

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Введение в курс «Спичрайтинг». Спичрайтинг: от технологии до профессии.

Изучив материал данной темы, студент сможет уяснить:

1. Понятие «Спичрайтинг»;
2. Что такое деловая риторика.
3. Спичрайтинг как специфическая PR-технология.
4. Профессионально-личностные характеристики спичрайтера как профессионально-должностной специализации профессии публик рилейшнз.
5. Взаимодействие спичрайтинга как дисциплины с риторикой, имиджелогией, публик рилейшнз, копирайтингом.

Слово обладает огромной силой и могуществом. Люди с древнейших времен пытались постичь природу слова, а умение владеть им, правильно выражать свои мысли, считали великим искусством. Начало культивирования устного слова было положено софистами. Именно в период античности зародилась одна из самых древних наук – риторика. Эра блестящих ораторов, главным оружием которых было умение произносить публичные речи, не прошла бесследно для теоретической мысли. Так, в работе Аристотеля «Риторика» раскрывается искусство спора и убеждения аудитории, которое переживает свое второе рождение в современном мире.

Общество сегодня развилось до такой степени, когда информационный обмен между людьми становится интенсивнее с каждым днем. Технологический прогресс сейчас предоставляет всевозможные способы для коммуникаций. Но чем доступнее информация, тем сложнее ее контролировать, а рычагами управления общественными процессами является, по сути, контроль над информационными потоками. В современных демократических обществах особенно велика роль публичных коммуникаций между государством и социумом. Это общение происходит с помощью речи, слов, поэтому языковая и речевая ситуация меняются вместе с обществом. Представление о том, что слова – это просто «сотрясение воздуха», в информационный век оказались существенно поколеблены. В наше время стала понятна объективная роль речевых технологий и конструктивная роль слова в жизни общества.

Для начала необходимо определиться с тем, что такое «спичрайтинг». Это заимствованное с английского языка слово (speechwriting — написание речи). Впервые в отечественной практике с позиции теории связей с общественностью вводится определение понятия "спичрайтинг" в 2003 году в работе «Основы спичрайтинга» доктора филологических наук А.Д.Кривоносова. Он определяет спичрайтинг как «1. специфическую PR-технология, представленную в виде подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг какого-либо лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком

смысле – написание текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR.

2. разновидность профессиональной PR-деятельности, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга данного лица по организации и исполнению публичного выступления.

3. учебная дисциплина, раздел деловой риторики»

Происхождение спичрайтинга

Спичрайтинг основывается на таком древнем искусстве, как риторика, которая зародилась в Древней Греции и сыграла важную роль в истории развития человечества. Аристотель определил ее как «искусство, соответствующее диалектике, так как обе они касаются таких предметов, знакомство с которыми может некоторым образом считаться общим достоянием всех и каждого и которые не относятся к области какой-либо отдельной науки» [Аристотель, 2000, с. 7]. Изучение риторики древними греками изначально было предназначено для использования ораторского искусства в суде. В Афинах судебная система была устроена таким образом, что участники тяжб должны были выступать перед судом лично. Ритор мог посоветовать, как наилучшим образом вести судебное дело, т.е. проконсультировать или даже написать речь выступления. Уже в V веке до н.э. появилась профессия логографа – составителя речей для тяжущихся в суде клиентов за определенную плату. Что интересно, дословный перевод слова «логограф» с греческого (logos – наука, слово и grapho – пишу) является аналогом современного понятия спичрайтинг (английское speech – речь и writing – пишу), тем более, что в ходе развития профессии логографа возникала необходимость создавать некие шаблоны речей, которые смогли бы пригодиться для аналогичных судебных исков, в связи с чем речи именно записывались. Связь между правом и риторикой наблюдается и по сей день, ведь большинство политиков имеют юридическое образование.

Если для древних греков риторика была искусством убеждения, порождением демократии, когда общественное мнение решало судьбу граждан, то в Древнем Риме риторика развивалась немного в другом направлении, хотя почитание этого искусства было ничуть не меньше: древнеримский миф гласил о том, что Меркурий был позван к Юпитеру с целью даровать человеку риторику. Сложное и комплексное римское законодательство, включающее в себя различие в правах категорий граждан, разнородность частей империи, требовало разностороннего подхода к изучению речи. Блестящие ораторы Цицерон, Квинтилиан сочетали умение не только изящно, красноречиво излагать мысли, но и уделять пристальное внимание процессу подготовки речи, который был похож на аналитическое исследование. Риторика, как четко сформулировал Квинтилиан, была «искусством говорить хорошо».

Риторика развивалась вместе с обществом и в эпоху нового времени к таким ее функциям, как речевое воздействие, добавились задачи формирования стиля речи, более комплексное изучение языка. Со времен

появления национальных школ риторики в XVIII веке, речь и язык рассматривались как способ выстраивания отношений в обществе и, в более широком смысле, как инструмент формирования самого общества. Но в середине XIX века наблюдалось падение авторитета риторики, именно тогда она приобрела негативное значение «пустого сотрясения воздуха», «словесного обмана». Причины этого кроются в процессах, происходящих в обществе в то время. Доминирующие идеи развития, прогресса, динамики шли в резонанс с постулатами риторики о неизменных свойствах речи, тем более, что подкреплялись данные положения античными примерами. Риторика не успевала за ходом развития общества, и интерес к ней также вытесняла возросшая популярность художественной литературы. Именно на основе различных литературных произведений стали изучать язык.

Ситуация изменилась во второй половине XX века, когда интерес к риторике возродился с новой силой. Становление информационного, массового общества отразилось и на отношении к языковой практике. Главным ресурсом и рычагом для управления общественными процессами становится информация, коммуникации приобретают все более публичный и глобальный характер, конструктивная роль слова в жизни общества признается всеми. Век активного общения значительно расширил сферу применения прямого назначения риторики – убеждения. С ростом конкуренции навыки эффективного убеждения требовались и политикам для победы на выборах, и коммерсантам для активных продаж. Все это вызвало пристальное внимание к риторике и как к науке, и как к активной общественной практике. Как широко применяемая профессиональная деятельность спичрайтинг развивается в США. Политический спичрайтер становится не просто составителем текстов, а идеологом, от которого зависит не только имидж отдельно взятого политика, но и в определенном смысле судьба государства. Первый официальный представитель данной профессии - Джадсон Уелливер, с 1921 г. писавший речи президенту США.

Профессиональное составление текстов выступлений имело место и в Советском Союзе, начиная с хрущевского периода, однако роль спичрайтера (референта, речеписца) носила технический характер, и от его таланта не зависела конкурентоспособность политика, как это было в Америке. Сам термин «спичрайтинг» в России стал применяться в 90-х годах. В период политической нестабильности роль таких профессионалов возросла в силу обострения конкуренции, но со стабилизацией обстановки спичрайтеры стали рядовыми государственными служащими, выполняющими технические задачи составления текста выступления. Можно отметить обратную зависимость между степенью харизматичности лидера и значимостью спичрайтера. Необходимость в таком специалисте даже при харизматичном лидере обусловлена огромным объемом информации, с которым сталкивается руководитель, и дефицитом времени.

