

должительность выступления — от 1 до 2 мин, выступления менее одной минуты не засчитываются.

1. Кто не видит хорошего в других, тот не имеет его сам. 2. Наши неудачи поучительнее наших удач (Г. Форд). 3. Талантам надо помогать, бездарности пробьются сами (Н. Озеров). 4. Не стыдно учиться, стыдно не знать. 5. Знания, за которые платят, запоминаются лучше. 6. Образование есть то, что остается после того, когда забывается все, чему нас учили (А. Эйнштейн). 7. Если человек способен выслушивать оскорбление с улыбкой, он достоин стать вождем (Н. Брацлав). 8. Многие жалуются на свою внешность, и никто — на мозги. 9. Бойся того, кто боится тебя. 10. Дураков опровергают фактами, а не аргументами (И. Флавий). 11. Счастье — это состояние души.

14. Игра «Встреча со спонсорами» (заимствована).

Каждый из трех участников игры готовит заранее двухминутную речь, в которой призывает «спонсоров» (всех слушателей) пожертвовать средства на осуществление их идей: например, на строительство молодежного клуба, детского дома, организацию детской телевизионной студии или дискотеки и т.д. Они выступают по очереди. Все «спонсоры» должны принести с собой по 1 рублю мелкой монетой, чтобы иметь возможность пожертвовать 10, 30 или 60 % суммы одному из выступивших (10, 30 и 60 копеек соответственно).

После завершения трех выступлений каждый из выступивших по очереди обходит «спонсоров» и собирает пожертвования на свой проект. Каждый из «спонсоров» по правилам игры обязан пожертвовать какую-либо сумму каждому участнику, но размер суммы — 10, 30 или 60 % — определяет самостоятельно. Собрав «пожертвования», участники подсчитывают их и выявляют победителя игры. Собранные «пожертвования» остаются у участников игры как награда.

Ваше мнение

Что эффективнее, с вашей точки зрения: агитировать людей или убеждать их?

Тема 24

ДЕБАТЫ

Публичные дискуссии и современное общество

Подлинно демократические общества прошлого и настоящего всегда вырабатывали традиции публичных обсуждений и широко практиковали их для принятия согласованных решений по всем

важным вопросам. Вспомним традиции публичных обсуждений в Древней Греции и Древнем Риме, традиции английских общественных и парламентских дискуссий, Новгородское вече, митинги в России во время революции и в период перестройки, исключительно развитую практику дебатирования всех общественно значимых проблем в США.

По мнению американцев, именно практика самого широкого публичного обсуждения острых общественных проблем позволила Америке разрешить острейшие расовые проблемы в 50—60-х гг. XX в., решить проблему неравенства оплаты труда мужчин и женщин, а также резко сократить (на 40%) число курящих американцев.

В США дебатированию как учебному предмету обучают в школах с 12 лет, во всех колледжах и университетах. В учебных заведениях существует специальный преподаватель, который называется *debate coach* (тренер по дебатам, дебатный тренер), и, кроме того, многочисленные учебные пособия, видеотренинг.

В классах, школах, образовательных округах, городах и штатах есть дебатные команды школ и других учебных заведений, которые участвуют в соревнованиях самых различных уровней — от классных и школьных до общенационального соревнования по дебатированию; лучшие команды и их участники не менее популярны в своих коллективах и городах, чем игроки в американский футбол. Кабельное и местное телевидение, телевидение штата часто передают дебаты по тем или иным местным вопросам, что еще более повышает общественную значимость дебатов, возлагает на их участников дополнительную ответственность за общественный резонанс проводимого ими обсуждения. Часто после дебатов, которые всегда проводятся с участием зрителей и групп поддержки, зрители голосуют. Результаты голосования не имеют никакого обязывающего характера, они просто показывают участникам итоги их работы, а также выявляют победителя, если это было соревнование.

Публичное демократическое обсуждение различных проблем является важнейшим условием самого существования демократического общества, основой его каждодневного функционирования, гарантией общественного одобрения любого важного решения, затрагивающего интересы всего общества или какой-либо его части. Общественное обсуждение — гарантия от неправильных решений, ущемляющих интересы отдельных слоев общества, групп населения.

Для современной России необходимость широкого публичного обсуждения общественно значимых проблем также является несомненным фактом.

Однако надо признать, что в современном российском обществе отсутствует традиция и практика демократического всеосто-

ронного публичного обсуждения представляющих общественный интерес проблем в коллективах, дискуссионных клубах, учебных заведениях и в целом на уровне рядовых граждан. Отсутствуют опыт таких обсуждений, общепринятые правила проведения таких мероприятий, единые требования к регламенту выступлений и ответам на вопросы, распределению ролей участников обсуждения и др. Нет традиции соблюдения регламента всеми участниками таких дискуссий независимо от должностного положения, нет опыта уважительного задавания вопросов и ответов на заданные вопросы по существу, нет традиции неукоснительного соблюдения этических и риторических норм ведения дискуссии.

Публичные дискуссии на разных уровнях и по разным вопросам с соблюдением цивилизованных риторических норм и процедур должны стать неотъемлемой частью жизни нашего общества.

Дебаты: спор или обсуждение?

Если между людьми есть *различия во мнениях*, то эти различия могут стать (или не стать) предметом обсуждения. Если различия во мнениях обсуждаются, они называются *разногласиями*. Таким образом, разногласия — это *обсуждаемые различия во мнениях*.

Спор — процесс обсуждения разногласий, когда каждая из сторон отстаивает свою правоту, приводит аргументы в поддержку своей точки зрения и критикует аргументы оппонента. Спор может быть публичным, а может быть межличностным.

Виды спора:

Дискуссия — публичный научный или политический спор, преследующий цель путем сопоставления разных точек зрения найти правильное решение проблемы; это публичный спор «на установление истины».

Полемика — публичный спор, в котором участники преследуют цель доказать свою правоту и опровергнуть мнение собеседника; это публичный спор «на победу».

Диспут — публичный, заранее подготовленный спор на какую-то общественно значимую проблему.

Однако возможен не спор, а *обсуждение проблемы*. Обсуждение проблемы отличается от спора тем, что в процессе обсуждения проблемы стороны высказывают свои взгляды, точки зрения, для того чтобы познакомиться с ними окружающими, собеседников, зрителей, получить новые сведения или аргументы для обдумывания, а не исключительно для того, чтобы доказать правильность своей и неправильность остальных точек зрения.

Как и спор, обсуждение проблемы — это обсуждение разногласий. Стороны приводят аргументы в пользу своего видения проблемы, но при этом они не критикуют оппонента. Цель спора (в идеале) — найти истину, цель обсуждения проблемы — познакомиться с различными точками зрения и аргументами сторон, получить материал для размышления, чтобы в дальнейшем выработать или скорректировать собственный мотивированный взгляд на ту или иную обсуждающуюся проблему.

Итак, обсуждение проблемы — это обсуждение различных точек зрения на проблему с приведением аргументов в поддержку той или точки зрения без критики точки зрения и аргументов оппонента и без задачи немедленного установления истины.

Обсуждение проблемы предполагает только промежуточное решение, результаты обсуждения подлежат дальнейшему обсуждению, осмыслению и анализу. Главное при обсуждении проблемы — не критика оппонента, а доказательство, аргументация участниками собственных идей, тезисов, положений.

Обсуждение проблемы может быть как публичным, так и межличностным.

Разновидностями публичного обсуждения проблемы являются дебаты и прения.

Дебаты — публичное обсуждение какой-либо общественно важной проблемы с формулированием различных точек зрения на нее.

Прения — публичное обсуждение сделанного кем-либо научного, политического или отчетного доклада, сообщения.

Таким образом, полемика и дискуссия, а также диспут — это разновидности спора, а дебаты и прения — разновидности обсуждения проблемы. Отличие прений от дебатов заключается в том, что прения устраиваются по определенному, прочитанному кем-либо докладу, а дебаты проходят как высказывание и аргументация участниками различных точек зрения на ту или иную поставленную проблему.

Дебаты, кроме несомненного общественного и гражданского значения, имеют и большое обучающее значение.

Дебаты как учебная форма являются комплексным средством эффективного формирования целого ряда коммуникативно-риторических навыков.

В процессе подготовки дебатов участники учатся целенаправленно подбирать материал по определенной теме, внимательно читать, конспектировать тексты, находить аргументы, работают над речевым оформлением высказывания, учатся продумывать и формулировать главные мысли своего выступления, располагать их в оптимальной последовательности.

Дебаты формируют у участников навыки аргументации, умение внимательно и целенаправленно слушать собеседника, анализировать высказанное устно мнение собеседника, уметь корректно и продуманно задавать вопросы, формулировать краткие и точные ответы, вести обсуждение в духе толерантности, с соблюдением речевых, этикетных и этических норм.

Участники дебатов учатся соблюдать регламент, отбирать главное, использовать приемы завоевания и поддержания внимания аудитории, а также находить оптимальную речевую форму для представления аудитории своих идей, быть краткими и точными в речи. Дебаты формируют уважительное отношение к оппоненту.

Члены дебатной команды учатся распределять роли, поддерживать друг друга, совместно анализировать проблему и находить наилучший вариант аргументации. Они подбирают сторонников, стараясь расположить зрителей в свою пользу, используют группу поддержки для совместного обсуждения проблемы и нахождения лучшего варианта аргументации. В ходе дебатов у членов каждой команды отрабатываются навыки совместного анализа новых аргументов оппонентов, умение приходить на помощь своему коллеге по ходу дебатов.

Группа поддержки (несколько человек — добровольцев, помогающих каждой команде готовиться к дебатам) учится коллективной мыслительной деятельности, приемам нахождения решений, аргументации и анализу аргументов своих единомышленников, прогнозированию аргументов оппонентов.

Зрители дебатов учатся слушать, выявлять и сопоставлять аргументы сторон, оценивать аргументированность высказываемых точек зрения, формулировать свое мнение по результатам обсуждения.

Очень эффективным представляется соревнование по дебатам между различными группами, факультетами, вузами. Рамки и форма дебатов, их подчеркнута учебный характер, соревновательный элемент делают дебаты исключительно эффективной комплексной формой риторической подготовки их участников. Для учебной практики дебаты представляются наиболее естественной комплексной формой обучения публичному обсуждению проблем.

Подчеркнем, что важнейшая особенность дебатов заключается в том, что в их ходе не спорят, а:

высказывают свою точку зрения, приводя аргументы;

выслушивают оппонента, не перебивая;

задают оппоненту вопросы только на прояснение его позиции, не вступая с ним при этом в спор.

В дебатах по регламенту нельзя критиковать, использовать фразы: *Я не согласен; Вы не правы; Это неверно* и подобные, можно только ставить вопросы, а также приводить аргументы в поддержку своей точки зрения.

Подготовка дебатов

Подготовка к дебатам включает несколько этапов.

1. Определение темы (проблемы) дебатов.

На этом этапе участники совместно с дебатным тренером определяют интересующую их тему для дебатов. Список возможных тем (проблем) лучше предварительно предложить участникам, можно дать им возможность подумать, посоветоваться друг с другом. Проблема для дебатов должна быть:

- а) интересной для всех обучающихся;
- б) общественно значимой, т.е. такой, решение которой так или иначе затрагивает конкретные интересы общества, отдельных людей;
- в) такой, по которой общество разделяется во мнениях;
- г) допускающей достаточно легко формулируемые разные точки зрения.

Приведем возможные темы для дебатов.

- | | |
|---|--|
| Нужна ли школьная форма? | Почему многие мальчики не хотят служить в армии? |
| Надо ли бороться с курением? | Нужен ли суд присяжных? |
| Почему люди употребляют наркотики? | Нужна ли ежедневная зарядка? |
| Можно ли жить, не ссорясь? | Есть ли стыдные профессии? |
| Почему не любят отличников? | Почему люди эмигрируют из России? |
| Почему существуют преступления? | Можно ли избежать нареканий родителей? |
| Нужно ли платное образование? | Что значит хорошо учиться? |
| Всех ли можно научить? | Зависит ли наше будущее от нашей учебы? |
| Нужны ли вступительные экзамены в вуз? | Надо ли нам учиться у Запада? |
| Для чего нужна физическая сила? | Почему у детей и взрослых разные вкусы? |
| Нужна ли смертная казнь? | Брак по расчету или по любви? |
| Может ли быть свободным выезд за рубеж? | Официальный брак или гражданский? |
| Можно ли верить снам? | Надо ли отдавать Японии Курильские острова? |
| Всегда ли взрослые правы? | Могут ли все жить богато? |
| Сколько денег нужно человеку? | Могут ли все быть счастливы? |
| Почему самые крупные ссоры у нас бывают с самыми близкими людьми? | Должен ли школьник подрабатывать? |
| Может ли свобода быть полной? | Надо ли материально поощрять ученика за хорошую учебу и поведение? |
| Нужны ли обществу законы? | Нужно ли стариков отправлять в дома престарелых? |
| Нужно ли человеку много денег? | Нужно ли давать списывать? |
| Должна ли быть реклама честной? | |
| Способна ли тюрьма исправить? | |
| Нужна ли свободная посещаемость занятий? | |
| Всегда ли надо говорить правду? | |

2. Формирование двух групп учащихся, имеющих сходные мнения по данной проблеме.

Тренер обобщенно формулирует две точки зрения по избранной проблеме: например, «Телевидение — это добро» и «Телевидение — это зло». Учащимся предлагается поднять руки — кто поддерживает одну точку зрения, а кто — другую. Это предварительное деление, которое позволяет перейти к следующему этапу — формированию групп поддержки и команд.

3. Формирование команд для дебатов.

Выделенные на предыдущем этапе группы собираются и выбирают из своего состава капитана и члена команды (команда насчитывает два человека). Тренер может и сам определить состав команды и назначить капитана, объявив остальных членов группой поддержки (лучше, чтобы группа поддержки не была большой — 3—5 человек).

Задача группы поддержки — помогать в сборе аргументов, подготовке вопросов и подготовке выступлений.

4. Определение тезисов для дебатов.

Это самый важный и трудный для участников этап подготовки. Тезис — это утверждение или отрицание, выражающее основную мысль, которую команда будет защищать в ходе дебатов. Каждая команда формулирует свой тезис, который она будет защищать. Здесь обязательна помощь тренера, который должен помочь каждой команде выбрать тезис для защиты.

