

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава 1 Подготовка к публичному выступлению	9
Глава 2 Теория контакта	31
Глава 3 Основная часть выступления	67
Глава 4 Удержание внимания. Невербальная коммуникация	95
Глава 5 Вопросы: тачдаун	129
Глава 6 Обратная связь. Эффективность выступления и «Диаграмма оратора»	145
Глава 7 Креатив в публичном выступлении	163
Подведем итоги	175
Приложение №1 Структурный анализ выступления Дэна Ариэли	177
Приложение №2 Технология генерации выступлений «карты оратора»	187
Ссылки на видеоматериалы	196

ВВЕДЕНИЕ

Материал книги подобран исходя из двух четких критериев:

- 1) практичность и понятность примеров, которые взяты не только из речей Сократа и ораторов Древнего Рима, но и из выступлений успешных ораторов XIX–XXI вв., таких как А. Линкольн, У. Черчилль, Ф. Рузвельт, С. Джобс, М. Л. Кинг, Дж. Кеннеди, Б. Обама, В. Путин и др.;
- 2) полнота описания различных аспектов выступления. Сегодня много книг отдельно по аргументации или презентации. Нам хотелось создать для вас настольную книгу, к которой можно будет время от времени возвращаться, по мере необходимости применяя на практике те или иные технологии.

Так что «Арсенал оратора» создан в помощь тем, кому важен всесторонний обзор такого искусства, как публичное выступление. На страницах книги мы постарались подобрать максимально полный арсенал с наиболее действенными «орудиями» оратора и инструкции по применению каждого из них. Арсенал, который будет всегда под рукой благодаря «картам оратора»!

В заключение нашего вступления небольшой совет: не читайте книгу последовательно. *Изучайте сразу те разделы, которые необходимы вам в первую очередь.*

ПОДГОТОВКА К ПУБЛИЧНОМУ ВЫСТУПЛЕНИЮ.

Глава 1 — вводная, она описывает семь шагов подготовки к успешному выступлению. Наверняка содержащаяся в ней информация вам знакома, и, может быть, некоторые моменты вы уже учитываете, но после прочтения этой главы вы сможете более целостно представить себе процесс подготовки

к выступлению и понять, какие упускаете возможности, уходя от моделирования и продумывания предстоящего мероприятия в сторону «импровизации».

ТЕОРИЯ КОНТАКТА. В главе 2 рассматривается общая структура выступления и в частности — важность контакта с аудиторией. В ней приводится 20 видов вступления, 8 видов кульминации и 11 видов заключений — настоящий справочник для поиска удачных приемов. Совет: не читайте всю главу сразу — лучше возвращаться к ней по мере использования и усвоения материала.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ВЫСТУПЛЕНИЯ. Глава 3, в которой детально разбирается структура основной части выступления, самая сложная для понимания, поскольку она насыщена как технологиями, так и примерами. Освоив ее, вы сформируете прочный фундамент для подготовки любых выступлений.

УДЕРЖАНИЕ ВНИМАНИЯ. Хорошее выступление вырастает на добротном основании. Для этого нужно владеть не только аргументацией, но и вниманием аудитории. Привлечь его можно при помощи жестов, голоса, взгляда и различных современных технических средств. Этому и посвящена глава 4.

ВОПРОСЫ: ТАЧДАУН. Глава 5 составлена из примеров. На ее основе удобно выстроить собственную стратегию работы с вопросами от аудитории — как провокационными, так и уточняющими.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ. По логике глава 6 — предпоследняя, но по важности — первая. Ее можно читать, как только возникнет интерес к тому, как оценить эффективность своего выступления. В конце главы разбирается «Диаграмма оратора» — техника, освоив которую вы сможете совершенствовать свои ораторские качества и использовать их в соответствующих ситуациях.

КРЕАТИВ В ПУБЛИЧНОМ ВЫСТУПЛЕНИИ. В главе 7 приведены три технологии придумывания нестандартных выступлений плюс примеры их применения в конкретных ситуациях подготовки. Для ее прочтения требуется не только весь пройденный ранее материал, но и свежая голова.

Приложения

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ ВЫСТУПЛЕНИЯ (Д. АРИЭЛИ). Этот материал — для самых въедливых. Мы разложим выступление Дэна Ариэли, специалиста по поведенческой экономике, на конкретные составляющие. Надеемся, что эта технология наглядно проиллюстрирует ключевой ораторский прием «Стоп-кадр».