Несмотря на меняющиеся условия современного мира, спичрайтинг как прикладное направление базируется на тысячелетних принципах риторики, и дополняет ее современными технологиями. Современная

риторика — это наука о способах убеждения, разнообразных формах преимущественно языкового воздействия на аудиторию, оказываемого с учетом особенностей последней и в целях получения желаемого эффекта.

Спичрайтинг как технология имеет своей целью создание эффективной речи (т.е. такой речи, которая способна воздействовать на сознание аудитории и как следствие – менять ее поведение или отношение к какому-либо явлению). Публичное выступление может стать очень эффективным PR-инструментом по ряду причин:

- Возможен непосредственный контакт с аудиторией, мгновенная обратная связь;
- Возможность продемонстрировать открытость;
- Возможность эмоционального воздействия на аудиторию (независимо от того, опосредована ли коммуникация техническими средствами связи).

Спичрайтер - это профессионал, занимающийся подготовкой текста речи публичного выступления и консультированием оратора. Его взаимодействием с оратором не ограничивается лишь написанием текста речи, а включает в себя следующие виды работ:

- Наблюдение и анализ естественной манеры речи, темперамента спикера;
- Составление речевого и психологического портрета оратора;
- Поиск и структурирование информации;
- Составление текста речи;
- Консалтинг и тренинг спикера по вопросам выступления;
- Участие в репетиции выступления.

Крупные политические игроки нанимают команды спичрайтеров; представители бизнеса, как правило, работают с одним консультантом – либо с внутренним PR-специалистом, либо с агентством.

Итак, спичрайтинг – составление текста, предназначенного для публичной коммуникации, содержащего PR-информацию и служащего целям и интересам базисного субъекта PR.

Спичрайтер – профессионал, составляющий тексты публичных выступлений. В своей работе применяет знания из риторики, филологии, психологии, социологии и тд. Спичрайтер тесно взаимодействует со спикером, выстраивает текст в соответствии со стилем спикера и ожиданиями целевой аудитории. Сегодня, в технологическую эпоху, когда мы сталкиваемся со множеством источников информации и крайне высока конкуренция за внимание аудитории, значимость публичных выступлений не снизилась, а, напротив, существенно возросла, но вместе с тем возрастают и требования к оратору. Недостаточно просто обращаться к аудитории – выступающий публично должен уметь находить те слова, которые с высокой степенью вероятности найдут отклик у аудитории, и в конечном счете принесут пользу оратору и представляемой им общности. Эта непростая задача возлагается на соответствующего специалиста – спичрайтера.

Вопросы для самоконтроля:

1. На чем основывается спичрайтинг?
2. Цель спичрайтинга как технологии.
3. Кто такой спичрайтер?

Тема 2. Виды публичной речи.

Изучив материал данной темы, студент сможет уяснить:

1. Классификации публичных речей.
2. Цели публичного выступления.
3. Стратегию публичного выступления.
4. Виды специальной речи: протокольная, траурная речь, торжественная речь, неформальная речь.
5. Жанровые разновидности в сфере публичной речи.
6. Логику аргументации.
7. Психологические приемы.

В теории публичной речи выделяют около двух десятков видов ораторских речей, существуют их различные классификации.

Деятельность спичрайтера реализуется в подготовке одного из видов публичной речи, а публичная речь – это звучащий текст. На основании общности риторико-интонационных характеристик выделяют следующие жанры звучащего текста: информационные, убеждающие, воздействующие, с функцией общения (разговорные тексты). В целом такая классификация соответствует классификации публичных речей по их цели.

Каковы цели публичного выступления? Если выступает представитель компании, фирмы, то это может быть:

- информирование общественности о значительном событии в жизни компании;
- улучшение отношений с некоторыми категориями общественности (собственный персонал фирмы, внешние акционеры, поставщик, потребители и др.) и достижение лучшего взаимодействия по отдельным вопросам;
- опровержение сложившегося общественного мнения в отношении компании или иным аспектам ее функционирования.

Кроме собственно информирования и убеждения и взаимодействия, с помощью публичного выступления может быть реализована и «протокольная» целеустановка, когда говорящий должен выступить с приветственным словом или словом-поздравлением. Кроме этого, в условиях

неформального общения может быть произнесена речь, целью которой будет развлечь собравшихся.

Но общая целеустановка публичного выступления, которую можно рассматривать как стратегию, может реализоваться в конкретных речевых тактиках, которые И.А.Стернин называет «позицией оратора». Таких позиций выделяется довольно много, но исследователь указывает на наиболее часто используемые:

1. Позиция информатора
2. Позиция комментатора
3. Позиция собеседника
4. Позиция советчика
5. Позиция эмоционального лидера.

Подготовка текста публичного выступления зависит от назначения речи, целей данного выступления. Различаются три основных вида речи: информационная, убеждающая и специальная.

Информационная речь - предоставляет новую информацию, обеспечивает понимание этой информации и способствует ее запоминанию.

Это один из наиболее распространенных жанров публичной речевой коммуникации в современном обществе.

Выступающий с информационной речью должен учитывать степень информированности и интеллектуальную культуру аудитории, перед которой предстоит выступить.

В зависимости от поставленных задач различают следующие виды информационной речи:

представление- сообщение информации о себе;

объяснение - информация о причинах и следствиях происшедшего, мотивации принятых решений, перспективах и задачах;

инструкция - информация о необходимом порядке и способах действия;

сообщение о событиях или фактах;

изложение своей точки зрения.

С точки зрения жанрового разнообразия информационной речи различаются доклад и отчет. В докладе содержится развернутое сообщение на определенную тему. Такая речь предполагает большой объем и требует рассмотрения темы с различных сторон и подтверждение фактами,

статистическими данными. В отчете содержится информация о проделанной работе, дополняемом цифровым и фактическим материалом.

Убеждающая речь - имеет целью воздействие на сознание и чувства аудитории, изменение поведения слушающих. В этом случае оратор должен в большей степени учитывать восприимчивость и эмоциональную культуру своей аудитории. Убедить аудиторию - это доказать что-либо логическими доводами, или, наоборот, опровергнуть какое-либо суждение. Чтобы такая речь была успешной, необходимо ясно представить себе, с чем именно мы будем бороться, о чем спорить. Поэтому речь должна начинаться с четкой формулировки доказываемого или опровергаемого тезиса.

В качестве жанровых разновидностей убеждающей речи административных PR различаются: речь в прениях, заявление, митинговое выступление.

Специальная речь - публичное выступление в связи со специальным событием. Различается несколько видов специальной речи: протокольная; траурная речь; торжественная речь; неформальная речь.

Речи данного вида характеризуются рядом особенностей: наличие специального повода, индивидуализированность речи, достаточная краткость, простота языка и эмоциональность стиля. Такие речи не должны содержать информации, которая может быть расценена как спорная, дискуссионная, а в отдельных случаях должны заставлять аудиторию проявлять определенные чувства.

Протокольная речь - «обрамляет» событие. Это: речь-приветствие, ответное слово, напутственное слово, речь на презентации.

Приветственная (или вступительная) речь включают в себя: объявление мероприятия открытым; приветствие аудитории; представление участников; в конце - благодарность выступающего с обоснованием этой благодарности; слова о закрытии мероприятия и прощание с аудиторией.