Требования к тезису:

- соответствие теме;
- четкость формулировки;
- достаточная краткость;
- понятность слушателям;
- удобство для защиты (команда должна быть уверена, что у нее наберется достаточно аргументов, чтобы защитить этот тезис).

Например, выбрана тема «Всегда ли правы взрослые?». Тезисы не обязательно должны быть взаимоисключающими, они могут просто раскрывать разные стороны проблемы, как то:

- 1) взрослые в отношении детей всегда правы;
- 2) взрослые в отношении детей не всегда правы;
- 3) взрослые правы тогда, когда они говорят о «взрослых» вещах;
- 4) взрослые в отношении детей всегда не правы;
- 5) взрослые правы тогда, когда они используют свои знания и опыт;
- 6) взрослые не правы, когда сердятся;
- 7) взрослые всегда считают себя правыми, потому что у них есть опыт и знания;
- 8) для детей опыт взрослых — не доказательство их правоты;
- 9) взрослые бывают правы, но дети это не всегда сразу понимают;

10) взрослые могут ошибаться так же, как и дети.

Важно, чтобы оба тезиса, сформулированные командами для защиты в ходе дебатов, были разными, раскрывали разные стороны избранной для обсуждения проблемы. Тезис для защиты должен быть достаточно обобщенным, поскольку чем более обобщенный тезис избран для защиты, тем больше аргументов можно привести в его защиту.

Каждая команда знает тезис, который будут защищать их оппоненты.

5. Подготовка команды к дебатам.

Определив тезис, каждая команда со своей группой поддержки подбирает аргументы для защиты своего тезиса, готовит выступления для дебатов и вопросы к оппонентам.

Участники дебатов (члены команды и группы поддержки) читают литературу по теме, самостоятельно подбирают материал, собирают мнения своих товарищей, родителей, авторитетных для них людей; можно провести социологический мини-опрос.

Тренер может дать каждой команде некоторый раздаточный материал по теме, например газетные публикации по данному вопросу. Тренер должен поработать с каждой командой и ее группой поддержки отдельно и помочь участникам подобрать аргументы к защищаемому им тезису.

Тренер стимулирует участников предлагать разные аргументы в поддержку избранного тезиса; все участники, включая членов группы поддержки, их записывают. Некоторые аргументы тренер может предложить участникам сам.

На завершающем этапе подготовки участники без тренера окончательно выбирают аргументы из собранных на предварительном этапе, располагают их в определенном порядке, распределяют аргументы между членом команды и капитаном, обдумывают, что вынести в заключительное слово, пишут тезисы своих выступлений (или полные их тексты — при отсутствии достаточной практики дебатирования). Каждый аргумент должен быть четко сформулирован, необходимо сопроводить его примером: эту работу участники проделывают самостоятельно.

Вариант проведения дебатов: обе команды готовят оба тезиса, а перед проведением дебатов по жребию определяют, кому какую точку зрения защищать (такова практика соревнований по дебатированию в США: там на соревнованиях по дебатированию по жребию выбирают из 8 тем не только тему, но и тезис, который предстоит защищать команде).

Правила для участников дебатов

1. Обращаться к своим оппонентам на «вы».
2. Строго укладываться в отведенный регламент.

3. В своем выступлении приводить аргументы в поддержку собственной точки зрения, а не аргументы, показывающие слабость позиции оппонента.

4. Несогласие с точкой зрения или аргументами оппонентов выражать постановкой соответствующих вопросов к ним.

5. В ходе задавания вопросов и ответа на них не выражать несогласия, не вступать в спор.

6. Слушать, не перебивая. Не раздражаться, сохранять приветливость.

7. Благодарить за ответ на каждый вопрос.

8. При ответе на вопрос оппонента отвечать не просто *да* или *нет*, а приводить, как минимум, один аргумент в свою пользу.

9. Можно ответить на заданный вопрос в заключительном слове, если участники не могут ответить на него сразу.

10. Капитан и член команды могут совещаться друг с другом во время дебатов, а группа поддержки не имеет права вмешиваться.

11. Аплодировать оппонентам вместе со зрителями после каждого выступления.

12. После завершения дебатов пожать руки оппонентам и членам своей команды.

Существуют и определенные правила для зрителей.

1. Внимательно слушать аргументы обеих команд.

2. Не вмешиваться в ход дебатов, не задавать свои вопросы командам, ничего не выкрикивать.

3. Аплодировать каждому участнику по завершении его выступления.

4. Записывать аргументы обеих сторон.

5. Принять участие в голосовании, присоединившись к тезису одной из команд.

Проведение дебатов

Приведем в качестве примера модель учебных дебатов, продемонстрированную в Воронежском университете в октябре 1997 г. доктором Т. Панетто (США). Американская модель была взята за основу, но модифицирована с учетом русских коммуникативных традиций и реальных условий российских учебных заведений. Модель приспособлена к регламенту одного академического часа, чтобы можно было провести дебаты и обсудить результаты дебатов в течение 45 мин.

Обе команды сидят в президиуме перед слушателями. Слева по отношению к зрителям сидят члены первой команды — участники № 1 и 2, рядом с ними — члены второй команды — участники № 3 и 4:

Команда 1		Команда 2	
№ 1	№ 2	№ 3	№ 4
Два сдвинутых стола			
Зрители			

На столах стоят таблички с именами участников.

Дебатный тренер сидит среди зрителей так, чтобы все члены команд его видели. Он в процессе дебатов показывает выступающим участникам оставшееся до истечения регламента время. Ни одного слова в ходе дебатов тренер не произносит. Регламент соблюдается неукоснительно.

Тренер показывает оставшееся время при помощи пальцев: выбрасываемые вверх пальцы означают, сколько минут осталось до истечения регламента у выступающего. Полусогнутый указательный палец означает полминуты, выброшенный вверх кулак — время истекло. Участники обязаны внимательно следить за регламентом, они все время поглядывают на тренера и учитывают его указания.

Команды выступают с заранее подготовленными тезисами либо проводится жеребьевка и команды определяют тезис, который они будут защищать, по жребию. Затем начинаются дебаты, которые открывает первая команда.

Капитан первой команды, выходя на трибуну, заявляет тезис своей команды, а член его команды после объявления тезиса встает и дополнительно записывает этот тезис на доске. Аналогично поступает вторая команда.

Участие зрителей

Роль зрителей в процессе проведения дебатов очень велика.

Во-первых, именно для них и проводятся дебаты. Зрители должны принять по результатам дебатов то или иное решение, присоединиться к мнению первой или второй команды.

После завершения дебатов тренер встает и предлагает собравшимся определить поднятием рук, какая команда победила в дебатах. Могут быть заданы два вопроса: *Кто лучше провел дебаты?* и *Кто, по-вашему, прав?* В зависимости от результатов голосования определяется победитель дебатов. Эффективно проведение дебатов с участием других групп, посторонних зрителей, которых приглашают для участия в голосовании. Можно проводить дебаты в «чужой» группе, на другом факультете. Команду-победителя могут определять и приглашенные эксперты — жюри.

Всего дебаты при соблюдении установленного регламента занимают примерно 30 мин.

В ходе дебатов участники, выступающие в качестве зрителей, получают задание: разделить лист бумаги на две половины, записать защищаемые командами тезисы и в каждой колонке по ходу дебатов записывать аргументы сторон, нумеруя их по порядку. Записи зрителей, содержащие перечень аргументов, могут быть обсуждены сразу после дебатов с выделением наиболее сильных аргументов или проверены преподавателем как письменная работа. Можно предложить зрителям обсудить аргументы дома и дополнить их, а также ранжировать аргументы по силе, переписать и оформить, сопроводив их своим заключением о том, кто прав в ходе дебатов. Окончательное решение можно отложить на следующее занятие, это сделает мнение участников более обдуманном и аргументированным.

Типичные недостатки, затруднения и ошибки, встречающиеся при проведении дебатов.

1. Шумное поведение зрителей, попытки вмешаться в ход дебатов. Необходимо этого не допускать.

2. Возникновение спора между командами при обмене вопросами. Тренер жестом призывает их прекратить спор.

3. Выступающий за трибуной участник уходит с трибуны, не дожидаясь вопросов. Тренер жестом возвращает его на трибуну.

4. При голосовании члены групп поддержки голосуют за своих, что определено еще до дебатов. Необходимо побуждать зрителей к максимальной объективности, указывать, что всех сейчас интересует их мнение. Целесообразно приглашать на дебаты как можно больше посторонних, незаинтересованных лиц для участия в голосовании.

5. Часто не все зрители голосуют, кто-то стесняется или не хочет. Желательно добиваться голосования всех, иначе учебный и воспитательный эффект дебатов ослабляется. Можно в таком случае проводить голосование при помощи листков бумаги: каждый зритель сдает преподавателю листок, на котором пишет номер команды-победителя.

6. Некоторые участники дебатов затрудняются развернуто излагать свои аргументы — они просто называют их без комментариев и примеров, что значительно сокращает время дебатов (дебаты могут закончиться за 10—15 мин) и обедняет их. Это надо учесть при подготовке.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. Дебаты — это форма полемики.

2. Дебаты помогли американцам сократить число курящих.

3. Дебаты помогли американцам решить расовые проблемы.
4. Дебаты помогли американцам решить проблему неравенства оплаты труда мужчин и женщин.
5. Дебаты — это вид спора.
6. Русские люди часто прибегают к дебатам для решения сложных социальных проблем общества.
7. Соблюдение регламента при обсуждении вопросов не составляет труда для русского человека.
8. Дебаты развивают в обществе навыки публичного обсуждения важных проблем.
9. Дебаты должны проводиться в парламентах, а не на уровне рядовых граждан.
10. Дебаты — это вид публичного обсуждения проблемы.
11. Дебаты — это вид дискуссии.
12. Дебаты призваны решить проблему.
13. Дебаты призваны дать общественности материал для принятия решения.
14. Дебаты формируют гражданское сознание рядовых граждан.
15. Дебаты учат людей умению принимать во внимание другую точку зрения.
16. Дебаты противоречат принципу толерантности в отношениях людей.
17. Дебаты способствуют формированию толерантных установок в сознании людей.
18. Дебаты предполагают спор сторон.
19. Дебаты исключают прямой спор сторон.
20. Важность дебатов возрастает в эпоху демократизации общества.

2. Подберите несколько аргументов к данным тезисам.

1. Курение вредит здоровью. 2. Школьная форма не нужна. 3. Все должны заниматься спортом. 4. Родители должны учитывать мнение детей при совершении больших покупок. 5. Дети должны использовать опыт и знания родителей. 6. Хорошо учиться необходимо для будущего.

3. Закончите следующие фразы.

1. Я считаю, что зарядку делать необходимо, потому что, во-первых, ..., а во-вторых... 2. Я считаю, что зарядку делать бесполезно, потому что, во-первых, ..., а во-вторых... 3. Я думаю, что я имею право приходить домой после 11 часов вечера, потому что, во-первых, ..., а во-вторых... 4. Я думаю, что не стоит приходить домой после 11 часов вечера, потому что, во-первых, ..., а во-вторых...

4. Прочитайте материалы для дебатов по некоторым темам. Обсудите их и используйте эти материалы при подготовке дебатов.

Тема «Приносят ли деньги счастье?»

Возможные тезисы:

1. Деньги не приносят полноценного счастья. 2. Счастье без денег не может быть полноценным. 3. Богатые люди бывают так же несчастны, как и бедные. 4. Деньги не приносят счастья, но успокаивают чрезвычайно. 5. Деньги приносят счастье только на краткое время. 6. Настоящее счастье может быть только у бедного человека.

Аргументы к тезису «Деньги не приносят полноценного счастья»:

1. Деньги приносят удовольствие, а это не счастье. 2. Счастье — это удовлетворение желаний, но не все желания можно осуществить за деньги. 3. Мнение, что деньги приносят счастье, характерно только для бедных людей. 4. Богатые тоже бывают несчастны, деньги им не всегда дают счастье. 5. Дворяне были богатыми, но многие были несчастны (вспомним русскую литературу). 6. Если вам дадут столько денег, сколько вы захотите, то вы скоро устанете их тратить, выполнив все свои желания, и станете несчастным. 7. Легко доставшееся богатство развращает. 8. Богатых из-за денег убивают. 9. Богатые не могут жениться и выйти замуж по любви. 10. Потеряв деньги, богатые часто кончают жизнь самоубийством. 11. Дети в богатой семье не имеют счастливого детства: они не могут делать, что хотят, дружить, с кем хотят, учиться, где хотят. 12. Козьма Прутков говорил: «Хочешь быть счастливым, будь им». Он же не сказал: хочешь быть счастливым, заработай много денег. 13. Бедному для счастья далеко не всегда нужны именно деньги. 14. Из-за свалившихся денег люди часто ссорятся, хотя до этого жили дружно. 15. Деньги — это средство приближения к счастью, но они не должны стать самим счастьем. 16. Чтобы быть счастливым, деньги не обязательны. 17. Деньги удовлетворяют материальные потребности, но для счастья надо удовлетворить и духовные. 18. Не всякое счастье материально. 19. Творческому человеку отсутствие денег дает творческую свободу и независимость. 20. Деньги приносят счастье на время, но моральную свободу забирают навсегда. 21. У большинства богатых мужчин возникают проблемы в интимной жизни. 22. Многие богатые от пресыщенности становятся наркоманами, извращенцами. 23. Счастливых богатых ровно столько же, сколько и счастливых бедных. 24. Счастье — это состояние души, а не материальное благо.

Вопросы оппонентам:

1. Будет ли счастлив человек, которому дадут миллион долларов с условием, чтобы он отрекся от своих родных и близких? 2. Сколько денег для счастья вам нужно? 3. На что бы вы их потратили? 4. У вас есть волшебная палочка. Какие желания вы бы загадали? 5. Вы полюбили. И никакие деньги не помогают завоевать

любимого человека. Будете ли вы счастливы? 6. Могут ли быть люди счастливыми в условиях войны, разрухи, стихийных бедствий? 7. Любимый вами человек погиб, но вам выплатили огромную компенсацию. Сделает ли она вас счастливым? 8. Студенты, как известно, самые бедные люди. По-вашему, они самые несчастные? 9. Почему богатые плачут, если у них есть деньги? 10. Считаете ли вы, что есть что-то дороже денег? 11. Можно ли за деньги купить моральную свободу? 12. Кто счастливее — ребенок-сирота, живущий в престижном детском доме, или ребенок, который живет в семье бедных, но любящих родителей?