КАРТЫ ОРАТОРА. Благодаря им выступление превращается в игру, которая помогает вам подобрать наиболее подходящий вид вступления или привлечения внимания. Карты, по сути, являются «игровой выжимкой» из всей книги.

Искренне надеемся, что предложенный нами арсенал ораторских приемов не станет мертвым грузом, а пополнит запас вашего личного «оружия», которым вы владеете и которое в нужное время всегда оказывается у вас под рукой.

Успехов и удачи!

Глава 1

Подготовка к публичному выступлению

Насколько часто после выступления вы начинаете думать, что большинство недочетов можно было предвидеть? Ведь вам ничего не стоило найти пару часов и продумать интригующее вступление и эффектное заключение? Тогда выступление стало бы сильнее, и вам удалось бы заинтересовать не 20% аудитории, а все 40. Эти мысли приходят много позже, когда «танец» уже исполнен и зал провожает вас жидкими аплодисментами, а пока выступление только предстоит подготовить, вы находите множество поводов занять себя другими делами. Здесь как с утренней зарядкой — знаешь, что после нее будет очень хорошо, и все равно каждое утро поддаешься искушению ее не делать.

Подготовкой мы будем считать весь период от того момента, как только вы узнали о своем выступлении, до момента его начала. Мы разделим этот промежуток на семь частей. Какие-то из них займут минуты, а какие-то — часы. Очевидно одно: прекрасная импровизация — это спланированная импровизация. Достаточно посмотреть шоу «Прожекторперис-хилтон», чтобы в этом убедиться.

Итак, как только вам сообщили о предстоящем мероприятии и предложили выступить, или вы сами решили «выйти в свет», то самый первый вопрос, на который нужно ответить, звучит так:

Шаг 1

ЗАЧЕМ? ЧТО Я ХОЧУ ОТ АУДИТОРИИ?

В главе «Основная часть выступления» мы более подробно рассмотрим четыре типа публичных выступлений: традиционные, развлекательные, информационные и призывающие. Конечно, самой сложной является подготовка к последним. Именно ее рассмотрению и посвящена эта глава.

То, как мы представляем себе конечный результат, во многом определяет, каким он будет в действительности. Одно дело — начинать выступление с целью разъяснить информацию о продукте, и совсем другое — продать 50 единиц этого продукта. Как мы можем оценить эффективность выступления в первом случае? По анкетам обратной связи? То, что участники встретчи понимают специфику товара, абсолютно не означает, что они будут им пользоваться. При такой формулировке цели мы сами себя заводим в тупик и не достигаем необходимого результата. Во втором случае цель конкретна. Есть совершенно понятный критерий эффективности выступления — купили 50 единиц товара или нет. Вспомним систему постановки цели SMART*, которая и здесь не теряет своей актуальности. Конкретно поставленная цель поможет нам в дальнейшем подобрать аргументы и примеры, выбрать помещение и оформить его.

Шаг 2

КТО БУДЕТ ПРИСУТСТВОВАТЬ?

Второй по важности вопрос, ответ на который вы обязательно должны знать, — кто будет присутствовать на выступлении?

Как известно, любую аудиторию, которая собирается в одном месте и в одно время, обязательно что-то объединяет. Аргументы и примеры более эффективны в том случае, когда они воздействуют на большинство присутствующих (вопрос убеждения аудитории подробно изложен в главе 3 «Основная часть выступления»). Оратора лучше воспринимают тогда, когда верят, что он действительно разбирается в теме, о которой будет говорить, либо когда его считают «своим» человеком. Представьте, что, путешествуя по Китаю, вы вдруг

* Система целеполагания — <http://ru.wikipedia.org/wiki/Smart>.

слышите русскую речь. Более того, до вас доносится говор, характерный именно для вашего региона, с до боли знакомым «оканьем» или «гэканьем». Насколько этот человек станет вам близким и понятным? Точно так же, допустим, парни из города Иваново сплачиваются в армии и держатся вместе, служа где-нибудь в Анадыре.

Вот перечень тех вопросов, которые можно задать себе или организаторам выступления.

- Каков состав аудитории? В ней будут преимущественно мужчины или женщины?
- Какого возраста будет аудитория? Состоят ли присутствующие в браке и есть ли у них дети?
- О чём мечтают эти люди?
- Какие ценности разделяют?
- Каким принципам следуют?
- Чего боятся?
- Какие трудности ежедневно преодолевают?
- Насколько разбираются в теме выступления?