Речь на презентации может состоять из таких смысловых компонентов: приветствие; указание повода для произнесения речи; обращение к аудитории как к аудитории заинтересованных и высокопрофессиональных лиц; благодарность организаторам или принимающей стороне и выражение благодарности VIP-персонам за участие; краткая характеристика события, краткое содержание программы презентации, где подчеркивается значимость проводимого мероприятия.

Траурная речь - содержит слова прощания и как обязательный компонент - слова, в которых указываются соболезнования в адрес близких, заслуги покойного и значение его деятельности.

Торжественная речь произносится по поводу какого либо события: праздника, юбилея, вручения знаков отличия, официальной встречи, церемонии открытия и т. д.

Неформальная речь используется в неформальной публичной обстановке, прежде всего это застольная (тостовая) речь. Она имеет свои особенности. Первая часть (экспозиция) представляет собой упоминание какой-либо детали, ситуации, события. Во второй части (развитие) указанная ситуация доводится до кульминационной точки. В третьей части (развязка) обозначается тема тоста. Удачный тост построен на принципе неожиданности: аудитория не должна догадываться о теме тоста по первой и второй частям. Часто уместным бывает упоминание в первой и второй частях тоста история из жизни оратора, что не только «оживляет» речь, но и положительно влияет на имидж говорящего. Предметом в тосте становятся: традиционные ценности (здоровье, любовь, успехи, процветание вообще); вопросы сотрудничества и удовлетворения проделанной совместной работой; признание организаторских и прочих личных качеств «тостуемых»; надежда на дальнейшее плодотворное сотрудничество. Руководящее лицо должно быть всегда готовым произнести тост. Поэтому спичрайтером должны быть подготовлены различные варианты постоянно меняющихся тостов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Классификации публичных речей.
2. Каковы цели публичного выступления?
3. Что называется «позицией оратора»?
4. От чего зависит текст публичного выступления?
5. Какие существуют виды специальной речи?

Тема 3. Подготовка к публичному выступлению.

Изучив материал данной темы, студент сможет уяснить:

1. Выработку стратегических установок исследования темы.
2. Технику работы с источниками.
3. Этапы работы над речью: аспектуализация, классификация, аргументация.
4. Роль цитаты в публичном тексте.
5. Речевые приемы, используемые во вступительной речи.

Подготовка к конкретному выступлению.

Конструкция выступления держится на семи основных вопросах, разрешаемых в определенной последовательности. *Зачем говорить? О чем говорить? Сколько говорить? Кому говорить? Где говорить? Как говорить? Что говорить?*

Особенности подготовки к конкретному выступлению определяются видом речи, целями и задачами, стоящими перед выступающим, составом аудитории. Однако при подготовке необходимо учитывать и общие методические установки, поэтому рассмотрим основные задачи, возникающие при разработке ораторской речи.

Формулировка цели публичного выступления

Всякая конкретная речь или высказывание человека являются определенной специфической деятельностью, которая осуществляется исходя из тех или иных мотивов и преследует вполне определенную цель. Поэтому необходимо ясно представлять, для чего, с какой целью он произносит речь, какой реакции от слушателей добивается. Если выступающий не подумает о назначении речи, он не добьется успеха в ее подготовке и произнесении. Четкая формулировка целевой установки облегчает восприятие речи, определенным образом настраивает слушателей. Так, если общая цель публичного выступления – **проинформировать** слушателей, то выступающий должен *рассказать* об интересных фактах, *поделиться* новостями, *сообщить* о чем-либо; если цель – **убедить** аудиторию, то – *доказать* целесообразность, *продемонстрировать* преимущества чего-либо, *довести* до понимания что-либо; при необходимости **научить** – *предложить* методiku, *дать* конкретные рекомендации, *отработать* приемы и способы применения чего-либо; если требуется **призвать слушателей к действию** – *воодушевить* аудиторию, *поднять* активность, *повести* за собой.

Следовательно, сформулировать цель своего выступления – это значит ясно и четко представить себе конечный результат речевого воздействия.

Определение темы публичного выступления

Процесс подготовки к выступлению включает и определение темы речи. При этом возможны различные ситуации. Очень часто приходится выступать на заранее установленную тему. Она может предлагаться различными планами работы, быть рекомендованной вышестоящими организациями. В этом случае необходимо ее конкретизировать, уточнить.

Однако нередко тему выступления приходится выбирать самому. В таком случае следует исходить из личного опыта, имеющихся знаний по выбранной проблеме, кроме того, важно, чтобы тема представляла интерес для самого выступающего и аудитории, отвечала целям и условиям предстоящего общения со слушателями.

Формулировка названия темы

Достаточно часто выступающий сталкивается с проблемой формулировки названия своего выступления. Умение формулировать тему выступления необходимо не только лекторам, ораторам, но и политикам разного ранга.

Название публичного выступления должно быть ясным, четким, по возможности кратким. Оно должно отражать содержание выступления и обязательно привлекать внимание слушателей, вызывать практический интерес. Удачная формулировка темы выступления определенным образом настраивает аудиторию, готовит ее к восприятию будущей речи.

Оценка аудитории

Еще Аристотель в «Риторике» писал: «Речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается: оно-то и есть конечная цель всего»¹. Знание аудитории позволит выступающему наладить тесный контакт со слушателями, правильно определить конкретную форму выступления.

Оценить аудиторию значит прежде всего представить образ будущей аудитории. К образу аудитории приходится обращаться неоднократно, на всех этапах подготовки, произнесения речи и анализа ее итогов. Сложность состоит, во-первых, в том, что мысленный образ будущей аудитории не полностью совпадает с аудиторией реальной, а во-вторых, даже знакомая, уже известная аудитория может внезапно изменить свое поведение в связи с новой обстановкой и другими факторами.

Основными критериями оценки аудитории являются:

- социально-демократический состав;
- степень однородности;
- возможные потребности, интересы, установки;
- физическое и психическое состояние;
- отношение к теме выступления;
- возможное отношение к выступающему.

Точная оценка аудитории по этим критериям придает оратору уверенность, позволяет конкретизировать реально достижимую цель речевого воздействия, осуществить дифференцированный подход к данному составу слушателей, заранее определить наиболее эффективные пути и способы воздействия на них.

Оценка условий общения

Под условиями общения понимаются обстановка, среда общения, уровень обеспечения выступления всем необходимым. Поэтому при оценке условий надо обратить внимание на оборудование интерьера помещения, его акустические возможности. Если речь произносится вне помещения, то она должна быть менее длительной, с иным стилем изложения, чем при выступлении в аудитории, клубе, комнате отдыха.

Сориентировавшись на предполагаемую аудиторию и условия выступления, выступающий приступает к подготовке средств для достижения намеченной цели.

Подбор материалов для выступления

¹ Цит. по: Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. - Л., 1990. -С.115.

В методической литературе определены основные источники, из которых можно черпать новые идеи, интересные сведения, факты, примеры, иллюстрации для своей речи. К ним относятся:

- официальные документы;
- научная, научно-популярная литература;
- справочная литература: энциклопедии, энциклопедические словари, словари по различным отраслям знаний, лингвистические словари, статистические сборники, ежегодники по различным вопросам, таблицы, библиографические указатели;
- художественная литература;
- статьи из газет и журналов;
- передачи радио и телевидения;
- результаты социологических опросов;
- собственные знания и опыт;
- личные контакты, беседы, интервью;
- размышления и наблюдения.