Аргументы к тезису «Счастье без денег не может быть полноценным»:

1. Счастье — это полное удовлетворение потребностей человека, а без денег эта полнота невозможна. 2. Деньги могут помочь вернуть здоровье, а это приносит человеку счастье, не зря говорят: главное — здоровье. 3. Любовь купить невозможно, но сделать ее частью вашей жизни без денег тоже нельзя. 4. Чтобы соединиться с любимым человеком, нужны деньги. 5. Можно деньгами способствовать счастью других людей. 6. Дающий деньги становится счастливым сам. 7. Деньги могут удовлетворить благородные, культурные потребности человека и сделать его счастливым. 8. Деньги делают счастье полноценным: когда удовлетворены не только духовные, но и материальные потребности. 9. С милым рай в шалаше, но это всегда длится недолго и это иллюзия счастья. 10. Не случайно говорят «медовый месяц», а не «медовый год» или «жизнь»: безмятежное счастливое существование длится недолго. 11. Истинное счастье — жизнь, лишенная забот, и каждый человек к этому стремится. 12. Мы привыкли мало хотеть, довольствоваться малым (принято говорить: «Много хочешь!»), но почему мы должны довольствоваться только самым необходимым в жизни? 13. Счастье нельзя купить на грязные деньги, но не все деньги богатых грязные, многие заработали их своим трудом, умом. 14. Для многих людей счастье — это своя квартира, дом, машина, а это не получить без денег. 15. Деньги успокаивают человека, а спокойствие — основа счастья. 16. Человек, проявляющий благотворительность, делает счастливым и себя, и других. 17. Счастье — увидеть родного человека, живущего далеко, а на это надо деньги (даже, чтобы позвонить ему). 18. Счастье — съездить на экскурсию, в поездку, посмотреть новые места, на это нужны деньги.

Вопросы оппонентам:

1. Откажетесь ли вы от денег, которые вам дадут для получения хорошего образования, о котором вы мечтали? 2. Если вы полагаете, что деньги для счастья не нужны, почему вы требуете повышения стипендии? 3. Хотели бы вы жить всю жизнь с любимым в

шалаше или все-таки хотели бы иметь благоустроенную квартиру? 4. Почему счастлив бомж, живущий на улице: оттого что мы дали денег или оттого что живет свободно на улице? 5. Вы участвуете в интеллектуальном состязании и выигрываете его, получая большое моральное удовлетворение. Вам дают и денежный приз. Вы от него откажетесь? 6. Ребенка-инвалида могут вылечить за деньги. Счастье или несчастье принесут деньги в его семью? 7. Богатые люди часто занимаются благотворительностью. Согласны ли вы, что этим они делают счастливыми других и себя? 8. Может ли ребенок быть счастлив, если у него есть любящие родители, но семья живет в нужде? 9. Счастлива ли женщина, покупая себе то, о чем давно мечтала?

Тема «Надо ли бороться с курением в обществе?»

Возможные тезисы:

1. Курение приносит вред обществу и с ним надо бороться. 2. Курение — личное дело каждого человека. 3. К курящим надо относиться без осуждения, так как курить или не курить — это их право. 4. Курение имеет положительные стороны, раз столько людей в мире курит. 5. Курящих людей надо терпеть. 6. Курение — это удовольствие, нельзя лишать людей удовольствия. 7. Надо объяснять, что курящие неприятны некурящим. 8. Надо объяснять, что курение наносит ущерб прежде всего курящему. 9. Надо бороться с курением, а не с курящими.

Аргументы к тезису «Надо объяснять, что курение наносит прежде всего ущерб курящему»:

1. От курильщика плохо пахнет. 2. У курильщика желтые зубы. 3. Курящие больше болеют. 4. От курения часто возникают пожары. 5. Курящие тратят много денег. 6. Из-за курения возникают ссоры с родителями. 7. Курящему приходится прятаться. 8. Курильщики часто кашляют и плюются, а это некультурно. 9. Курение в раннем возрасте замедляет физическое развитие. 10. Курильщики плохо бегают. 11. Курильщики пеплом портят себе одежду.

Аргументы к тезису «Курение доставляет удовольствие»:

1. Когда куришь, это приятно. 2. Когда куришь, чувствуешь себя взрослым. 3. Курящими восхищаются и завидуют им малыши. 4. Курящий парень чувствует себя мужчиной. 5. Курящих мальчиков уважают девочки.

Тема «Должно ли образование быть платным?»

Возможные тезисы:

1. Образование должно быть платным, поскольку знания, за которые платят, запоминаются лучше. 2. Бесплатное образование

менее эффективно, чем платное. 3. Бесплатное образование — это осуществление социальной справедливости. 4. Платное образование в современных условиях необходимо. 5. Должно быть и платное и бесплатное образование. 6. Платное образование неэффективно. 7. Платное образование дает низкое качество знаний.

Аргументы к тезису «Бесплатное образование — это осуществление социальной справедливости»:

1. Бесплатное образование дает всем детям равные шансы. 2. Бесплатное образование дает возможности развития личности детям из провинции. 3. Бесплатное образование не создает закрытых социальных слоев. 4. Бесплатное образование не развращает учащихся как платное, когда за деньги поступают без знаний. 5. Бесплатное образование обеспечивается государством, которое следит за его качеством. 6. Если платное образование оказывается лучше, то государство должно давать кредит на его получение. 7. Право на получения образования — конституционное право каждого гражданина.

Аргументы к тезису «Платное образование в современных условиях необходимо»:

1. Платное образование должно быть альтернативой бесплатному. 2. Платное образование обеспечивает высокий уровень материальной оснащенности учебного процесса. 3. В условиях социального и финансового кризиса оно дает возможность многим учебным заведениям выжить. 4. Платное образование должно иметь место в отдельных сферах учебной деятельности (изучение спецдисциплин, занятия по углубленным курсам, курсы по подготовке к поступлению в вузы, изучению иностранных языков, по повышению квалификации, освоению некоторых специальностей, создание учебных групп по работе с детьми, имеющими отклонения в развитии, подготовка к адаптации в школе, работа оздоровительных секций и т. д.). 5. Платное образование выше качеством. 6. В коммерческих классах у учителей более благоприятные условия для работы. 7. Коммерческие классы дают возможность учителю подработать. 8. Необходимо ввести кредитование получения платного образования. 9. Платное образование — своеобразная форма социальной защиты, так как за деньги могут поступить менее подготовленные дети. 10. Из платных групп и классов мал отсев по неуспеваемости. 11. К работе в платных группах педагоги относятся более ответственно. 12. У родителей есть стимул заработать на образование детей.

Тема «Надо ли платить детям за хорошие отметки и хорошее поведение?»

Варианты тезисов:

1. Материальная заинтересованность — хороший стимул к правильному поведению. 2. Если платить деньги за хорошую учебу и

поведение, ученик бесплатно не станет себя хорошо вести. 3. Хорошие учеба и поведение — обязанность ученика, а за выполнение обязанности не платят. 4. Деньги способны только развратить школьника. 5. Платить не надо, так как не все родители это могут делать.

Тема «Как общество должно относиться к пьющим людям?»

Варианты тезисов:

1. С пьяницами надо бороться, поскольку они наносят ущерб обществу. 2. Пьяниц надо не замечать. 3. К пьющим надо относиться так же, как и к непьющим. 4. Надо стараться помочь им бросить пить. 5. Лучше не вмешиваться в их жизнь. 6. Надо заботиться не о них, а об их семьях. 7. Пьяниц надо изолировать от семьи и общества. 8. Пьяница, тем что пьет, делает хуже только себе.

5. Подготовьте и проведите дебаты на интересующую вас тему.

Ваше мнение

Могут ли дебаты, если они получат распространение у нас в стране, помочь нашему обществу в решении социальных проблем?

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Тема 25

КАК ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ?

Эффективность отдельных форм публичного выступления

В качестве таких форм существуют и активно используются лекция-диалог, беседа в малой аудитории, реплика, публичная лекция, радиовыступление, лекция-беседа, лекция-диалог, беседа, встреча за круглым столом и др. Какие из этих форм публичного выступления наиболее эффективны?

Разумеется, эффективность той или иной формы связана с содержанием выступления, размером и характером аудитории. Однако есть исследования, которые показывают, что при прочих равных условиях слушатели отдают предпочтение вполне определенным формам общения с оратором. Исследование, проведенное авторами журнала «Слово лектора» (1989. — № 6. — С. 40), показало, что по ряду параметров самыми эффективными формами публичного выступления следует считать беседу в малой аудитории и лекцию-диалог.

Приведем некоторые данные.

	Усвоение материала, %	Заинтересованность слушателей, %
Лекция-диалог	83	97
Беседа в малой аудитории	89	95
Публичная лекция	55	81
Радиовыступление	66	39
«Круглый стол»	67	89

Из сопоставления полученных авторами исследования данных с очевидностью вытекает, что наиболее эффективными являются максимально диалогизированные формы публичных выступлений: лекция-диалог предполагает элементы беседы, полемику со слушателями, выслушивание возражений и их обсуждение; беседа в малой аудитории (малой считается аудитория, не превышающая 25—30 человек) вообще близка к обычному разговору. Именно разговорность манеры в силу сказанного выступает важнейшим условием эффективного публичного выступления.

Можно сделать также вывод и о размере аудитории: чем она меньше, тем публичное выступление эффективнее. Однако осо-

бо малые аудитории (менее 12 человек) создают дополнительные трудности для оратора, поэтому оптимальным следует считать состав аудитории от 12 до 30 человек: в такой аудитории обычно достаточно высокая активность слушателей и с ними легко установить контакт.

Еще раз подчеркнем, что необходимо максимально расширять диалогичность выступления, приближать его к обычному межличностному общению собеседников: эта форма публичного выступления обладает наиболее высокой эффективностью.

Эффективность отдельных видов публичного выступления

Какое выступление можно считать эффективным? Конечно, для разных типов публичных выступлений эффективность может и должна пониматься по-разному. П. Сопер считает эффективным такое агитационное выступление, когда удалось убедить двух-трех сторонников оппозиционной партии.

В информационных речах, видимо, эффективность определяется понятностью и запоминаемостью материала. В протокольно-этикетных и развлекательных речах эффективность определяется тем, приятно ли было слушать, смотреть на выступавшего, остроумно ли он говорил, все ли правила этикета были соблюдены лектором.

Проводились исследования по определению популярности лектора. Популярность определялась как желание аудитории вновь встретиться с тем или иным лектором. Исследование показало, что популярны те, кто дает слушателям: не менее 30 % новой информации; не менее 40 % обязательной; не более 30 % ненужной (Слово лектора. — 1989. — № 6. — С. 40).

У популярных лекторов усвоение материала, по данным исследования, составляло 52—67 %.

Непопулярными были признаны лекторы, которые дают: новой информации менее 30 %, ненужной — более 30 %. Усвоение материала у таких лекторов составляет около 30 %. Таким образом, можно сказать, что эффективны лекции, в которых правильно дозирована необходимая для слушателей информация, т. е. информативные лекции.

Лектор или оратор всегда пытается заинтересовать аудиторию, создать в ней установку на слушание. Исследования показывают, что в среднестатистической аудитории около 35 % слушателей поддаются установке оратора, 54 % не поддаются, т. е. остаются индифферентными, а 10—11 % активно сопротивляются установке на слушание, внимание. Эффективным в связи со сказанным можно, видимо, считать выступление, которое заинтересовало более половины аудитории.

Эффективность выступления в различных аудиториях

Типы аудитории

Аудитории можно разделить на типы по многим основаниям. Наиболее существенные для практики следующие:

- 1) по возрасту — детская, молодежная, среднего и старшего возраста;
- 2) по отношению к оратору — благожелательная, равнодушная и неблагоприятная;
- 3) по уровню подготовленности — хорошо подготовленная, подготовленная и малоподготовленная;
- 4) по уровню образованности — высокообразованная, малообразованная;
- 5) по профессиональному признаку — представители точных наук, гуманитарии, учащиеся, работающие и т. д.;
- 6) по размеру — большая, меньшая;
- 7) по степени однородности — однородная, разнородная;
- 8) по типу психики — ригидная и гибкая;
- 9) по гендерному признаку — мужская и женская;
- 10) по национальному признаку — аудитория различной национальности;
- 11) по уровню понимания — слушатели, воспринимающие без понимания, понимающие тему и предмет сообщения, понимающие содержание и овладевающие им;
- 12) по отношению к воспринимаемой информации — сверхактивные, сопереживающие, потенциальные и негативные;
- 13) по умению понять смысл сообщения — четыре типа слушателей (см. с. 249).

Предлагаем ниже рекомендации по выступлению в различных типах аудитории. Они носят комплексный характер, включая известные на настоящий момент и проверенные ораторской практикой правила эффективного риторического воздействия на конкретную аудиторию.

Однородная/разнородная аудитория

Однородная аудитория справедливо считается удобной и легкой для любого выступления. Разнородная включает разных по уровню и возрасту, профессиональной подготовке людей — родителей и детей, старшее поколение и молодежь, образованных и малообразованных. Именно поэтому трудно найти подход к такой аудитории: как отмечал академик М. Старикович, очень трудно выступать перед широкой аудиторией в Политехническом музее в Москве, приходится читать лекцию по принципу булки с изюмом: «кто пришел плотно поесть, тот жует хлеб... а другой выковыри-

вает изюминки — интересные детали». Как выступать в разнородной аудитории? Ориентироваться надо на слабых слушателей, т. е. выступать как перед детьми. Сложные проблемы рекомендуется затрагивать так, чтобы спровоцировать вопрос от слушателей-специалистов — в таком случае конкретный вопрос можно будет осветить для них подробнее. В разнородной аудитории рекомендуется выносить на обсуждение только один вопрос.

Большая/небольшая аудитория

Большой обычно считается аудитория более 30 чел. В большой аудитории выступать легче всего (как это ни парадоксально на первый взгляд). Почему? По целому ряду причин.