Любая информация воспринимается субъективно, на основе жизненного опыта собеседника. И если вы говорите о ночных гонках с человеком, который с детства находится за рулем, или с кем-то, чьи близкие погибли в автокатастрофе, то получите абсолютно разную реакцию на одни и те же аргументы. И чем глубже будет понимание в первом случае, тем сильнее станет отторжение во втором.

Очевидно, чтобы добиться максимальной отдачи, нужно говорить с людьми на одном языке. Ответьте себе, на каком языке говорит ваша аудитория? Понимает ли она ту терминологию, которую вы будете использовать? Какие слова являются для нее наиболее важными?

Шаг 3

КАКИЕ СРЕДСТВА МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ?

Какими средствами мы располагаем для достижения результата? Можем ли мы выбрать *место выступления* подобно Мартину Лютеру Кингу, который произнес свою известную речь «У меня есть мечта» со ступеней мемориала Авраама Линкольна, национального героя Америки, освободителя рабов?

Какое *время* отведено для выступления? Казалось бы, это не важно, однако установлено, что вечером люди более эмоциональны, а по утрам более логичны (даже женщины).

Или, скажем, есть ли у вас возможность использовать *проекционное оборудование*? Если да, то нужно готовить презентацию с яркими, красивыми картинками, привлекающими внимание. Хороший пример использования образов для концентрации внимания демонстрирует Аллан Пиз в своем выступлении перед предпринимателями¹.

Самый простой способ настроить любую аудиторию на нужный лад — поставить *соответствующую музыку*. Наши ощущения напрямую зависят от того, что происходит вокруг. Трудно находиться в умиротворенном состоянии, слушая тяжелый рок. Для того чтобы привести людей в рабочее состояние после трудового дня, можно сформировать плей-лист, который начинался бы с расслабляющих мелодий, а заканчивался бодрыми, настраивающими на работу треками.

Российский эксперт в области организации мероприятий Александр Шумович* предлагает *использовать различные ароматы* для создания нужной атмосферы. Так, например,

* Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

запахи лимона, грейпфрута, розмарина или свежесваренного кофе идеально подойдут в качестве фона для проведения деловых презентаций.

Использование реквизита. Посмотрите на презентацию любых продуктов — от косметики до автомобилей и новейших разработок iPhone и iPod. На них преимущественно не рассказывают, а именно показывают, как что работает и каким образом тот или иной продукт помогает решить ваши проблемы. Вам предлагают проехать в дорогом автомобиле, привести сеанс видеосвязи или собственными глазами убедиться в том, как порошок чудесным образом отстирывает страшное пятно на белой рубашке. Недаром на уроках истории, рассказывая о блокадном Ленинграде, учителя приносили и показывали детям те самые 125 г хлеба, которые полагались жителям города на день.

Шаг 4

ПЛАН ВЫСТУПЛЕНИЯ

Вот здесь мы коснемся самого творческого этапа подготовки к выступлению. Для того чтобы вы могли максимально стимулировать активность мозга, предлагаем вам придерживаться следующих рекомендаций. Перед тем как приступить к этому этапу, проделайте два-три упражнения на развитие воображения.

УПРАЖНЕНИЕ 1. «История». Придумайте историю, все слова которой начинались бы на одну букву. Например: «Вероломные варвары ведут войну. Великие верующие возносят восхваления Всевышнему. Виноделы выращивают виноград, врачи вкалывают вакцину, выгоняя вирусы. Все вовлечены в викторину выбора, вытягивая визитки возможностей! Возможно, вам выпадет выстрадать, вышагивая вымученные версты, вы вымогаетесь, выдохнитесь. Вытерпите!»²

УПРАЖНЕНИЕ 2. «Несуществующее животное». Существование рыбы-молота и рыбы-иглы доказано. Подумайте, как может выглядеть кастрюльный тигр, мышь-автомобиль или человек-нивелир...

УПРАЖНЕНИЕ 3. «Клякса». Метод, который стал всемирно известным благодаря фильму «Бэтмен». Нанесите на лист кляксу и подумайте, на что она похожа.

В главе 7 подробно описаны три конкретных метода активизации творческого потенциала. Наибольший эффект достигается, если выполнять такие упражнения не в одиночку, а с командой.

Любопытно, что при работе руками наш мозг активизируется, и мы начинаем мыслить более продуктивно. Поэтому составляйте план выступления, используя карандаши и бумагу, а не ноутбук. Планируя предстоящее мероприятие, лучше начинать с основной части. Если же вы готовите визуальную презентацию, то последовательность слайдов и будет планом вашего выступления.