Чтобы выступление получилось содержательным, лучше использовать не один источник, а несколько. При подготовке к выступлению нельзя забывать и о материале, имеющем отношение к жизни коллектива, перед которым приходится выступать. Такой материал оживляет выступление, привлекает к нему внимание слушателей, вызывает у них дополнительный интерес.

Подбор материалов для выступления требует определенного времени, поэтому подготовку к нему по возможности надо начинать заранее. На этом этапе совершенствуются необходимые для выступающего навыки отбора литературы и пользования различными каталогами (алфавитным, систематическим, предметным), библиографическими изданиями, справочной литературой, что в конечном счете позволяет ускорить сам процесс подготовки.

Изучение отобранной литературы

Важнейший этап подготовки устной речи – изучение отобранной литературы. Необходимо выбрать из литературы то, что можно будет использовать в речи, то есть прочитать соответствующие разделы, сделать нужные записи, систематизировать материал и т. д.

В зависимости от содержания источника, цели его использования, личных способностей выступающего могут применяться следующие виды изучения материала:

-аннотация – краткая характеристика источника, его основного содержания – позволяет быстро восстановить самое важное в том или ином источнике;

-план – раскрывает основные разделы книги, статьи, их последовательность и структуру;

-цитирование – дословное выписывание наиболее важных мыслей автора, имеющих прямое отношение к теме выступления;

-тезисы – сжатое, последовательное изложение мыслей автора, основного содержания источника.

Таким образом, первичный просмотр отобранных источников является очень важным моментом в подготовке выступления. Он позволяет определить, какие из отобранных материалов больше всего подходят для разрабатываемой темы и что из них следует изучить более детально.

Разработка композиции речи

Для успешного публичного выступления недостаточно подобрать и изучить литературу по выбранной теме, найти интересные сведения, отличающиеся новизной, собрать убедительные факты. Нужно подумать, как расположить материал, в какой последовательности его излагать, поэтому важно уделить серьезное внимание работе над композицией речи.

Напомним, что композиция публичного выступления – это реально-речевая структура выступления, в которой отражено соотношение частей выступления по их целевому назначению: вступление (зачин и переходная часть), основная часть, заключение (завершающая часть и концовка); по стилистическим особенностям (повествование, комментарий, информация и т.д.); по объему; по соотношению теории и конкретных фактов; по соотношению эмоционального и рационального.

Организация материала в речи, расположение всех частей выступления определяются замыслом, содержанием выступления. Каждая часть выступления имеет свои особенности, которые обусловлены спецификой восприятия речевого сообщения. Так, в соответствии с действием психологического «закона края» лучше всего усваивается и запоминается то, что дается в начале и в конце сообщения, поэтому при подготовке выступления надо тщательно продумать вступление и заключение своей речи.

Выбор способа убеждения, методов изложения материала

При работе над композицией необходимо продумать и систему логических и психологических доводов, используемых для воздействия на аудиторию. Специфика убеждения в том, чтобы превратить сообщаемую информацию во внутреннюю установку личности, ее ориентацию в практической деятельности.

Способ убеждения – это внутренняя структура построения умозаключения, связь аргументов, всех языковых и неязыковых средств между собой в определенной логической последовательности, подводящая к выработке убежденности в истинности мысли.

Структура выступления зависит и от метода подачи материала, избранного выступающим. На базе многовековой ораторской практики сформировались следующие **методы изложения материала**:

- **хронологический (исторический)** – изложение материала в хронологической последовательности, описание и анализ изменений в предмете речи с течением времени;

- **индуктивный** – изложение материала от частных случаев к обобщенным выводам (применяется часто в агитационных выступлениях);

- *дедуктивный* – изложение материала от общих положений к конкретным, частным выводам (широко распространен в выступлениях пропагандистского характера);

- *ступенчатый* – последовательное изложение рассматриваемых проблем, вопросов;

- *концентрический* – расположение материала вокруг главной проблемы, поднимаемой оратором;

- *по аналогии* – сопоставление различных явлений, событий, фактов.

Использование различных методов изложения материала в одном и том же выступлении позволяет сделать структуру главной части речи более оригинальной, нестандартной.

Разработка текста выступления

После осмысления всего отобранного материала, выбора стратегии и тактики убеждения аудитории наступает этап непосредственной работы над текстом выступления. Текст речи – это конечный результат мыслительной работы, определенная модель для озвучивания.

Один из важных вопросов, возникающих при подготовке публичного выступления: обязательно ли предварительно составлять письменный текст речи? Подготовка письменного текста имеет много преимуществ. Написанную речь можно проверять, исправлять. В процессе написания обрабатывается лексика, четче формируются фразы, отдельные мысли.

Написанная речь легче запоминается и дольше удерживается в памяти, нежели не оформленный в окончательном виде материал. Кроме того, написанный текст дисциплинирует, позволяет легко контролировать время, необходимое для публичного выступления, дает возможность избежать повторений, нечетких формулировок, оговорок, заминок, делает его речь более уверенной. Наконец, полностью написанный текст можно легко сохранить и использовать для новых выступлений. Всего этого невозможно достигнуть, если речь составляется только в уме.

Репетиция выступления

Овладение материалом выступления – весьма ответственный этап в деятельности выступающего. Иногда этот этап подготовительной работы называют репетицией.

Репетиция заключается в произнесении речи предварительно перед какой-либо аудиторией, состоящей из небольшого числа лиц и способной дать советы по улучшению как содержания, так и формы будущего выступления. Для выработки уверенности репетиция может проводиться и без слушателей, а также с использованием современных звукозаписывающих средств.

После тщательно проведенной подготовительной работы можно выходить со своей речью к реальной аудитории.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие виды публичных речей?
2. Какие этапы подготовки к публичному выступлению?

3. Разработка структуры выступления, составление плана.
4. Создание текста выступления.

Тема 4. Написание текста публичного выступления.

Изучив материал данной темы, студент сможет уяснить:

1. Назначение конспекта речи.
2. Структуру текста.
3. Цель выступления.
4. Методы последовательного изложения основного тезиса выступления.
5. Заключительная часть публичного выступления, ее значение.
6. Написание текста речи публичного выступления.
7. Пробное озвучивание текста речи.

Ни для кого не является секретом тот факт, что все видные общественные деятели прибегают к помощи профессиональных райтеров текстов речи публичного выступления. Как никто другой последние знают, как написать фееричный текст публичного выступления, который завоеует внимание аудитории, как минимум, и заставит слушателей рассуждать на поднятую в выступлении тему долгое время, как максимум.

Однако далеко не сразу можно стать столь высококлассным специалистом по спичрайтингу. Для этого требуется специальное филологическое образование, а также года практики в написании текстов речи выступления. Несомненно, даже практикующие спичрайтеры, имеющие большой опыт за плечами, стараются постоянно находить новые способы написания текста выступления. Начинающим же писателям стоит тщательно прислушиваться к советам «бывалых».

Ниже мы попробуем обозначить несколько крайне важных аспектов, которые следует учитывать при написании текста публичного выступления.