Большая аудитория охотнее верит оратору, чем маленькая. П. Сопер писал: «В массе человек склонен скорее поддержать предложение, чем переживать тягостное сознание, что он “уходит в кусты”. Большая аудитория как бы думает: раз мы вместе, мы не ошибемся». В большой аудитории сильно действует механизм заражения. «Удалось оратору заручиться благосклонным вниманием некоторых из слушателей — начнет оказывать свое распространяющееся влияние психическая заразительность» (П. Сопер).

В большой аудитории всегда царит несколько приподнятое настроение: сам факт сбора большого количества людей создает обстановку приподнятости. Это, в свою очередь, облегчает воздействие на такую аудиторию — она обычно не настроена критически.

Реакция большой аудитории всегда интенсивнее и эмоциональнее. Кроме того, действует закон снижения интеллектуального уровня: чем больше аудитория, тем ниже в итоге оказывается ее средний интеллектуальный уровень.

Напомним суждение Д. Карнеги: «Человек в составе толпы будет смеяться и аплодировать по поводу таких вещей, которые его не тронули бы в составе полдюжины слушателей». Таким образом, с большой аудиторией можно и нужно разговаривать проще. Какие же требования предъявляются к выступлению перед большой аудиторией, что надо учесть, появляясь перед ней?

Говорить следует с возвышения, вас должно быть хорошо видно.

Необходима краткость. Большая аудитория — самая нетерпеливая, она не терпит длиннот и быстро устает. Речь должна быть яркой, фразы — броскими.

Ориентироваться следует на низкий уровень слушателей, говорить просто, если не сказать примитивно.

Предпочтительнее индуктивная подача материала.

Эмоциональность оратора должна быть выше средней.

Необходимо предлагать четко и просто сформулированные решения.

Излагать и развивать одну точку зрения, аргументировать одну мысль.

Говорить короткими фразами, афористично.

Не нужно много и тщательно аргументировать. Не следует призывать аудиторию «Давайте подумаем», — надо сразу говорить, о чем думать.

Выступая перед небольшой аудиторией, следует иметь в виду, что она всегда настроена более критично, чем любая большая аудитория, поэтому выступать в такой аудитории сложнее.

Выступая в небольшой аудитории, необходимо учитывать следующее.

Выступать с трибуны только в случае крайней необходимости, лучше сойти вниз к слушателям. Предпочтительнее отказаться от микрофона.

Если слушатели рассеяны в зале, подойти к ним поближе. Не следует просить их пересесть в первые ряды.

Выступление должно напоминать беседу, следует избрать стиль общения, близкий к разговорному. Аргументировать свои идеи надо тщательно и подробно. Эмоциональность выступления должна быть весьма умеренной.

Возможна как индуктивная, так и дедуктивная подача материала.

Следует приглашать аудиторию к размышлению, задавать ей вопросы. Необходимо выносить на обсуждение конструктивные предложения.

Подготовленная/неподготовленная аудитория

Обычно выделяют три уровня подготовленности аудитории и соответственно три вида аудитории по степени подготовленности: хорошо подготовленная, подготовленная и неподготовленная (малоподготовленная) аудитория.

К хорошо подготовленной аудитории относят обычно аудиторию, включающую слушателей среднего и пожилого возраста, имеющих высшее и среднее специальное образование, достаточный жизненный и социальный опыт, внутренние мотивы к познанию окружающего мира. Это обычно руководители разного уровня, профессорско-преподавательский состав, политики.

Подготовленную, зрелую аудиторию образуют слушатели молодого и среднего возраста со средним образованием, не имеющие еще достаточного жизненного и социального опыта, но обладающие осознанным интересом к познанию. Сюда относятся студенты старших курсов, специалисты по проблеме.

Слабо- или малоподготовленная аудитория включает слушателей с начальным или незаконченным средним образованием, подростков, молодежь, у которой отсутствует жизненный и со-

циальный опыт и интерес к познанию. Это школьники, учащиеся ПТУ и техникумов, неорганизованная молодежная аудитория, рабочие, стихийная смешанная публика.

При выступлении перед *хорошо подготовленной* аудиторией необходимо акцентировать внимание на том новом, что она узнает из выступления, так как главный мотив подготовленной аудитории — «что нового?». Темп речи должен быть достаточно высоким, так как подготовленная аудитория лучше понимает и доверяет быстрой речи.

Убеждать следует в основном логически, рационально, обращаясь к разуму слушателей.

Эффективно обращение к абстрактным рассуждениям и положениям.

Иррациональные и парадоксальные аргументы и доводы малоэффективны.

Эмоциональные моменты использовать строго дозированно, в основном для разрядки, а не для убеждения. Эффективна восходящая аргументация — от менее сильного аргумента к более сильным.

Диалогичность должна быть максимальной.

Наиболее эффективна двусторонняя аргументация, а также контраргументация.

Внимание удерживается ораторскими приемами (вопросы, повторы, обращения, риторические фигуры).

Необходимо называть различные подходы к проблеме, не смущаясь их противоречивостью, и сводить их к единству; не уходить от спорных проблем, предлагать по ним свои решения. Изложение надо строить системно. Не злоупотреблять негативными фактами, изложение строить на позитивной основе.

Упоминать ученых, их мнения и заслуги.

Не злоупотреблять цитатами, избегать стереотипов мнений групповых лидеров (*Путин сказал...; Грызлов заявил...; Зюганов утверждает... и др.*).

Не подсказывать аудитории выводов, не формулировать выводы для нее, дать ей самой сделать вывод из выступления.

При выступлении перед *подготовленной аудиторией* нужна большая эмоциональность, чем при выступлении перед хорошо подготовленной аудиторией. Абстрактные рассуждения неэффективны, нужны конкретные доводы.

Необходимо делать для аудитории практические выводы. Рассуждения надо обязательно сопровождать примерами и иллюстрациями, подтверждающими выводы. Применение риторических приемов оказывается очень эффективным.

При выступлении перед *малоподготовленной*, малокультурной аудиторией рекомендуется говорить медленно: малоподготовленные люди лучше понимают медленную речь.

Эффективна вопросно-ответная форма выступления. Эмоциональность выступления должна быть максимальной. Необходимо приводить максимум примеров, случаев из жизни.

Эффективна односторонняя аргументация. Надо апеллировать к практическому результату (*вы будете иметь...; вы сможете...; у вас не будет... и т. д.*).

Эффективна нисходящая аргументация — от сильного аргумента к более слабым.

Эффективно широкое использование юмора. Убедительны иррациональные аргументы (парадоксы), эмоциональное давление.

Особенно эффективно риторическое средство — повтор. Убедительны ссылки на многочисленные авторитеты (академиков, профессоров, иностранных ученых), а также ссылки на известные исторические факты (например, реформы Петра I).

Эффективны ссылки на общие мнения, трюизмы, поговорки и пословицы.

Эмоциональные аргументы намного эффективнее логических.

Главную мысль обязательно формулировать словами и повторять многократно.

Эффективны концовки в форме цитат и пословиц.

Профессиональная аудитория

Данная проблема наименее изучена, есть только отдельные наблюдения и рекомендации.

Так, представители точных наук, естественных областей знания требуют от выступающих точных формулировок, тезисов. Для представителей данных профессий необходимо подавать информацию аналитически, расчленять ее. Данная аудитория привыкла к цифровым данным и ожидает, что будут приведены цифры и числа. Как писал П. Мицич: «Для технаря четыре цифры доказательнее 1000 слов».

В подобной аудитории обычно наиболее эффективной оказывается дедуктивная подача материала. Для «технарей», «естественников» также необходимо в выступлении обязательно выходить в гуманитарные сферы, затрагивать смежные гуманитарные проблемы. Есть исследования, которые показывают, что, собравшись вместе, физики могут говорить о физике не более часа, а потом переходят на спорт, искусство, политику и т. д.

Для представителей гуманитарных наук более эффективной оказывается индуктивная подача информации. В такой аудитории не следует злоупотреблять цифрами, она лучше реагирует на сопоставления типа *в два раза больше, в полтора раза меньше* и т. д. Существуют наблюдения над особенностями восприятия вузовских лекций студентами дневного отделения (теми, кто только учится) и вечерниками, для которых главное — работа.

Так вот, учащиеся ценят в лекциях эрудицию лектора, любят проблемность, ждут, что лектор выделит моменты, влияющие на самообразование.

«Работающие» ценят умение коротко говорить, ждут четкого выделения главного, требуют удобного темпа и ритма, а самообразовательная значимость лекций для них практически не важна.

Проблема учета профессиональных особенностей аудитории требует дальнейшего исследования.

Позитивно/негативно настроенная аудитория

По настроенности к оратору или защищаемой им позиции выделяют позитивную (благожелательную), индифферентную (равнодушную) и негативную (неблагожелательную) аудиторию.

Благожелательно настроенная аудитория хорошо реагирует на одностороннюю аргументацию, данный прием аргументации оказывается в такой аудитории самым эффективным. Тезис надо сформулировать прямо во вступлении.

Наибольший эффект дает восходящая аргументация — от более слабых к более сильным аргументам: **оооо**. Выводы в позитивно настроенной аудитории не следует формулировать эксплицитно, не надо их подсказывать аудитории: ей приятнее сделать выводы самостоятельно.

С равнодушной аудиторией ораторам приходится сталкиваться весьма часто. Внимание такой аудитории необходимо завоевать. Для нее особенно эффективным оказывается увлекательное начало, рекомендуется максимально использовать приемы захвата и поддержания внимания: говорить с повышенной эмоциональностью, чаще обращаться к аудитории и отдельным слушателям, показывать слушателям возможные выгоды от прослушивания вашего выступления (*я научу вас, как избавиться от колорадского жука; я покажу вам, как можно значительно сократить время на домашние дела; я расскажу вам о новом простом способе похудеть и т.д.*), говорить коротко, рассказывать случаи из жизни.

В начале целесообразно сформулировать «за» и «против», а затем уже представить свой тезис как вывод из предыдущего обсуждения, добавив некоторые дополнительные аргументы. Оптимальное расположение аргументов по силе таково: **оооо**.

Выступление в негативно настроенной аудитории, конечно, самое трудное. Почему может сформироваться негативная аудитория?

Статистика показывает, что 10 % любой аудитории негативно относится к лектору, оратору или к самой теме, предмету, вынесенному на обсуждение, и т.д.

Причины — самые разные, от личной неприязни к оратору до озабоченности собственными проблемами, головной боли и т.д., поэтому не надо ставить задачу заинтересовать всех — это

нереально. Негативная аудитория формируется также за счет того, что любой человек не хочет легко и автоматически поддаваться влиянию другого человека (в нашем случае оратора), принимать его тезисы в готовом виде и пытается оказывать оратору внутреннее сопротивление, которое Б. Ф. Поршнев называл контрсуггестией. Это своего рода самосохранение, попытка уберечься от чужого влияния, сохранить свой информационно-оценочный статус-кво. Это и приводит к скептицизму, который может быть усилен неопытностью или ошибками лектора, оратора.

Как же выступать в негативно настроенной аудитории?

Надо прежде всего попытаться найти хотя бы нескольких союзников среди сидящих в зале и опереться на них. Вот некоторые правила выступления в негативно настроенной аудитории: не старайтесь переубедить всех; постарайтесь убедить или посеять сомнения в головах нескольких конкретных слушателей, которых вы выберете в зале; начинайте выступление с бесспорного, с того, в чем вы сразу достигнете согласия. П. Сопер советует: «Если ваше утверждение очень спорно, отложите его до момента, когда вы заручитесь симпатией аудитории». Декларируйте информационную цель вашего выступления (*я не хочу вас в чем-то переубедить, я ставлю цель просто информировать вас*); если в процессе вашего выступления вы чувствуете, что оппозиция стала обостряться, немедленно превращайте убеждающую речь в информационную.

Предпочтительнее дедуктивная подача материала, нисходящая аргументация — от сильного аргумента к менее сильным: **ООоо**. Эффективна двусторонняя аргументация и контраргументация; выводы необходимо формулировать эксплицитно и подсказывать их аудитории. Тезис лучше не давать в начале выступления, а дать его в заключении как вывод.

Женская/мужская аудитория

Специфика женской аудитории в том, что эта аудитория особенно остро реагирует на негативные явления материального и бытового плана; у слушателей преобладает конкретно-образное мышление. Для женской аудитории характерна высокая эмоциональность восприятия; эта аудитория предпочитает воспринимать информацию на слух; у нее ослаблен или полностью отсутствует интерес к экономическим, научно-техническим и спортивным темам; она обычно менее информирована по всем вопросам по сравнению с мужской аудиторией.

При этом женская аудитория охотнее собирается на различные лекции и выступления.

При выступлении перед женской аудиторией рекомендуется: индуктивная подача информации, высокая эмоциональность изложения, апелляция к бытовым проблемам и примерам, случаям из повседневной жизни, проблемам семьи, максимальное исполь-

зование наглядности. Целесообразно рассматривать в одном выступлении только одну проблему.

Мужская аудитория обычно лучше информирована по всем вопросам, нежели женская; мужчины много читают газет и смотрят ТВ, поэтому располагают последней информацией по многим вопросам; преобладающие интересы мужчин связаны с работой и политикой.

Мужская аудитория особенно нетерпелива к длиннотам, не любит слишком подробное «разжевывание» материала. Надо обязательно выдерживать регламент. При выступлении в мужской аудитории можно рекомендовать умеренную эмоциональность и преимущественно дедуктивную подачу материала. В мужской аудитории не следует слишком явно делать выводы за аудиторию; целесообразно использовать более абстрактное изложение. Мужская аудитория допускает рассмотрение двух-трех вопросов в одном выступлении; для данного типа аудитории обязательно давать аргументацию каждого выдвигаемого тезиса.

Для мужской аудитории следует использовать рациональное построение выступления, причем его структура должна быть очевидной для аудитории — мужчины это любят. Эффективно использование перечисления. На вопросы в мужской аудитории надо отвечать максимально кратко.