Сначала составьте максимально полный список аргументов и к каждому из них подберите по два-три примера (их перечень представлен в главе 3 «Основная часть выступления»). Процедура эта достаточно длительная и может занять не один час. Поэтому после проведения мозгового штурма (см. главу 7 «Креатив в публичном выступлении») вложите вкладку в ежедневник, сделайте отдельную заметку в Outlook или повесьте перед глазами листок бумаги, на котором вы сможете в любой момент записать интересную мысль. Наше сознание устроено таким образом, что даже после прекращения активного мышления на какую-либо тему мозг продолжает работать в заданном направлении. Поэтому многие интересные мысли о предстоящем выступлении могут прийти позже, порой в самый неожиданный момент.

Помните: чтобы убедить аудиторию в собственной правоте, нужно полностью верить в то, что вы говорите. Любые сомнения и колебания люди тут же заметят или почувствуют и даже при всей логичности аргументации продолжат сомневаться в ваших словах. Уделите определенное время тому, чтобы убедить себя в правоте своей позиции. Для этого детально изучите тему, о которой будете говорить, а также поговорите об этом с разными людьми. Такие беседы позволят выявить те контраргументы, на которые у вас пока нет готового ответа, и те, которые могут расшатать вашу уверенность. Обрабатывая эти контраргументы, вы будете все больше убеждаться в правильности своей позиции.

После того как собраны все аргументы и к ним подобраны яркие примеры, а также собраны контраргументы, которыми может располагать аудитория, и вы знаете, как их обработать и какие привести примеры, чтобы разбить приводимые доводы, можно приступать к выстраиванию выступления. При этом первое, что нужно проверить, — соответствуют ли аргументы основному тезису, а примеры — аргументам.

Вторая задача — максимально конкретизировать информацию в ваших примерах. Если вы упоминаете цифры, то лучше приводить наиболее точные и обязательно ссылаться на источник информации. Ни для кого не секрет, что большинство декларируемых статистических исследований основываются на выборке из ответов 30 человек, созданной по принципу «спросил у знакомых». Так что, если вы приводите данные тех или иных исследований, то называние имен и фамилий их авторов лишний раз продемонстрирует ваши компетентность и знание темы. Таким образом, конкретизация информации служит важным принципом повышения доверия аудитории к вашим словам и действиям. Неточность же или недостаток необходимых сведений лишь создадут благоприятную почву для возникновения провокационных вопросов.

Вот пример из передачи Александра Гордона «Гордон Кихот»³, хорошо демонстрирующий, в какое неловкое положение может попасть оратор, не предоставая слушателям необходимой информации.

Валерий Чудинов, академик РАН, Председатель комиссии по культуре Древней и средневековой Руси, доктор философских наук, автор книги «Загадки славянской письменности»: «...Я хотел это подтвердить тем, что я занимаюсь историей письменности. Дело в том, что не знают, к сожалению, один из видов письма, который бытовал на Руси и который кое-где еще остался и в нашем веке — это русские руны. Вот у меня есть такая книжка, но я не буду ее сейчас цитировать, тут очень много образцов этих надписей, и эти надписи есть очень древние. Теперь говорят — ученые не подтверждают».*

Отец Андрей (Кураев): «Издательство какое?»

Валерий Чудинов: «Погодите, отец Андрей, мы с вами побеседуем отдельно».

Отец Андрей (Кураев): «Критерий научности — это издание в научном издательстве. Самообложка — это попса, простите».

Оставьте не более пяти аргументов «на закуску»; в идеале их должно быть три. Свяжите эти аргументы единой смысловой линией так, чтобы ваше выступление плавно переходило от одного к другому. К каждому аргументу, который вы оставите, подберите по два-три примера. Лучше, если они будут разноплановыми.

А теперь рассмотрим различные ситуации, каждая из которых может сильно повлиять на итоговый результат всего мероприятия и предполагает коррекцию ваших действий в ту или иную сторону в ходе выступления.

* Чудинов В. Загадки славянской письменности. Гипотеза о существовании древнего «письма ИКС». — М.: ИП Бурина А.В.; Традиция, 2012.

ЕСЛИ в аудитории присутствуют преимущественно мужчины.

В качестве доказательства используйте на 60% рациональные примеры и аргументы и только на 40% — эмоциональные. Если перевес в сторону женщин, смело делайте все наоборот.