Приступаем к подготовке текста речи выступления

Безусловно, речь — это тот же текст, поэтому и для такого рода материала действуют правила составления. Прежде всего, для идеальной речи потребуются конспект. При его помощи автор сможет логически и последовательно изложить основной тезис, который необходимо донести до аудитории посредством текста речи выступления. Однако, как говорил Поль Сопер: «Конспект — слуга, а не хозяин речи». Это означает, что во время публичного выступления оратор может немного отходить от заданного в конспекте направления, в зависимости от обстановки.

Но такой вариант идеален лишь для опытных спикеров. Начинающим общественным или политическим деятелям стоит полностью опираться на

текст речи выступления. Например, известный специалист по составлению текстов речей выступлений Рон Хофф советует визуализировать речь, перед тем, как приступить к ее написанию:

1. Набросайте пункты выступления, используя несколько ключевых слов.
2. Проиллюстрируйте каждый тезис собственными рисунками, которые, как Вам кажется, наиболее четко определяют предмет текста публичного выступления.
3. Используйте стрелки и знаки дорожного движения для облегчения запоминания последовательности изложения, принятой в вашем тексте речи выступления.
4. Разрешается прикреплять фотографии и схемы, главное, чтобы написанное находилось в одной плоскости.
5. Не углубляйтесь в подробности сильно. Начертите оптимальную схему Вашего текста речи выступления.

Благодаря такому творческому подходу к изложению мыслей Вы сможете прекрасно представить предмет и составить текст речи публичного выступления. В зависимости от ситуации, специфики выступления, опыта оратора и других факторов, спичрайтером могут быть подготовлены:

полный текст речи;

тезисы речи;

краткий план речи;

конспект речи.

Полный текст публичного выступления следует готовить в особо ответственных случаях или для начинающих ораторов.

Но не будем забывать о магии слова и перейдем непосредственно к советам по написанию текста речи выступления.

«Огромный такой секрет» о тексте выступления

Всем известна классическая структура каждого текста: введение, основная мысль, заключение. Она применима и при написании текста публичного выступления. Важно помнить, что тезисы текста речи выступления должны быть четко очерчены, материал не должен быть рыхлым.

Оригинальное введение — залог успешного выступления

Целью введения (вступления) - как начальной части публичного выступления - является привлечение внимание аудитории, эмоциональный контакт со слушателями. Этот контакт должен поддерживаться до конца

публичной речи. В самом начале аудитория обычно готова слушать оратора, поэтому желательно, чтобы вступление было энергичным и живым.

В начале выступления оратор должен быть готовым сделать ответную реплику на свое представление. Также в начале выступления можно сделать комплимент аудитории или принимающей стороне.

Поскольку именно вступление задает тон всему выступлению, постольку не рекомендуется зачитывать вступление «по бумажке». Лучше повторить вступление перед самым выступлением или даже выучить наизусть.

Известно несколько речевых приемов, которые могут быть использованы во вступительной части речи:

- ретроспективный обзор затрагиваемой темы;
- обоснование необходимости рассмотрения темы с позиций сегодняшнего дня;
- разъяснение основных понятий темы;
- краткое изложение производственной (или какой иной, в зависимости от аудитории) деятельности слушателей и их трудовых успехов;
- перечисление благоприятных предпосылок, облегчающих слушателям восприятие затронутой темы;
- изложение ошибок, предрассудков, одностороннего подхода к проблемам темы речи;
- использование для установления контакта с аудиторией поговорок, цитат, анекдотов, сравнений;
- изложение плана предстоящей речи;
- риторический вопрос или серия таких вопросов.

Тем, кто сталкивался с написанием текста публичного выступления, хорошо известен «закон края»: аудитория лучше запоминает начало и конец речи. По этой причине, во введении оратор должен:

- показать себя, как специалиста, словам которого можно доверять,
- настроиться и настроить аудиторию на общение,
- подготовить слушателей к восприятию информации, а именно пояснить свои намерения, сформулировать задачу, перечислить основные вопросы, которые будут подняты.

Основная часть текста речи выступления — тема во всех красках

В начале основной части аудитории представляется главный тезис выступления. Тезис - суждение, в котором выражен предмет (цель, суть) всего выступления. Он должен быть выражен так, чтобы слушатели восприняла его как главную мысль, поняли, о чем же будет идти речь, а также поняли общую позицию оратора. Тезис должен представлять собой краткое и четкое положение, которое будет разворачиваться в основной части. Этот тезис должен быть в поле внимания спичрайтера во все время составления текста речи. Известные исследователи Ж. Данкел и Э. Парнхэм приводят рекомендацию: «Сформулируйте и выпишите главную мысль вашего текста публичного выступления. Она определит аудиторию, цель и ожидаемый результат. Нужно, чтобы она выражала идею, концепцию, вас самих, продукт».

Многие ученые дают следующие советы по изложению тезиса основной части текста речи выступления:

- пространственное расположение: от низшего уровня к высшему, с севера на юг и т. д.;
- хронологический порядок: от начального пункта к конечному, по годам;
- тематический ряд: по способам, задачам, ситуациям;
- причинно-следственная связь: от причины к следствию и, наоборот, от результата к причинам;
- сравнительно-контрастное расположение: сходства и различия рассматриваемых явлений;
- от проблемы к ее решению.

Содержание основной части следует расчленять на составляющие. Эти компоненты должны быть соразмерны по важности и связаны между собой в одно целое.

Для развития основной мысли выступающего привлекаются факты, статистика, положения законодательства, научные факты, логические приемы аргументации.

Важную роль играют речевые формы перехода от одной мысли к другой. Такими связками могут выступать выражения: с одной стороны, с другой стороны, кроме того, сначала мы рассмотрим, помимо сказанного и т.п.

В изложении основной части можно использовать методы индукции и дедукции. В первом случае от представления конкретных и известных явлений оратор переходит к обобщениям. Такой метод эффективен, если аудитория разнородна и не имеет достаточной теоретической базы по теме

выступления. В дедуктивном методе сначала даются общие положения, которые потом детально характеризуются и рассматриваются на конкретных примерах.

В апатичной и враждебной аудитории наиболее выигрышные аргументы, наиболее сильные доводы приводятся в начале основной части речи. В симпатизирующей и активной аудитории «сильные» аргументы приводятся к концу основной части, что соответствует большей готовности аудитории принять предлагаемые оратором выводы.

При составлении текста речи нужно помнить о том, чтобы она содержала так называемые контактоустанавливающие средства, такие как обращение, приветствие, комплимент, прощание, и у каждого оратора должен быть свой «набор» таких контактоустанавливающих средств.

При составлении речи следует учитывать средства диалогизации выступления, т.е. способы выстраивания диалога (явного или не явного) между оратором и его слушателями.

Это могут быть вопросительные предложения, риторические вопросы. В ходе выступления оратор может принять точку зрения предполагаемого оппонента, и тогда часть текста строится с чужой точки зрения, чтобы затем можно было ее опровергнуть.

Если количество слушателей невелико (до 25 человек), в публичной речи могут присутствовать и прямые вопросы как средство вовлечения аудитории в диалог.