Молодежная аудитория

Специфика молодежной аудитории столь значительна, что о ней следует поговорить более подробно. Какие же основные признаки характеризуют молодежную аудиторию? Приведем их в виде простого перечисления: беззаботность; необремененность житейскими проблемами; неразвитость способности к логическому мышлению; эмоциональное восприятие преобладает над рациональным; неприязнь к наставлениям, прямым назиданиям; стремление к «критиканству» (огульная критика без конкретных предложений); максимализм в суждениях и оценках; болезненная чувствительность к противоречиям, неправде; податливость к внушению, манипулированию; страсть к победам, внимание к победителям; тяга к новизне, новому; любознательность; интерес к проблемам литературы, искусства, музыки; интерес к морально-этическим проблемам; любовь к личностной интерпретации фактов; стремление к опоре на конкретные факты; низкий уровень внимания; высокий уровень доверия к информации, воспринимаемой на слух; доверие к мнениям сверстников; любовь к яркости, зрелищности, наглядности; легкость эмоционального заражения; легко теряют нить повествования; в споре легко переходят от темы к теме, от факта к факту; любят юмор, шутки; ценят веселых людей; ждут понимания проблем молодежи от старшего поколения, от взрослых.

Молодежная аудитория резко отрицательно относится к тем, кто пытается выгораживать кого-либо, скомпрометированного общественным мнением; молодые люди любят и лучше понимают быструю речь. Существует дифференциация и самой молодежной аудитории.

Выделяют три группы молодежи:

18—25 лет — высокое развитие мышления, памяти, низкое внимание;

26—29 лет — более низкое развитие мышления и памяти, высокое внимание;

30—33 года — высокое развитие памяти, мышления и внимания.

После 33 лет наблюдается постепенное угасание всех интеллектуальных функций, если человек не занимается профессиональной интеллектуальной деятельностью. Разумеется, все сказанное следует учитывать, выступая перед молодежной аудиторией.

Что можно рекомендовать оратору в этом случае?

Использовать дедуктивную (для аудитории старше 25 лет) и индуктивную (для слушателей до 25 лет) подачу материала. Рассматривать один-два вопроса, не больше.

Темп речи должен быть достаточно быстрым. Избегать прямых назиданий, морально-оценочных рекомендаций в адрес аудитории.

Основным способом убеждения следует избрать эмоциональное воздействие, логические доводы должны лишь закреплять воздействие, оказанное на чувства и веру. Необходимо избегать абстрактных логических рассуждений, широко использовать наглядность, яркие схемы, слайды, музыку, а также юмор, шутку, смешные истории и случаи.

Не рекомендуется плохо говорить о сегодняшних кумирах молодежи, не надо пытаться реабилитировать в глазах молодежи тех, кто осужден общественным мнением. Оратору надо не замалчивать правду, недостатки, а показывать пути их исправления.

Оратору важно демонстрировать смелость мышления, принципиальность, вести диалог максимально откровенно, окрашивая его личностным отношением, личностными оценками, не укорять аудиторию за ошибочное понимание того или иного вопроса.

Следует опираться в изложении на конкретные факты, случаи, применять специальные средства поддержания внимания.

Выступающий все время должен специальными средствами удерживать и демонстрировать аудитории нить повествования, всячески избегать длиннот, длинных цитат и фраз, всему давать личную оценку, указывать на новые идеи, факты, мнения, подчеркивать их новизну и оригинальность.

При выступлении оратор должен находиться как можно ближе к аудитории; выводы выступления надо формулировать в эксплицитной словесной форме.

Детская аудитория

Основные особенности детской аудитории: эмоциональная непосредственность, неусидчивость, быстрая утомляемость, высокая заражаемость, страсть к копированию; непонимание подтекста высказываний, иронии (приблизительно до 12—13 лет); дети предпочитают событийное изложение, хорошо понимают только его; очень любят наглядность, яркость, зрелищность; они нетерпимы к длиннотам; упорно отстаивают свои вкусы, требуют их уважения; любят «рыжих клоунов», т. е. людей с отклоняющимся поведением. С 12—13 лет у детей наблюдается кризис в общении с взрослыми, они требуют отношения к ним как к взрослым. Возникает тяга к подробностям взрослой жизни; дети больше верят устно сказанному, ждут постоянного внимания и одобрения своей деятельностью.

При выступлении в детской аудитории следует: рассматривать только один вопрос; выступать коротко, давать аудитории отдохнуть и расслабиться; чаще хвалить отдельных слушателей и аудиторию в целом; избегать намеков, подтекста, все мысли формулировать развернуто, словами; изложение строить как последовательность событий; максимально использовать средства наглядности.

В детской аудитории эффективна максимальная эмоциональность, следует говорить быстро, опираться на конкретные события. Выводы формулировать в эксплицитной словесной форме.

Аудитория среднего возраста

В данной аудитории преобладает обычно интерес к материальному благосостоянию. Такая аудитория любит слушать о сопоставлении разных стран, людей, социальных групп и т. д. и анализировать результаты таких сопоставлений. Возрастает интерес к проблемам семьи, работы. В данной аудитории уже можно в одном выступлении рассматривать 3—4 вопроса.

В аудитории старше 25 лет наиболее эффективной оказывается дедуктивная подача материала. Следует строить выступление как некоторое сравнение или сопоставление.

Эффективны апелляции к жизненным проблемам и ситуациям, связанным с материальной стороной жизни людей.

Аудитория старшего возраста

Аудитория старшего возраста характеризуется преобладанием интересов, связанных с повседневным бытом и воспитанием мо-

лодежи. Для нее характерен высокий интерес к общественно-политической тематике. Люди пожилого возраста больше доверяют газетам, чем какому-либо другому источнику информации, и обычно хорошо информированы о том, что содержится в последних номерах газет. Люди старшего возраста ждут от оратора четкого указания источников его информации, часто обращаются за уточнением, интересуются дополнительной литературой, которую оратор должен им назвать.

Аудитория старшего возраста лучше воспринимает медленную речь. Тех, кто говорит быстро, считают глупыми, поверхностными, болтунами. Люди старшего возраста с трудом поддаются переубеждению, а информацию, которая противоречит их взглядам, часто просто игнорируют, отказываются ее воспринимать.

Аудитория данного возраста испытывает, как правило, потребность в личном эмоциональном контакте с оратором, эмоциональных переживаниях и привязанностях. Вопросы, которые задает аудитория старшего возраста, отличаются детальностью и дотошностью, аудитория ожидает подробного ответа по существу на все заданные вопросы. Вопрос из аудитории старшего возраста может быть длинным, развернутым, содержать личные воспоминания задающего вопрос.

Выступая перед старшим поколением, оратор должен помнить о следующем: говорить медленно; апеллировать к опыту слушателей, истории, историческим фактам; не переубеждать, а информировать; иметь наготове библиографию или даже книги и брошюры, которые можно было бы показать интересующимся слушателям; ссылаться на авторитеты, известные источники, статистические данные.

Ригидная/гибкая аудитория

Каждый слушатель относится к определенному психическому типу. Существует много различных классификаций людей по типам психики, но для ситуации публичного выступления необходимо учитывать разделение слушателей на ригидный, гибкий и средний типы.

Ригидный слушатель верит авторитетам, сформировавшемуся мнению, устойчиво сохраняет верность докоммуникативному воздействию, т.е. не склонен менять своих мнений.

Гибкий слушатель — это такой, который вырабатывает собственное мнение как бы каждый раз заново, с учетом нынешних ситуаций, нынешних условий. Гибкий слушатель по всем вопросам имеет собственные суждения, не зависит от авторитетов, самостоятельно вникает в суть каждого факта или явления и дает всему самостоятельные оценки.

Средний слушатель — промежуточный между ригидным и гибким.

Принадлежность того или иного человека к определенному типу определяется экспериментально. Старшее поколение обычно склонно к ригидности, поэтому их так трудно убедить принять что-либо новое; молодежь, как правило, относится к гибкому типу.

Можно предложить небольшой тест для определения степени ригидности/гибкости человека.

Человеку предлагается отреагировать первым пришедшим в голову словом на следующие 10 слов: *любить, упасть, чистый, утро, молодой, плохой, темный, тяжелый, мать, начать*. Ответы фиксируются, а затем сопоставляются с контрольными ответами: *любить — ненавидеть; упасть — встать; чистый — грязный; утро — вечер; молодой — старый; плохой — хороший; темный — светлый; тяжелый — легкий; мать — отец; начать — кончить*.

Количество совпадений ответов испытуемого с контрольными ответами, выраженное в процентах, характеризует степень его ригидности.

Предположим, у испытуемого совпали четыре ответа: *упасть — встать, утро — вечер, мать — отец, начать — кончить*. Это означает, что степень ригидности его психики — 40 %, на 60 % он гибкий.

Слушателей с высокой степенью ригидности психики убеждать крайне трудно, лучше всего превратить выступление перед ними в чисто информационное. Преодоление ригидности аудитории — практически недостижимая задача. Гибкие же люди — наиболее благодатная аудитория, они легко вступают в диалог с оратором, живо реагируют, пытаются осмысливать приводимые аргументы.

Национальная специфика аудитории

Существуют и национальные особенности той или иной аудитории. Одни и те же доводы, аргументы, риторические приемы, приемы усиления текста имеют разную силу в разных культурах, обладают разной эффективностью. Кроме того, существуют приемы, эффективные для аудитории, состоящей из представителей одного народа, но совершенно не дающие эффекта среди слушателей, принадлежащих к другой национальности. Так, в китайской аудитории эффективны афоризмы, притчи, перечислительные ряды (*два хорошо, четыре плохо, три надо*).

В мусульманской аудитории большой убедительной силой обладает цитата из Корана, мнение мудрецов, апелляция к мнению стариков.

Для англичан большое значение имеет подача той или иной идеи как старой, уже проверенной опытом. На латиноамериканцев большое впечатление производят эмоциональный нажим, жестикация, идеи, облеченные в форму призывов.

Для японца важно, чтобы он мог «сохранить лицо», т.е. внешне остаться при своем мнении; большое значение имеют сохранение этикетных отношений между оратором и слушателями, улыбка.

На американца сильное воздействие оказывает аргумент, основанный на демонстрации личной выгоды. Американца можно побудить к действию, вызвав в нем азарт к соревнованию. Сильным аргументом для американца является подача идеи или факта как нового, еще не имевшего прецедента (в противоположность англичанам). Призыв к риску также может побудить американца принять точку зрения оратора.

Немцу нужно показать экономию, пользу от реализации той идеи, которую пропагандирует оратор, и т.д. Естественно, данная проблема нуждается в дополнительном исследовании.

Аудитория с разным уровнем понимания

Оратору нередко приходится сталкиваться с тем, что аудитория или ее часть не в состоянии понять в полной мере смысл его выступления, его идеи. В этом может быть виноват не только оратор, не сумевший достаточно убедительно изложить материал. Непонимание может быть обусловлено низким уровнем способности к восприятию информации, характерным для слушателей. Исследования восприятия людьми информации, поступающей к ним в языковой форме, показали, что можно выделить несколько уровней понимания.

1. Восприятие без понимания.

Человек слышит речь, но не понимает ее смысла. Например, так мы воспринимаем песню на незнакомом языке. К этой же категории относится так называемое шумовое восприятие языка, т.е. восприятие некоторого сообщения или чужой речи как шума, отвлекающего от какой-либо деятельности (например, шумовое восприятие телевизора во время общего разговора).

2. Уровень понимания предмета речи, темы.

В таком случае слушатель может ответить на вопрос о чем?, но не сообщит никаких подробностей. Например, филолог на лекции по квантовой физике поймет, возможно, только то, что речь шла о квантовой физике. В данном случае слушатели оценивают, как это ни странно, форму изложения — у них всегда есть мнение, интересным ли было выступление, но данная оценка не содержательна, а чисто эмоциональна.

3. Уровень понимания содержания сообщения.

Здесь выделяют три подуровня:

а) слежение за общим содержанием. Слушатель способен ответить на вопрос, о чем? и частично — на вопрос что? В данном случае запоминаются совершенно бессистемно отдельные факты, чисто случайно привлечшие внимание слушателей. Так, на одной

из лекций о международном положении слушательницы-доярки поняли и запомнили из всего выступления оратора только то, что бывший президент США Д. Картер 11 лет командовал подводной лодкой;

б) понимание фактов и их последовательности. Слушатель способен ответить на вопросы о чем? что? На таком уровне понимания находится рассказчик, передающий содержание «Евгения Онегина»: *Сперва она его любила, а после он ее любил;*

в) сопоставление фактов, оценка логики изложения, новизны и степени вызываемого интереса. Слушатель ответит на вопросы о чем? что? как? Например, переживания слушательницы по поводу трагедии В. Шекспира «Гамлет»: *Ой, ведь если Гамлет убьет дядю, его мать совсем одна останется, а у нее и так второй муж...*

Все три подуровня объединяет то, что при понимании на любом из них слушатели оценивают только содержание информации, но не ее форму. Подуровни б и в являются в восприятии сообщений преобладающими, они свойственны основной массе людей. Существуют даже целые жанры литературы и искусства, предназначенные для восприятия на этом уровне: мюзиклы, мемуарная литература, детективы, отчасти — фантастика. Другого уровня понимания, кроме «фактов и их последовательности», они в общем-то и не требуют.

4. Уровень овладения содержанием.

Это высший уровень понимания языкового сообщения, слушатель в состоянии ответить на вопросы о чем? что? как? за чем? В таком случае оцениваются тема, содержание, форма и сверхзадача (*Что за позицию защищает оратор? Для чего он об этом говорит?*).

Уровни восприятия очень трудно учесть при публичном выступлении, так как объективных особенностей слушателей, по которым можно было бы определить, на каком уровне они воспринимают информацию, выделить не удастся. Уровень понимания сообщений зависит от возраста, опыта и индивидуальных особенностей человека, его образования, навыков мыслительной деятельности.

Можно сделать лишь следующий вывод: выступая перед аудиторией, не переоценивайте ее способности понять вас, ориентируйтесь на средний уровень и не требуйте от аудитории полного понимания. Отсюда же вытекает вновь и вновь повторяемая нами рекомендация: лучше свою мысль четко сформулировать словами и не один раз повторить. Так надежнее.

Аудитория с разным отношением к воспринимаемой информации

Следует также учитывать, что та информация, которую предлагает оратор аудитории, может изначально вызывать разное

отношение к ней слушателей. Выделяют несколько категорий слушателей.