Следует стараться сделать публичную речь выразительной, запоминающейся. Во многом это зависит от употребления особых стилистических фигур - тропов и фигур. Перечень подобных приемов можно найти в пособиях по деловой риторике или стилистике.

Немаловажная роль при подготовке публичной речи должно отводиться юмору, который должен соответствовать специфике аудитории, должен быть хорошего вкуса и «свежим». Удачная шутка всегда создает доверительную атмосферу в аудитории, способствует контакту между выступающим и его слушателями. Однако шутить можно лишь при условии, что оратор умеет и любит это делать, если это не противоречит его имиджу. Шутить следует не столько над публикой, сколько над оппонентами или даже над собой. Предметом шутки не должно быть то, что может шокировать слушателей или обидеть хотя бы какую-то их часть. Не нужно заранее придумывать шутки, их рекомендуется репетировать (например, проверять их на своих знакомых). Однако нельзя строить все выступление исключительно на шутках и затем ждать, когда аудитория будет смеяться.

Также существует ряд рекомендаций по использованию тех или иных слов, которые усиливают воздействующую функцию текста публичного выступления. К таким словам можно отнести:

1. для текста речи выступления информационного характера: анализ, объяснение, описание, суммирование, обсуждение и др.;
2. для убеждающей речи: принять, делать, вступить, поддержать, внести вклад, согласиться, разделить мнение, выступить за.

Заключительная часть — делу венец!

Заключение является не менее важной частью текста публичного выступления. Именно оно может укрепить или, наоборот, ослабить позицию оратора.

Заключение не должно быть продолжительным. Существует несколько видов «концовок»:

- вывод, когда дается резюме речи или когда высказывается личное отношение оратора к поднятой теме;
- цитата - прозаическая или поэтическая;
- комплимент слушателям («с Вами всегда интересно встречаться (иметь дело и т.п.)»)
- призыв;
- пожелания.

Тип концовки зависит от цели речи.

Многие гуру спичрайтинга обоснованно считают заключительную часть самой важной в тексте речи выступления. По этой причине в финальном слове следует использовать эффективные приемы, например, лаконичный вывод или оригинальную цитату. Причем последняя может быть представлена как в прозаической, так и в поэтической форме.

И помните, речь следует заканчивать тогда, когда аудитория не подозревает о завершении выступления, а не тогда, когда она об этом уже мечтает.

Последний этап работы над письменным текстом - пробное озвучивание текста речи. Это помогает спичрайтеру убедиться в том, что оратор «уложится» в отведенное для выступления время.

Вопрос о продолжительности речи имеет принципиально важный характер. Обычно рекомендуется готовить речь, которая звучала бы не более часа, так как большинство слушателей не усвоит большой объем информации. Эффективность длительного публичного выступления

существенно зависит от ораторских погрешностей, таких как отступление от основной темы, несоразмерность частей выступления, наличие повторов, неудачные примеры, монотонная манера речи.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каково назначение конспекта речи?
2. Классическая структура текста.
3. Что является целью введения выступления?
4. Изложение тезиса основной части текста речи выступления.
5. Значение заключительной части публичного выступления.

Тема 5. Организация устного публичного выступления.

Изучив материал данной темы, студент сможет уяснить:

1. Организация публичного выступления.
2. Подготовленная речь.
3. Заученная речь.
4. Тренировка памяти – один из важнейших этапов ораторской подготовки.
5. Укрепление памяти.
6. Особенности исполнения публичной речи.
7. Обратная связь с аудиторией.

Организация публичного выступления затрагивает несколько важных аспектов:

1. Пространство и время выступления;
2. Тип аудитории;
3. Визуальные средства в публичных выступлениях;
4. Имидж оратора.

Рассмотрим эти составляющие более подробно.

Тип помещения играет большую роль при выступлении. Так, помещение наподобие класса хорошо подходит для небольших и средних аудиторий, т.к. позволяет свободно перемещаться между рядами и воздействовать на аудитории. Аудитории-амфитеатры больше подходят для средних и больших аудиторий. Для большой аудитории всегда необходимо наличие сцены, в противном случае фигура оратора «теряется» и не привлекает внимания. Использование трибуны оправдано в случаях, когда оратор «возвышается» над аудиторией, а также в случаях строго официальных мероприятий. Во всех остальных ситуациях следует избегать любых преград между оратором и аудиторией. Хотя кафедра, столы, стулья помогают оратору как бы выстроить защиту от аудитории и преодолеть

волнение, этот же фактор нарушает взаимодействие и усложняет контактирование с публикой.

Помещение для выступления следует проверить заранее и выяснить следующие характеристики:

- Форма, площадь, рассадка;
- Акустика;
- Освещение;
- Технические средства.

Можно выделить несколько пространственных барьеров, препятствующих возникновению благоприятной обстановки выступления.

Например, слишком большое помещение для аудитории может подавить маленькую группу, препятствовать участию и коммуникации, если участники располагаются далеко друг от друга, а также создавать чувство отдаленности и формальную обстановку.

Слишком тесное помещение принуждает к искусственному сближению аудитории и оратора, нарушает личное пространство слушателей; кроме того, в маленьком помещении быстро становится душно, и активность слушателей быстро падает. С другой стороны, для небольшой аудитории маленькое помещение может послужить стимулом к большему раскрытию и доверию.

Недостаточное освещение снижает степень концентрации внимания аудитории, склоняет ее к расслаблению. Слишком яркое освещение так же может вызывать дискомфорт, но худший вариант – это дрожащее освещение, возникающее из-за неисправностей оборудования.

Стол и другая мебель мешают свободному передвижению, создают барьеры между оратором и аудиторией. По возможности необходимо отодвигать столы от места выступления, т.к. они сокращают пространство для движения. Кроме того, беспорядок и мусор на столах, не занятых никем из участников, снижает общую атмосферу и негативно влияет на восприятие статуса мероприятия.

Открытые двери или окна, выходящие на оживленную улицу, создают дополнительный источник помех – движение за ними отвлекает внимание аудитории, рассеивает его. По возможности двери должны быть закрыты, а окна завешены жалюзи. К отвлекающим факторам можно отнести элементы убранства комнаты (плакаты, надписи, яркие элементы декора и т.д.), а также шумы, возникающие при работе мультимедийного оборудования.

Следует на этапе репетиции протестировать свое публичное выступление в данном помещении, убедиться, что оратора слышно хорошо независимо от степени удаленности слушателя; проверить, насколько удобно в этом помещении выступать, каковы возможности воздействия на 18 аудиторию. Знание аудитории позволит «обыгрывать» пространство, используя окружающие вещи для иллюстрации своей речи.

Что касается времени выступления, то наиболее удачной считается первая половина дня (но не раннее утро). Наименее удачное – конец дня и время после обеденного перерыва. Если несколько спикеров – стараться выступить в начале или в конце программы, если мероприятие идет

несколько дней – в первый день (так как во второй день посещаемость, как правило, ниже).

Перейдем к характеристике аудитории слушателей. По размеру выделяют большую (более 50 человек), среднюю (30-50) и малую (менее 30 человек) аудитории.