1. Сопереживающие слушатели.

Это слушатели, которые специально пришли, чтобы послушать выступление или оратора. У них есть интерес к теме либо к оратору как к личности. Сюда же относятся слушатели, которые хотят расширить свой кругозор, а также те, кто заплатил деньги за то, чтобы послушать выступление. Замечено, что активность слушателей, заплативших за вход, несравненно выше тех, кто пришел бесплатно, причем сумма, уплаченная слушателями, практически значения не имеет. Таким образом, плата за вход — средство активизации мыслительной деятельности слушателей.

Данная категория слушателей составляет значительную часть аудиторий профессионального обучения взрослых, присутствует на лекциях о садоводстве и огородничестве и др. С ними оратор работает как с благожелательной аудиторией.

2. Потенциальные слушатели.

У них нейтральное отношение к информации, может быть интерес к отдельным фактам. Часто они пришли по моральным мотивам (*сказали прийти*). Их внимание можно и нужно завоевать.

Эти слушатели могут быть отнесены к равнодушной аудитории.

3. Сверхактивные слушатели.

Таких обычно немного. Это, как правило, те, кого критикуют или хвалят, чьи фамилии называют, либо те, для кого выступление оратора имеет инструктивное значение. Например, туристская группа на инструктивной встрече, где идет речь о маршруте, месте встречи, что брать с собой и т.д. Эта категория слушателей не требует специальных ораторских приемов, какого-либо особого подхода.

4. Негативные слушатели.

Они отрицательно относятся к теме, материалу или лектору либо ко всему этому, вместе взятому. Они могут быть принципиально не согласны с доводами или получать через критику внутреннее удовлетворение от участия в общественной жизни; могут они и просто в негативном отношении разряжать напряжение от личных неудач или плохого физического самочувствия.

Можно ли определить эти категории слушателей среди сидящих перед оратором? Негативные слушатели обычно перед началом выступления стремятся сесть в последние ряды, как можно дальше от оратора. Как к ним относиться? Если они не мешают — не замечать. Не надо стараться их заинтересовывать, эффект будет крайне мал, а сил на это пойдет много. Сопереживающие и сверхактивные видны по активной позе слушания, потенциальные — по пассивной. Некоторые исследователи показали, что в среднестатистической аудитории ее активная часть, чье внимание оратору обеспечено,

обычно составляет около 30 %, негативные слушатели — 10 %, а около 60 % аудитории — это потенциальные слушатели.

Если оратору удастся увеличить активную часть аудитории до 50—60 %, то этого вполне достаточно, чтобы выступление можно было считать удачным.

Никогда не удастся заинтересовать *всех*, не надо к этому и стремиться.

Типы слушателей по умению понять смысл сообщения

Т. М. Дридзе в результате своих многолетних исследований установила, что аудитория делится на семь рельефных групп, различающихся по умению понимать смысл сообщения, которое им предъявляется.

Она положила в основу своей классификации три критерия: знание слов и выражений, употребленных в сообщении; понимание текста сообщения в целом; умение определить главную мысль сообщения. По каждому из этих критериев можно охарактеризовать конкретного человека, воспринимающего то или иное сообщение, с точки зрения уровня его навыка — высокий, средний, низкий. Получившаяся в результате исследования классификация довольно сложна, но для нас важны в основном первые четыре группы, выделенные исследовательницей.

Первая группа: люди хорошо знают слова сообщения, поняли текст и выделили главную мысль. Это значит, что они хорошо поняли сообщение. Такие люди в среднестатистической аудитории составляют 12 %.

Вторая группа: люди удовлетворительно знают слова сообщения, поняли текст и выделили главную мысль. Сообщение они поняли удовлетворительно. Таких 17 %.

Третья группа: все показатели на низком уровне, сообщение понято плохо. Таких 19 %.

Четвертая группа: люди хорошо знают слова, хорошо поняли текст, но плохо выделили главную мысль. Таких 32 %.

Какие же выводы мы можем сделать на основании данных этого исследования?

Сообщения понимает хорошо и удовлетворительно 29 % слушателей (первая плюс вторая группы), а треть всех слушателей не поняли сообщения только из-за того, что не смогли выделить главную мысль (32 %). Это означает, что надо учить людей выделять главную мысль в воспринимаемых письменных и устных сообщениях, это позволит на треть улучшить понимание. А для оратора это значит: надо очень внимательно следить за тем, чтобы главная мысль была преподнесена слушателям четко и ясно, тогда число понявших выступление составит две трети аудитории, а это вполне достаточно.

Оценка эффективности публичного выступления

Можно предложить самому оратору оценить после выступления некоторые параметры своего ораторского опыта.

Для этого оратор должен ответить на следующие вопросы.

1. Удалось ли завоевать внимание аудитории?
2. Удалось ли удержать внимание на протяжении всего выступления?
3. Уложился ли оратор в регламент?
4. Все ли сказал, что хотел?
5. Подчеркнул ли в заключение главное?
6. Не сбивался ли, не отклонялся ли от темы?
7. Уверенно ли чувствовал себя за трибуной, не дал ли повода усомниться в своей компетентности?
8. Хотелось ли бы еще раз выступить перед этой аудиторией?

На каждый вопрос надо ответить по десятибалльной шкале: *да* — 10, *нет* — 1, остальные оценки в промежутке между 10 и 1. Если вы набрали менее 50 баллов, то ваше выступление должно быть признано неудачным. Посмотрите, за счет чего вы получили низкий балл, и поработайте над этим.

Можно оценить выступление и «снаружи».

Экспертная оценка публичного выступления может быть проведена по следующей схеме.

1. Удачно ли начало выступления?
2. Есть ли драматизм в изложении?
3. Удачны ли примеры, иллюстрации?
4. Адекватна ли громкость?
5. Адекватен ли темп?
6. Адекватен ли язык и стиль выступления?
7. Удачно ли завершено выступление?
8. Уложился ли оратор в регламент?
9. Хорошо ли держался оратор?
10. Интересно ли изложена тема?
11. Оригинален ли стиль изложения?
12. Ясна ли основная мысль выступления?
13. Убедительно ли выступление?

Экспертная оценка публичного выступления осуществляется по десятибалльной шкале: *да* — 10 баллов, *нет* — 1 балл, остальные оценки в промежутке между 10 и 1. Данная анкета может быть использована для всех типов публичных выступлений, но при оценке развлекательных выступлений вопросы 12 и 13 не учитываются. Удачным считается выступление, набравшее не менее двух третей возможных баллов, т.е. не менее 86 при 13 вопросах.

Удобно сочетать самооценку выступления с его экспертной оценкой кем-либо из посторонних.

Задания

1. Какие утверждения правильные?

1. В разнородной аудитории можно обсуждать несколько вопросов.
2. В большой аудитории надо выступать эмоциональнее, чем в малой.
3. В большой аудитории надо рассматривать только один вопрос.
4. В малой аудитории в равной мере эффективны индуктивная, и дедуктивная подача материала.
5. В хорошо подготовленной аудитории темп речи должен быть высоким.
6. В хорошо подготовленной аудитории надо быть эмоциональным.
7. В малоподготовленной аудитории надо быть неэмоциональным.
8. В малоподготовленной аудитории эмоциональные аргументы эффективнее логических.
9. Для гуманитариев эффективна индуктивная подача материала.
10. Для представителей точных и естественных наук эффективна индуктивная подача материала.
11. Работающие в отличие от учащихся ценят в публичном выступлении краткость и четкое выделение главного.
12. В благожелательной аудитории эффективна нисходящая аргументация.
13. В благожелательной аудитории выводы надо формулировать эксплицитно.
14. В равнодушной аудитории нужно чаще обращаться к отдельным слушателям.
15. В равнодушной аудитории надо говорить с повышенной эмоциональностью.
16. В негативной аудитории эффективна односторонняя аргументация.
17. В негативной аудитории эффективна восходящая аргументация.
18. В негативной аудитории защищаемый тезис надо сформулировать во вступлении.
19. В женской аудитории необходимо широко использовать наглядность.
20. В женской аудитории можно рассматривать несколько проблем в одном выступлении.
21. В мужской аудитории нецелесообразно делать словесный вывод.
22. Для мужской аудитории структура выступления не должна быть заметной.

23. В мужской аудитории эффективно перечисление.
24. В молодежной аудитории темп речи должен быть быстрым.
25. Для молодежной аудитории неинтересны личные оценки оратора.
26. Для молодежи не надо формулировать выводы в эксплицитной форме.
27. В детской аудитории надо рассматривать только один вопрос.
28. В детской аудитории надо чаще хвалить отдельных слушателей.
29. В аудитории старшего возраста надо говорить эмоционально.
30. В аудитории старшего возраста надо апеллировать к истории.

2. Определите, правильно ли построена аргументация.

1. Молодежь убеждают бросить курить через аргумент к здоровью.
2. Детей убеждают лучше кушать через аргумент к витаминам.
3. Стариков убеждают бросить курить через аргумент к здоровью.
4. Молодежь убеждают заниматься укрепляющими процедурами для сохранения здоровья.
5. Среднее поколение убеждают вкладывать средства в дополнительные пенсионные фонды, чтобы обеспечить старость.
6. Молодежь убеждают отказаться от наркотиков для того, чтобы получить хорошую работу.

3. Охарактеризуйте предполагаемую аудиторию.

1. Школьники-десятиклассники из гуманитарного класса на встрече со студентами университета.
2. Офицеры, противники политического деятеля Немцова, на предвыборной встрече с ним.
3. Преподаватели университета, сторонники партии «Единая Россия», на встрече с представителями данной партии.
4. Учащиеся технического училища, фанаты тяжелого металлического рока, на лекции о современном джазе.
5. Пожилые работницы прядильной фабрики на встрече с администрацией района по вопросам пенсионного обеспечения.
6. Предприниматели среднего возраста, торгующие компьютерной техникой, на встрече с разработчиками новой техники ведущей компьютерной фирмы.
7. Студенты-физики на встрече с известным актером.
8. Пожилые специалисты в области экономических наук на встрече с министром экономики России.

4. Охарактеризуйте свою учебную группу как аудиторию. Какими признаками можно определить вашу группу?

5. Заполните таблицу и запомните особенности аргументации в аудиториях различного типа.

Эффективная аргументация в аудитории различного типа

Тип аудитории	Способ аргументации	Расположение главного тезиса	Расположение главного аргумента	Эмоциональность/рациональность	Количество рассматриваемых вопросов	Темп речи	Опора на наглядность
Молодежная							
Среднего возраста							
Старшего возраста							
Доброжелательная							
Критически настроенная							
Подготовленная							
Неподготовленная							
Образованная							
Малообразованная							
Гуманитарная							
Техническая							
Заинтересованная							
Нейтральная							
Враждебная							

6. Подготовьте убеждающее выступление (по О.А. Баевой).

1. О пользе бега по утрам (перед женщинами средних лет, перед пожилыми мужчинами). 2. О необходимости бросить курить (перед подростками, перед женщинами средних лет). 3. О необходимости сдавать вещи в химчистку (перед малообеспеченными, перед преуспевающими людьми). 4. О необходимости застраховать имущество (перед многодетными матерями, одинокими мужчинами, директорами небольших фирм). 5. О необходимости изучить курс риторики (перед выпускниками педуниверситета, политехнической академии, сотрудниками небольших частных фирм, директорами небольших частных фирм). 6. О необходимости сделать пожертвование в общество защиты бездомных собак (перед женщинами среднего и старшего возраста, перед директорами предприятий).

Ваше мнение

В чем польза для общества от риторической грамотности граждан?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Практическая риторика — это и наука, и искусство одновременно. Овладеть хотя бы некоторыми навыками этой науки должен, по нашему глубокому убеждению, любой современный человек. Мы надеемся, что наш курс практической риторики поможет читателям приобрести представление об этой науке, а также, возможно, и подскажет кое-что в практической деятельности, научит более эффективно подходить к разным людям, разным аудиториям. А главное — научит внимательнее относиться к своей собственной речи, задумываться над тем, как мы говорим, поможет усовершенствовать свои речевые навыки. Для человека XXI в. это абсолютно необходимо, и умение хорошо говорить — залог не только успеха в делах каждого отдельного человека, но и гарантия успешного, цивилизованного пути социального развития нашей страны. Культура речевого общения людей — гарантия формирования цивилизованного, толерантного и культурного общества. И эта культура складывается из культуры общения каждого из нас. Не будем об этом забывать и поможем нашей стране в этом важном деле — формировании современного культурного, цивилизованного коммуникативного климата.

Желаю Вам большого успеха в общении с самыми разными людьми!

Успеха Вам в ваших выступлениях!

КЛЮЧИ К ОТДЕЛЬНЫМ ЗАДАНИЯМ

Тема 1

1. Правильные ответы: 2, 4, 7, 9, 10, 13, 15, 17, 18.

2. Правильные ответы: 1) стоящий; 2) говорит громко; 3) хорошо одетый; 4) сидящий на диване; 5) тот, кто обнимает; 6) тот, кто движется энергично; 7) тот, кто на трибуне; 8) тот, кто наклоняется к собеседнику; 9) тот, кто движется; 10) тот, кто ведет человека под руку; 11) тот, кто выше; 12) тот, кто одет в темное; 13) тот, кто приближается к собеседнику; 14) тот, кто смотрит в глаза; 15) тот, кто сильно пожимает руку.

3. 1. Уговаривание, повтор обращения, эмоциональность.

2. Быстрое движение, громкость, преимущество в росте, приказ, приближение к собеседнику.

3. Вежливость, похвала собеседника, демонстрация доброжелательности.

4. Демонстрация доброжелательности, приветливость, вежливость, возвышение над собеседником, привлекательность внешнего вида.

5. Уговаривание, приближение к собеседнику, физический контакт, эмоциональность.

6. Громкость, возвышение над собеседником, открытые жесты, приближение к слушающему.

7. Движение относительно сидящих.

8. Защита позиции: уклонение от ответа, увеличение дистанции, отведение взгляда.

9. Защита позиции: размещение за препятствием.

10. Защита позиции: закрытая поза, увеличение дистанции (голова откинута назад).