Рекомендации для большой аудитории:

- Речь должна быть яркой, фразы – броскими и короткими;
- Ориентироваться следует на низкий уровень слушателей, говорить простыми короткими фразами;
- Эмоциональность оратора должна быть выше средней.
- Предлагать четко сформулированные решения, готовые ответы;
- Допустимо использовать шаблоны и стереотипы;
- Не нужно много и тщательно аргументировать.
- Не следует призывать аудиторию «Давайте подумаем»;
- Излагать и развивать одну точку зрения, аргументировать одну мысль.

Для небольшой аудитории рекомендации иные:

- Выступление должно напоминать беседу, быть интерактивным;
- Аргументация должна быть тщательной;
- Эмоциональность выступления должна быть умеренной.
- Следует приглашать аудиторию к размышлению;
- Не давать готовых решений, а подводить аудиторию к ним.

Таким образом, в зависимости от размера аудитории варьируется степень эмоциональности и рациональности. Известно, что в большой группе информация воспринимается иначе, нежели в малой группе или при самостоятельном освоении. Поэтому необходимо снижать степень критичности и самокритичности при выступлениях в большой аудитории, воздействовать более эмоционально. Увлечет большую аудиторию проще харизматическим личностям, а при отсутствии этого качества оратору требуется больше подготовки и старания в проявлении своей личности и подачи своих идей на вербальном и невербальном уровне.

По возрасту можно выделить детскую, подростковую, молодежную, зрелую и пожилую аудиторию. Некоторые особенности этих типов аудиторий:

- В подростковой аудитории сильна эмоциональность, неусидчивость, быстрая утомляемость, быстрая утомляемость, любовь к наглядным примерам;
- Молодежи свойственны беззаботность, преобладание эмоций над разумом, критиканство и максимализм, тяга к новизне и зрелищности, легкая внушаемость;
- Зрелая аудитория – квалифицирована, склонна к абстрактному мышлению, критична, больше ориентируется на факты и рациональные доводы, заинтересована в темах, связанных с материальными благами, образованием, карьерой;

- Пожилая аудитория легко поддается внушению и манипуляции, плохо усваивает абстракции и быструю речь, не любит слишком бурных эмоций, нуждается в одобрении.

Что касается гендерных аспектов, есть рекомендации также для женской и мужской аудиторий. Например, в мужской аудитории следует основное внимание уделять содержанию, а не форме выступления, говорить кратко, короткими фразами, больше опираться на рациональные аргументы, говорить прямо, без намеков, четко следовать логике изложения материала, стремиться не детализировать, избегать многословия. Важно хвалить 20 мужскую аудиторию, отмечать ее ум, компетентность, опыт, доверять принятию решений аудитории.

В женской аудитории более важна форма подачи и имидж оратора, ценится эмоциональность, образность и детализация рассказа, значительное число деталей и подробностей. Допустимо делать комплименты аудитории за привлекательный внешний вид.

Также по степени позитивного отношения к оратору можно выделить благожелательную, индифферентную и негативно настроенную аудиторию.

В благожелательной аудитории эффективнее в своей аргументации двигаться от слабого к сильному аргументу, давать конкретную информацию, точно называть факты; предлагать дополнительный информационный материал.

В индифферентной аудитории необходимо сразу, с момента приветствия и вступления, заинтересовать аудиторию, максимально применять приемы ораторского мастерства и удерживать внимание на протяжении всего процесса выступления. Говорить следует с повышенной эмоциональностью, чаще обращаться к аудитории в целом и отдельным слушателям с вопросами, задавать риторические вопросы.

Наибольший интерес вызывает работа в негативно настроенной аудитории. В этом случае выступление следует начинать с бесспорных фактов, чтобы сразу достичь взаимопонимания с аудиторией. Аргументацию начинать с самых сильных аргументов, для того чтобы снизить степень недоверия и негатива в аудитории, завоевать расположение участников.

Однако на практике зачастую приходится сталкиваться с разнородной аудиторией, где присутствуют представители разных полов, возрастов, социальных слоев. В этом случае ориентироваться желательно на наименее подготовленных слушателей, а сложные темы затрагивать так, чтобы спровоцировать специалистов на вопросы – в таком случае представится возможность раскрыть тему сполна для более подготовленной аудитории.

По степени вовлеченности и активности можно выделить гибкую и ригидную аудитории. В ригидной аудитории следует говорить медленным темпом, более развернуто, широко применять сравнения и примеры из жизни, проявлять одобрение и поощрение аудитории и возникающим вопросам и комментариям.

Гибкая аудитория лучше воспринимает лаконичную, энергичную речь, наглядные примеры, визуализацию, юмор. В такой аудитории найдет отклик

смелость мышления и независимость оратора. Здесь также уместен максимально открытый диалог, личные оценки событиям. Оратор должен находиться в непосредственном взаимодействии с аудиторией, быстро реагировать на любые действия слушателей.

Итак, каждый тип аудитории склонен по-разному воспринимать информацию и личность докладчика. Исходя из типа аудитории, оратор должен применять различные приемы привлечения и удержания внимания, по-разному выстраивать линию аргументации. На первый план для оратора выходит его собственная способность быстро адаптироваться к любым параметрам коммуникативной ситуации и проявлять гибкость по отношению к своей аудитории.

Имидж оратора.

Имидж – это образ, стихийно или искусственно формируемый в сознании аудитории, основанный на совокупности индивидуальных внешних и внутренних характеристик носителя имиджа (оратора). Имидж может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые. Элементами имиджа являются:

1. Внешний вид;
2. Невербальные сигналы;
3. Манера общения и поведения;
4. Личные качества;
5. Идеи и ценности.

Большую часть информации человек воспринимает через визуальный канал. Поэтому внешнее проявление личности – как выглядит оратор и как он говорит – это базисный элемент в формировании имиджа оратора. И лишь на третьем месте в формировании имиджа стоит вопрос «Что говорит оратор?». Однако не следует сводить эффективность публичного выступления лишь к внешней составляющей.

Композицию публичного выступления можно представить в виде круга, где во внутренней части будет находиться идея, содержание, аргументация речи, во внешней – форма подачи, персональный имидж, организационно-технические аспекты выступления. Аудитория через пространственно-временное, коммуникативное и психологическое взаимодействие с оратором достигает содержание и основную идею выступления. Задача оратора в этом процессе – обеспечить максимальную эффективность продвижения аудитории к замыслу речи, откуда и следует необходимость в правильной настройке публики на восприятие и усвоение информации (через имидж, приемы влияния, форму и логику изложения) и в организации максимально комфортных условий публичной коммуникации.

Таким образом, определим три главных фактора успеха:

- Содержание речи: смысл, грамотность, словарный запас, композиция речи;
- Форма подачи материала: манера поведения и взаимодействия с публикой, техника речи;

- Визуальная составляющая имиджа оратора (одежда, мимика, жесты, поза, индивидуальные физические особенности).

Внешний вид оратора говорит о его финансовых возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к определенной социальной группе, профессии, отношении к окружающим людям. Выбор визуального облика (одежда, прическа, аксессуары) должен основываться на особенностях целевой аудитории и целях выступления. Например, при выступлении в молодежной аудитории при помощи свободного стиля одежды можно сформировать впечатление близости с аудиторией, или, напротив, за счет строгих силуэтов сформировать впечатление статусности, экспертности, усилить уважение к персоне выступающего.

В формировании имиджа в сознании целевой аудитории большое значение имеет первое впечатление, которое, в свою очередь, можно создать с использованием техники самопрезентации. Самопрезентация - управление впечатлением о себе у других людей с помощью стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям; также это намеренное и осознаваемое поведение, направленное к тому, чтобы создать определённое впечатление у окружающих.

Помимо внешности, большую роль в визуальном облике играет невербалика, т.е. сигналы и знаки, передаваемые в процессе общения без употребления слов. К невербальным сигналам относятся:

- Кинетические сигналы (телодвижения: жесты, мимика, поза, осанка, походка);

- Паралингвистические (паузы, вздохи, кашель, смех и т.д.) и экстралингвистические (тембр, высота, тональность, громкость, интонация, темп речи, фразовые и логические ударения) сигналы;

- Тактильные сигналы (прикосновения, рукопожатия, объятия и т.д.);

- Окулесические сигналы (взгляд, его направленность, продолжительность);

- Проксемические сигналы (расстояние между собеседниками, между оратором и аудиторией).

Жесты оратора должны демонстрировать его открытость и уверенность. Степень превосходства оратора над аудиторией зависит от статуса и коммуникативной ситуации. Демонстрация этих качеств осуществляется на невербальном уровне. Осанка оратора должна быть ровной, подбородок приподнят, носки направлены в сторону аудитории (это важно в момент приветствия, но теряет значение, если оратор двигается по помещению или сцене). Открытость позы также является существенным фактором установления доверия. Скрещенные руки и ноги воспринимаются как защитная реакция, негативная эмоция, передающаяся на бессознательном уровне и аудитории слушателей. Такой жест выстраивает преграду между оратором и публикой, мешает сближению, демонстрирует недоверие.

Закрытая поза воспринимается как поза недоверия, несогласия, противодействия, критики. Треть информации, воспринятой из такой позы,

не усваивается собеседником. Относительно невербальной составляющей имиджа, оратору рекомендуется:

- Фиксировать жесты в течение нескольких секунд, избегать суетливости;
- Жестикулировать для придания энергичности выступлению;
- Подчеркивать жестами основные мысли;
- Равномерно передвигаться;
- Большую часть выступления находиться в центральной части помещения, напротив слушателей.

Не рекомендуется:

- Держать руки за спиной;
- Находиться в закрытой позе;
- Держать в руках посторонние предметы или шуметь ими;
- Часто повторять одинаковые жесты;
- Стоять в неподвижном положении;
- Вставать спиной к аудитории.

Жестикуляция, поза тела выдают волнение и неуверенность. Выступающий начинает терять ручку, ключи или другие предметы, которые попадают под руку. Это не только показывает его напряженность и нервозность, но и отвлекает слушателей от текста выступления. Скованность, зажатость проявляются как через жестикуляцию, так и через голос. Свободно звучащий голос создает впечатление уверенности, поэтому следует стремиться к некоторой телесной расслабленности при выступлении.

Что касается голоса, то его воздействие на внимание и заинтересованность аудитории нельзя недооценивать. Как и любой другой невербальный сигнал, он воспринимается в первую очередь на бессознательном уровне, и говорит об уверенности, энергичности, эмоциональности, вовлеченности, психофизиологическом состоянии выступающего.

Существует несколько главных рекомендаций:

- Следует менять высоту и скорость произнесения речи;
- Модулировать голос в соответствии с высказываемыми мыслями;
- Использовать паузы при переходах от темы к теме, или для подчеркивания важных моментов речи;
- Избегать слов-паразитов;
- Делать четкие смысловые акценты и ударения.

Монотонность голоса быстро повергает аудиторию в состояние скуки и апатии, они теряют интерес и их внимание рассеивается. Монотонность чаще всего присутствует в информационных речах (лекции, доклады), когда у слушателей достаточно мотивации, чтобы продолжать целенаправленно воспринимать речь. Однако в любой коммуникативной ситуации следует стремиться к упрощению восприятия информации слушателями – и модулирование голоса является базовым средством для этого.

Еще один важнейший аспект взаимодействия оратора и аудитории – это визуальный контакт. Смотреть следует в глаза слушателям, желательно охватить взглядом каждого персонально (длительность визуального контакта – 3-5 секунд).

Ошибки визуального контакта:

- Выбор «жертвы» в аудитории (большую часть выступления докладчик смотрит на 1-2 человек из аудитории);
- Взгляд в сторону от аудитории или поверх нее, блуждающий взгляд;
- Бесперывное чтение с листа.

В процессе выступления важно учитывать такое явление, как конгруэнтность – совпадение смысла произносимых слов и невербальных сигналов. Конгруэнтность повышает степень доверия. При ее отсутствии собеседники больше полагаются на невербальные сигналы, а речь становится неубедительной. Неконгруэнтное сообщение выдает волнение, ложь, истинные эмоции оратора. Невербальные сигналы часто выдают человека, являются своего рода каналами утечки информации, поскольку не все или не в полной мере могут контролировать собственные жесты, мимику, позы. В 55 % случаев информация поступает через жесты, мимику, а в 38 % – через интонацию. Однако в процессе выступления сложно удержать внимание одновременно на тексте речи, контроле жестов и мимики и интонировании. Поэтому для более полного контроля над невербальной составляющей необходимо прежде всего достичь высокого уровня владения текстом, когда оратор не отвлекается на припоминание заученных фраз.

Помимо собственного внешнего облика и невербальных сигналов, важным средством привлечения внимания являются сопровождающие 27 визуальные средства (фото, графики, рисунки, схемы и т.д.). Они способствуют лучшему запоминанию информации, а последовательность зрительных образов обеспечивает повышение эмоционального напряжения. Фото и графики и другие материалы увеличивают степень доверия к словам. Они усиливают запоминаемость, доверие, эмоциональность выступления.

К визуальным средствам относятся:

- флипчарт, доска и т.д. – возможно рисование как по ходу выступления, так и заготовки;
- мультимедиа (презентация, фотографии, видеоряд, инфографика, таймлайн и т.д.);
- раздаточные материалы (каталоги, буклеты, распечатки с таблицами, статистикой и др.). При использовании средств визуализации необходимо заранее убедиться в том, что оборудование работает исправно (в случае с мультимедиа); что имеется достаточное число маркеров, а раздаточного материала хватит на всех слушателей (лучше подготовить на несколько экземпляров больше).

Итак, подведем итоги. Публичное выступление требует существенной предварительной подготовки и тщательного планирования следующих параметров:

- Тип и характеристика аудитории;
- Пространство и время выступления;
- Имидж оратора;
- Сопровождающие визуальные материалы.

В публичном выступлении не существует второстепенных деталей, решающую роль в успехе выступления могут сыграть порой самые неожиданные факторы. Поэтому при организации выступления необходимо просчитывать и продумывать все возможные нюансы и тонкости.

Вопросы для самоконтроля:

1. Характеристики помещения для выступления.
2. Пространственные барьеры, препятствующие возникновению благоприятной обстановки выступления.
3. Рекомендации в публичных выступлениях для большой аудитории.
4. Рекомендации в публичных выступлениях для небольшой аудитории.
5. Имидж оратора.