Тема 2

1. Правильные ответы: 3, 4, 6, 7, 11, 12, 13, 15, 18, 20.

2. I. Коммуникативные цели достигнуты, информационные не достигнуты, предметные не достигнуты. Общение неэффективно.

II. Все цели достигнуты, общение эффективно.

III. Информационная и предметная цели достигнуты. Коммуникативная не достигнута. Общение результативно, но неэффективно.

3. Основное правило речевого воздействия, используемое Лисой — укрупнение собеседника.

Приемы, использованные Лисой: комплименты внешности, голосу; невербальная демонстрация расположения (вертит хвостом), взгляд на собеседника, эмоциональная интонация (*сладко, чуть дыша*).

Цели, достигнутые Лисой: информационная, предметная, коммуникативная.

Общение было эффективным.

Тема 3

1. Правильные ответы: 1, 2, 3, 5, 6, 9, 12, 13, 15.

2. Остап готовит Эллочку к просьбе с помощью эмоциональных комплиментов, демонстрации компетентности в мехах и шелках, обещанием помочь, созданием имиджа нужного и полезного человека.

Комплименты: в адрес меха, в адрес внешности (*вы произвели на меня чрезвычайное впечатление*), в адрес художественного вкуса (*только вы с вашим художественным чутьем...*).

Приемы речевого воздействия: эмоциональная речь, укрупнение (комплименты), индивидуализация собеседника (*только вы*), повтор обращения (*девушка, девочка*).

3. Речевые формулы расположены по убыванию категоричности:

Даже не заикайся об этом...	На это я пойти не могу...
Ни при каких обстоятельствах...	Нет, не получится...
Ни в коем случае...	Никак не могу...
Об этом не может быть и речи.	Мне бы хотелось..., но не могу...
Я не в силах это сделать.	Извините, этого я сделать не могу...
Нет...	К сожалению, я не могу...
Нет, не могу...	К несчастью, я не могу...
Я не могу...	Я бы с удовольствием, но не могу...

5. 1. Приемы речевого воздействия, используемые бабушкой: эмоциональность, ласковый тон, предложение помощи (*очищу*), аргументы к здоровью, пользе.

Ребенок не понял: *витамин С, полезно*.

Бабушка игнорировала фактор адресата — не учла, что говорит с маленьким ребенком, на которого аргументы к здоровью и пользе не действуют.

Речевое воздействие бабушки неэффективно, не достигнута предметная коммуникативная цель, а информационная цель достигнута лишь частично (ребенок многое не понял).

11. Приемы речевого воздействия, используемые бабушкой.

Просьба о помощи (*помоги досказать сказку*), превращение ситуации в игровую, учет фактора адресата — используется форма общения, понятная и любимая детьми.

6. Общение Сережи эффективно — коммуникативная цель достигнута, предметная — тоже (директор его не ругал, простил). Информационная цель тоже достигнута.

Приемы речевого воздействия, использованные Сережей.

Строгое соблюдение всех норм вежливости (постучал, поздоровался, поблагодарил, спросил разрешения, попрощался); спокойствие, выдерживал паузу, приближался к собеседнику, смотрел ему в глаза, исполь-

зовал самокритику (*я не догадался*), поднимал голову вверх для придания уверенности, сдерживал эмоции (сосчитал до семи).

Тема 4

1. Правильные ответы: 2, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 16, 17, 19, 22, 23, 24, 28, 30.

Тема 5

1. Правильные ответы: 1, 3, 6, 7, 8, 10.

5. У девушки — некультурный языковой паспорт.

Коммуникативные ошибки:

— не начинают разговор с незнакомым человеком с *ну*;

— используется нелитературная форма (не «чего», а *что*);

— используется грубо-просторечное слово *вылупиться* («смотреть пристально с глупым видом»);

— используется обращение к незнакомому на *ты*.

Формирующееся впечатление о девушке: грубая, некультурная, необразованная.

6. 1. Молодые, равные по социальному положению девушки, раскованные, использующие жаргонные слова в своей речи. 2. Люди старшего поколения, уважительные, знакомые друг с другом, но не очень близко. 3. Николай Иванович — начальник, второй собеседник — его подчиненный.

7. В. И. Даль как специалист-филолог смог интерпретировать языковой паспорт монаха точнее, чем рядовой человек. Для такой точной интерпретации необходимы глубокие специальные знания.

10. Можно было сказать: *До чего же жарко сегодня! Какая сегодня жара! Ну и жара сегодня!*

Допущенные ошибки:

— использовано просторечное слово *взопреть* («сильно вспотеть»);

— использована просторечная форма падежа существительного — «на пляжу» (правильно — *на пляже*);

— с *ну* не принято начинать общение с незнакомыми людьми;

— речевой этикет не допускает начала разговора с незнакомым человеком с обсуждения физиологической темы (*вспотела*).

11. Ошибка: использована нелитературная форма глагола «ляжь» (литературная форма *ложись*).

Впечатление, создаваемое языковым паспортом: грубая, необразованная, малокультурная.

Тема 6

1. Правильные ответы: 2, 4, 5, 6, 9, 11, 12, 13, 14, 15.

2. К публичным выступлениям относятся следующие

Выступление кандидата на выборах перед избирателями — убеждающее; объявление сокурсникам о завтрашней экскурсии — информационное; устный отчет о проделанной работе на профсоюзном собрании — информационное; выступление на митинге — убеждающее; представление курсу почетного гостя — протоколно-этикетное; тост, который произносит отец на юбилее своего начальника — протоколно-этикетное; выступле-

ние на похоронах — протольно-этикетное; выступление, в котором вы поздравляете с праздником своих преподавателей, — протольно-этикетное; поздравление ректором выпускников вуза — протольно-этикетное; анекдот для публики — развлекательное; поздравление школьником учительницы с праздником 8 Марта от имени класса — протольно-этикетное; «Расскажу вам интересный случай» (выступление на занятии по риторике) — развлекательное; инструкция, как играть в какую-либо игру для детей в лагере отдыха — информационное; похвальное слово школе (на выпускном вечере) — протольно-этикетное; речь учителя о необходимости организации летних оздоровительных лагерей для школьников (на родительском собрании) — убеждающее; речь о вреде курения перед учащимися — протольно-этикетное; приглашение сокурсников посетить выставку книг в библиотеке — информационное; аннотация книги для сокурсников (на занятии по риторике) — информационное; речь о важности занятий спортом (на конкурсе ораторов) — убеждающее; рассказ попутчикам о себе (в поезде дальнего следования) — непубличное.

3. Используются следующие формы публичного выступления.

Председатель Совета Министров отчитывается о работе правительства за год — доклад; речь кандидата в депутаты на предвыборном митинге — выступление; объяснение материала учителем на уроке — сообщение; получасовое выступление ученого на научной конференции — доклад; десятиминутное выступление студента на научной конференции — выступление; выступления трех учеников с подготовленными материалами (по три минуты) в ходе объяснения учителя по теме урока — выступления; классный час с выступлением психолога, который рассказывает о проблемах психологии, задает вопросы учащимся и отвечает на их вопросы — беседа; выступление сотрудника библиотеки в группе с обзором новых поступлений — сообщение.

Тема 7

1. Правильные ответы: 1, 4, 6, 8, 10, 13, 15, 18, 20, 21, 24, 25.

3. Жанр — протольно-этикетное выступление.

Тип — выступление.

Правила, которые не выполнены: отсутствие диалогичности, разговорности.

Допущенные ошибки: решил читать речь по бумажке (протольно-этикетные речи лучше произносить); вставил неуместное слово *мужество* (*хотел этим словом создать драматизм, но оно неуместно*); решил выйти деловым шагом (не надо, это протольно-этикетное выступление, можно выйти обычным шагом); хотел выучить текст на память (надо было сделать краткий конспект).

Тема 8

1. Правильные ответы: 2, 4, 7, 9, 13, 16, 17, 18, 20.

2. Правильные ответы: *сокращение, мошенничество, запрет, объединение, договор, соперник, секретный, законность, ограничивать, самоубийство, подводная лодка, подросток, избиратели.*

9. 1. Сказанное свидетельствует о... — сказанное говорит о...

2. Согласно заключению специалистов... — по заключению специалистов...
3. Считается целесообразным... — считается, что нужно...
4. Вследствие этого... — поэтому...
5. Подумать об обеспечении... — подумать, как обеспечить...
6. Наступило время преподнесения сувениров... — наступило время преподнести сувениры...
7. Распознавание предметов... — распознать предметы...
8. Преподнесение нового материала... — преподнести новый материал...
9. Развивать стремление к... — стремиться к...
11. Оратор не учел фактор адресата — аудитория была неподготовленной.

Соблюдены следующие правила публичного выступления: драматизм; решительный конец.

Докладчик нарушил следующие общие требования к публичному выступлению:

- 1) сдержанная эмоциональность (эмоциональность была слишком высокая); 2) краткость (аудитория устала от длинного доклада); 3) диалогичность (отсутствовала); 4) разговорность (отсутствовала); 5) установление и поддержание коммуникативного контакта (отсутствовали); 6) понятность главной мысли (отсутствовала).

При работе над языком выступления оратор не обеспечил простоту изложения, а также конкретность содержания (говорил очень абстрактно).

Шкраб — сокращение словосочетания *школьный работник*; использовалось в начале 20-х гг. XX в. для замены слова *учитель*, которое считалось буржуазным.

Тема 9

1. Правильные ответы: 2, 4, 6, 7, 10, 12, 15, 17, 18, 19.

Тема 10

1. Правильные ответы: 1, 4, 5, 8, 9, 11, 14, 16, 17, 19.

Тема 11

1. Правильные ответы: 1, 4, 6, 7, 8, 10, 13, 15, 17, 18, 21, 22.

Тема 12

1. Правильные ответы: 1, 4, 7, 9, 11, 14, 16, 17, 19.

Тема 13

1. Правильные ответы: 2, 5, 6, 7, 12, 13, 15.
2. Правильные ответы: 7, 8, 10, 11, 12.

Тема 14

1. Правильные ответы: 2, 3, 5, 8, 9, 13, 15, 18, 19, 20, 21, 23.
10. Правильные ответы: 2, 3, 7.

Тема 15

1. Правильные ответы: 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 14, 16, 17, 18, 19.

Тема 16

1. Правильные ответы: 3, 6, 7, 10.

Тема 17

1. Правильные ответы: 1, 4, 6, 7, 8, 10, 12, 14.

Тема 18

1. Правильные ответы: 1, 4, 6, 8, 9, 10.

Тема 19

1. Правильные ответы: 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10.

Тема 20

1. Правильные ответы: 1, 5, 6, 8, 9.

Тема 21

1. Правильные ответы: 3, 5, 6, 8, 9.

Тема 22

1. Правильные ответы: 1, 2, 4, 7, 10, 13, 14, 16, 18, 19.

2. Ошибки рассказывавшего анекдот: заранее говорил, что анекдот очень смешной; заставлял людей слушать анекдот; смеялся во время рассказывания.

Ошибки слушателей: проявляли нетерпение (*ну давай же, дальше-то что*); демонстрировали обиду (Нина надула губки, Николай повернулся и ушел); комментировали анекдот по ходу рассказывания (*пока ничего смешного нет*); объявили, что анекдот старый; не смеялись в конце.

Тема 23

1. Правильные ответы: 1, 4, 6, 8, 9, 12, 14, 16, 17, 19, 20.

Тема 24

1. Правильные ответы: 2, 3, 4, 8, 10, 13, 14, 15, 19, 20.

Тема 25

1. Правильные ответы: 2, 3, 5, 8, 9, 11, 14, 15, 17, 19, 21, 23, 24, 27, 28, 30.

2. Правильные ответы: 3, 5, 6.

ЛИТЕРАТУРА

- Акишина А. А., Кано Х., Акишина Т. Е. Жесты и мимика в русской речи: Лингвострановедческий словарь. — М., 1991.
- Алликметс К. П., Метса А. А. Поговорим, поспорим. — Л., 1987.
- Аннушкин В. И. История русской риторики: Хрестоматия. — М., 1998.
- Аннушкин В. И. Риторика. — Пермь, 1994.
- Антонова Л. Г. Развитие речи. — Ярославль, 1997.
- Аристотель. Риторика // Античные риторика. — М., 1978.
- Баева О. А. Ораторское искусство и деловое общение. — Минск, 2001.
- Беспамятнова Г. Н. Языковая личность телевизионного ведущего: Автореф. дис. ... канд. фил. наук. — Воронеж, 1994.
- Борисов А. Роскошь человеческого общения. — М., 1998.
- Brosnan, Leger. Russian and English nonverbal communication. — М., 1998.
- Введенская Л. А., Павлова Л. Г. Человеческое слово могуче... — М., 1984.
- Введенская Л. А., Павлова Л. Г. Культура и искусство речи. — Ростов н/Д., 1995.
- Вербицкая Л. А., Богданова Н. В., Скляревская Г. Н. Давайте говорить правильно! Трудности современного русского произношения и ударения: Краткий словарь-справочник. — М., 2003.
- Гольдин В. Е. Обращение: Теоретические проблемы. — Саратов, 1987.
- Гольдин В. Е. Этикет и речь. — Саратов, 1978.
- Гришина Н. В. и др. Я и другие: Общение в трудовом коллективе. — М., 1990.
- Гроссман Л. П. Об искусстве лектора. — М., 1970.
- Далецкий Ч. Практикум по риторике. — М., 1996.
- Десяева Н. Д., Лебедева Т. А., Ассуирова Л. В. Культура речи педагога. — М., 2003.
- Дридзе Т. М. Язык и социальная психология. — М., 1980.
- Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов. — М., 1990.
- Зимняя И. А. Психологические особенности восприятия лекции в аудитории. — М., 1970.
- Иванова С. Ф. Беседы о риторике. — Пермь, 1991.
- Ивин А. Л. Искусство правильно мыслить. — М., 1990.
- Карнеги Д. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. — М., 1989.

- Кон И. С. Социология личности. — М., 1967.
- Кохтев Н. Н. Риторика. — М., 1996.
- Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. — Л., 1990.
- Криксунова И. Создай свой имидж. — СПб., 1997.
- Куница В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. — СПб., 2001.
- Купина Н. А. Риторика в играх и упражнениях. — Екатеринбург, 1999.
- Купина Н. А., Матвеева Т. В. Русское красноречие: Хрестоматия. — Екатеринбург, 1997.
- Лебедева Н. В. Введение в этническую и кросс-культурную психологию. — М., 1999.
- Леви В. Искусство быть другим. — М., 1980.
- Леммерман Х. Учебник риторики. — М., 1997.
- Лингвистический энциклопедический словарь. — М., 1990.
- Львов М. Р. Риторика. Культура речи. — М., 2002.
- Михальская А. К. Основы риторики. — М., 1996.
- Михальская А. К. Педагогическая риторика: История и теория. — М., 1998.
- Михальская А. К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. — М., 1996.
- Мицич П. Как проводить деловые беседы. — М., 1987.
- Мурашов А. А. Риторика. — М., 1998.
- Мурашов А. А. Педагогическая риторика. — М., 2001.
- Ножин Е. А. Основы советского ораторского искусства. — М., 1981.
- Общая риторика / Под ред. Ж. Дюбуа. — М., 1986.
- Павлова Л. Г. Спор, дискуссия, полемика. — М., 1991.
- Парыгин Б. Д. Научно-техническая революция и личность. — М., 1978.
- Педагогическая риторика / Под ред. Н. А. Ипполитовой. — М., 2001.
- Петрова Е. А. Жесты в педагогическом процессе. — М., 1998.
- Пиз А. Язык жестов. — Воронеж, 1992.
- Поршнева Б. Ф. Социальная психология и история. — М., 1979.
- Риторика. 8 класс: В 2 ч. / Под ред. Т. А. Ладыженской. — М., 1998.
- Рожественский Ю. В. Теория риторики. — М., 1997.
- Снелл Ф. Искусство делового общения. — М., 1990.
- Солганик Г. Я., Дроняева Т. С. Стилистика современного русского языка и культура речи. — М., 2002.
- Сопер П. А. Основы искусства речи. — М., 1992.
- Стернин И. А. Общение в современном обществе. — Воронеж, 1991.
- Стернин И. А. Практическая риторика. — Воронеж, 1996.
- Стернин И. А. Риторика в объяснениях и упражнениях. — Борисоглебск, 2000.
- Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. — Воронеж, 2001.
- Стернин И. А., Новичихина М. Е. Культура делового общения. — Воронеж, 2001.
- Стешов А. В. Как победить в споре. — Л., 1982.
- Тарасов Е. Ф. Анализ лекционной аудитории. — М., 1984.
- Ушакова Н. В., Козлов Н. И., Егидес А. П. Основы психологии общения. — М., 1990.

Филиппов А. В., Романова Н. Н. Публичная речь в понятиях и упражнениях: Справочник. — М., 2002.

Ханин М. Как научиться красиво и правильно говорить: Риторика для детей и взрослых. — СПб., 1997.

Шейнов В. П. Искусство убеждать. — М., 2001.

Школьная риторика: 6 класс / Под ред. Т. А. Ладыженской. — М., 1997.

Школьная риторика: 7 класс / Под ред. Т. А. Ладыженской. — М., 1998.

Школьная риторика: 5 класс: В 2 ч. / Под ред. Т. А. Ладыженской. — М., 1996.

Школьная риторика: 5 класс. Методический комментарий / Под ред. Т. А. Ладыженской. — М., 1996.

Эрнст О. Слово предоставляется вам. — М., 1998.

Юнина Е. А., Сагач Г. М. Общая риторика. — Пермь, 1992.

СОДЕРЖАНИЕ

От автора	3
-----------------	---

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Тема 1. Речевое воздействие как наука	5
Что такое речевое воздействие?	5
Что такое риторика?	6
Основные понятия науки о речевом воздействии	7
Способы речевого воздействия	7
Факторы, правила и приемы речевого воздействия	8
Коммуникативная позиция	9
Способы речевого воздействия на личность	10
Речевое воздействие и манипулирование	12
Коммуникативные неудачи	13
Коммуникативная грамотность	13
Причины возникновения науки о речевом воздействии в XX в.	14
Риторика и демократия	15
<i>Задания</i>	16
Тема 2. Понятие эффективной коммуникации	21
Что такое эффективность коммуникации	21
Эффективность и «затратность» общения	23
Коммуникативное равновесие	25
Условия эффективного речевого воздействия	25
Коммуникативные барьеры	26
<i>Задания</i>	29
Тема 3. Вербальное речевое воздействие	32
Фактор соблюдения коммуникативной нормы	33
Фактор установления контакта с собеседником	33
Фактор содержания речи	34
Фактор языкового оформления	34
Фактор стиля общения	34
Фактор объема сообщения	35
Фактор расположения информации	35
Фактор адресата	35
<i>Задания</i>	35

Тема 4. Невербальное речевое воздействие	39
Соотношение вербального и невербального речевого воздействия	40
Виды невербальных сигналов	41
Национальная специфика невербальной коммуникации	44
Имидж	44
Невербальные средства усиления коммуникативной позиции говорящего	47
Фактор внешности	47
Фактор взгляда	51
Фактор физического поведения	51
Фактор организации пространства общения	53
Фактор голоса	55
Задания	55
Тема 5. Языковой паспорт говорящего	59
Понятие о языковом паспорте	59
Языковой паспорт оратора	60
Задания	61

ОБЩИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Тема 6. Виды публичных выступлений	65
Виды публичных выступлений по цели	65
Виды публичных выступлений по форме	66
Задания	67
Тема 7. Основные требования к публичному выступлению	69
Эффективность устной речи	69
Основные трудности публичного выступления	70
«Борьба» слушателей с оратором	70
Общие требования к публичному выступлению	72
Задания	75
Тема 8. Работа над речевой формой выступления	78
Разговорность стиля	78
Простота изложения	78
Конкретность лексики	80
Разнообразие номинативных средств	81
Риторические фигуры	81
Передача графических знаков в устной речи	83
Выразительность речи	83
Задания	84
Тема 9. Подготовка к публичному выступлению	96
Как готовиться к устному выступлению	96
Обдумывание выступления	97
Выбор темы и определение основного содержания будущего выступления	98
Структура публичного выступления	99
Обозначение структурных частей выступления	99
Место важной информации	100

	Подготовка конспекта выступления	100
	Как пользоваться конспектом?	101
	Выработка уверенности в себе	102
	Репетиция выступления	102
	Психологическая и физическая подготовка к выступлению	103
	<i>Задания</i>	104
Тема 10. Начало выступления		105
	Организационный момент в аудитории	105
	Вступление, его виды и функции	107
	Приемы привлечения внимания аудитории	109
	<i>Задания</i>	113
Тема 11. Поведение оратора в аудитории		116
	Восприятие оратора аудиторией	116
	Ораторская индивидуальность	118
	Риторические позиции оратора в ходе выступления	120
	Внешний вид оратора	121
	Манера выступления	121
	Расположение в аудитории	123
	Движение	123
	Взгляд	124
	Позы и жесты	125
	Громкость, темп и интонация	127
	Приемы борьбы с волнением	127
	Реакция оратора на неполадки и помехи в ходе выступления	128
	Неполадки в деятельности оратора	129
	<i>Задания</i>	132
Тема 12. Поддержание внимания аудитории в ходе выступления		135
	Факторы, влияющие на внимание слушателей	135
	«Чтение» оратором аудитории	136
	Периоды внимания	137
	Приемы поддержания внимания	138
	Донесение главной мысли выступления	139
	Соблюдение регламента	141
	<i>Задания</i>	142
Тема 13. Завершение публичного выступления		143
	Функции концовки публичного выступления	143
	Варианты концовок	144
	Как не надо заканчивать выступление	145
	Ответы на вопросы аудитории	146
	<i>Задания</i>	148
Тема 14. Аргументация		151
	Тезис и аргументы	151
	Убедительность аргументов	152
	Правила аргументации	153
	Способы аргументации	153
	Помехи восприятию аргументации	155
	Правила эффективной аргументации	156
	<i>Задания</i>	165

ПОДГОТОВКА ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ В РАЗНЫХ ЖАНРАХ

Тема 15. Информационное выступление, его основные особенности	172
Виды информационных выступлений	172
Общие правила подготовки информационных выступлений	173
<i>Задания</i>	174
Тема 16. Рекламное выступление	177
Что такое реклама?	177
Для чего нужно учиться рекламе?	178
Правила подготовки устного рекламного выступления	179
<i>Задания</i>	180
Тема 17. Рассказ о себе	182
Автобиография	182
Свободный рассказ о себе	182
<i>Задания</i>	183
Тема 18. Рассказ о событии	186
Правила рассказывания о событии	186
<i>Задания</i>	187
Тема 19. Протоколно-этикетное выступление и его основные особенности	190
Виды протоколно-этикетных выступлений	190
Основные требования к протоколно-этикетным выступлениям	191
Правила подготовки поздравительных и приветственных речей	192
<i>Задания</i>	192
Тема 20. Представление гостя	193
Правила представления гостя	193
<i>Задания</i>	194
Тема 21. Похвальное слово	196
Правила подготовки похвального слова	196
<i>Задания</i>	196
Тема 22. Развлекательное выступление, его основные особенности	198
Основные особенности развлекательной речи	198
Случай из жизни	199
Анекдот	199
Гост	200
<i>Задания</i>	202
Тема 23. Убеждающее выступление и его основные особенности	205
Воодушевляющее выступление	206
Агитационное выступление	206
Собственно убеждающее выступление	207
<i>Задания</i>	208
Тема 24. Дебаты	215
Публичные дискуссии и современное общество	215
Дебаты: спор или обсуждение?	217

Подготовка дебатов	220
Правила для участников дебатов	222
Проведение дебатов	223
Участие зрителей	224
<i>Задания</i>	225

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Тема 25. Как повысить эффективность публичного выступления?	232
Эффективность отдельных форм публичного выступления	232
Эффективность отдельных видов публичного выступления	233
Эффективность выступления в различных аудиториях	234
Типы аудитории	234
Однородная/разнородная аудитория	234
Большая/небольшая аудитория	235
Подготовленная/неподготовленная аудитория	236
Профессиональная аудитория	238
Позитивно/негативно настроенная аудитория	239
Женская/мужская аудитория	240
Молодежная аудитория	241
Детская аудитория	243
Аудитория среднего возраста	243
Аудитория старшего возраста	243
Ригидная/гибкая аудитория	244
Национальная специфика аудитории	245
Аудитория с разным уровнем понимания	246
Аудитория с разным отношением к воспринимаемой информации	247
Типы слушателей по умению понять смысл сообщения	249
Оценка эффективности публичного выступления	250
<i>Задания</i>	251
Заключение	255
Ключи к отдельным заданиям	256
Литература	262

Учебное издание

Стернин Иосиф Абрамович

Практическая риторика

Учебное пособие

Редактор *В. В. Артемов*

Ответственный редактор *Г. Е. Конопля*

Технический редактор *О. С. Александрова*

Компьютерная верстка: *Г. Ю. Никитина*

Корректоры *Н. А. Балашова, Л. А. Петровская*

Изд. № 105103200. Подписано в печать 22.04.2008. Формат 60×90/16.
Гарнитура «Таймс». Бумага офсетная № 1. Печать офсетная. Усл. печ. л. 17,0.
Тираж 3000 экз. Заказ № 1213


Издательский центр «Академия». www.academia-moscow.ru

Санитарно-эпидемиологическое заключение № 77.99.02.953.Д.004796.07.04 от 20.07.2004.
117342, Москва, ул. Бутлерова, 17-Б, к. 360. Тел./факс: (495)334-8337, 330-1092.

Отпечатано с электронных носителей издательства.

ОАО "Тверской полиграфический комбинат". 170024, г. Тверь, пр-т Ленина, 5.

Телефон: (4822) 44-52-03, 44-50-34, Телефон/факс: (4822)44-42-15

Home page - www.tverpk.ru Электронная почта (E-mail) - sales@tverpk.ru 



Издательский центр «Академия»

*Учебная литература
для профессионального
образования*

Наши книги можно приобрести (оптом и в розницу)

Москва 129085, Москва, пр-т Мира, д. 101 в, стр. 1
(М. Алексеевская)
Тел./факс: (495) 648-0507, 330-1092, 334-1563
E-mail: sale@academia-moscow.ru

Филиалы: Северо-Западный

198020, Санкт-Петербург, наб. Обводного канала,
д. 211-213, литер «В»
Тел.: (812) 251-9253, 252-5789, 575-3229
Факс: (812) 251-9253, 252-5789
E-mail: fspbacad@peterstar.ru

Приволжский

603005, Нижний Новгород, ул. Алексеевская, д. 24г и 24д
Тел.: (8312) 18-1678
E-mail: pf-academia@bk.ru

Уральский

620144, Екатеринбург, ул. Щорса, д. 92а, корп. 4
Тел.: (343) 257-1006
Факс: (343) 257-3473
E-mail: academia-ural@mail.ru

Сибирский

630108, Новосибирск, ул. Станционная, д. 30
Тел. / факс: (383) 300-1005
E-mail: academia_sibir@mail.ru

Дальневосточный

680014, Хабаровск, Восточное шоссе, д. 2а
Тел. / факс: (4212) 27-6022,
E-mail: filialdv-academia@yandex.ru

Южный

344037, Ростов-на-Дону, ул. 22-я линия, д. 5/7
Тел. : (863) 253-8566
Факс: (863) 251-6690
E-mail: academia-rostov@skytс.ru

Представительство в Республике Татарстан

420094, Казань, Ново-Савиновский район,
ул. Голубятникова, д. 18
Тел. / факс: (843) 520-7258, 556-7258
E-mail: academia_kazan@mail.ru

www.academia-moscow.ru



Стернин Иосиф Абрамович –

доктор филологических наук, профессор,
зав. кафедрой общего языкознания и стилистики
Воронежского государственного университета,
зав. кафедрой теории и практики коммуникации
Воронежского института повышения квалификации
работников образования, член правления
Российской риторической ассоциации.
Научные интересы: общее языкознание,
психолингвистика, риторика. Автор множества
научных работ, в том числе 15 монографий.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РИТОРИКА

ISBN 978-5-7695-5256-4



9 785769 552564

Издательский центр «Академия»
www.academia-moscow.ru