ЕСЛИ выступление проходит вечером. Увеличьте количество эмоциональных примеров. Даже мужская аудитория по вечерам становится более эмоциональной. Если мероприятие проводится утром, напротив, усильте рациональную сторону своего выступления.

ЕСЛИ аудитория настроена агрессивно. Первый аргумент и пример к нему должны быть максимально однозначными. Свои слова лучше подкрепить таким примером, чтобы аудитория собственными глазами увидела результат. Американский ученый Дэн Ариэли⁴ в своем выступлении на конференции в качестве примера приводит оптические иллюзии — весь зал видит одно, а на деле оказывается другое. Если говорить о последних аргументах и примерах в вашем выступлении, то они должны быть удивительными, ошеломляющими или юмористичными и применимыми к каждому из присутствующих. В последнем примере, приводимом в своем выступлении, Дэн рассказывает, с кем лучше ходить в бар, чтобы найти там друга или подругу.

ЕСЛИ в аудитории есть люди, достаточно хорошо разбирающиеся в теме выступления. Заранее предложите им побывать экспертами при проведении того или иного упражнения. Таким образом, публично обозначив статусность этих людей, вы избавите себя от необходимости в будущем отвечать на их вероятные выпады и нападки.

ЕСЛИ в аудитории находятся зрелые люди. В этом случае аргументация должна быть максимально ориентирована на настоящее время — на то, что можно применить здесь

и сейчас и увидеть результат. Молодежь больше ориентирована на будущее и готова действовать сегодня за достаточно туманную завтрашнюю перспективу. Такое положение дел демонстрируют результаты проведения агитационных компаний таких молодежных движений, как «Наши», «Молодая гвардия» и «Россия молодая». Именно в этих движениях так красочно рисовались картинки быстрого карьерного роста.

ПРИМЕР (более детально мы разберем эту часть выступления оратора чуть позже, в разделе «Вступление» главы «Теория контакта»). Руководитель Федерального агентства по делам молодежи В. Якеменко* на молодежном форуме «Селигер»: «Некоторые участники все равно совершенно не понимают, для чего они приехали и что тут происходит. И я вот вынужден устраивать такой ликбез. Итак, начну с самого важного. Что мы вообще от вас хотим? Мы хотим, чтобы вы, сидящие на этой площади, лет через 15–20 взяли власть в нашей стране — у нас вот такая нехитрая задачка — и продолжили курс Путина и Медведева. Не просто взяли власть, а продолжили их курс. То есть мы хотим, чтобы вы пришли на позиции мэров, губернаторов, депутатов всех уровней, руководителей компаний. Кто-то из вас станет президентом через 20–25 лет в силу биологических причин. Сколько лет Медведеву? Ну, возьмем посередине — 46, теперь смотрите: если ему 46, то президенту, который будет через 25 лет в России, сейчас 20. Он сидит здесь. Или она...»⁵

Мы не утверждаем, что технологии, которые используются лидерами молодежных движений, нерабочие, просто с их помощью моделируется идеальная картина. Пожилые люди ориентированы на прошлое — на то, как «было хорошо»

* 16 июня 2012 г. В. Якеменко по его просьбе освобожден от должности руководителя Федерального агентства по делам молодежи. — Прим. ред.

и насколько сейчас плохо. Достаточно взглянуть на митинги, проводимые КПРФ, чтобы лишний раз в этом убедиться.

ЕСЛИ есть вопросы, которые однозначно возникнут у ваших слушателей. Это те «мухи», которые при неправильном с ними обращении могут с легкостью превратиться в «словнов». Заметьте таких «мушек» раньше, чем о них скажут ваши слушатели. Сразу же разбив вероятные контраргументы, вы дадите аудитории возможность услышать остальную часть выступления.

А теперь вспомните: отстаивая свою точку зрения в споре, часто ли вы вслушиваетесь в аргументацию оппонента? Скорее, продумываете, как сформулировать собственную мысль. Барак Обама во время предвыборной гонки часто в выступлениях перед публикой обращал внимание на свою расовую принадлежность и на смешное имя. История межрасовых отношений в США исторически так развивалась, что стала непроходимым барьером для многих общественных деятелей, но умение обрабатывать и преподносить информацию в нужном свете дало возможность Бараку Обаме стать первым президентом Америки с черным цветом кожи.

ИЗ ВЫСТУПЛЕНИЯ ОБАМЫ: «Родители дали мне африканское имя Барак, или “благословенный”, веря, что в толерантной Америке имя не является препятствием на пути к успеху. Хотя они не были богатыми, им представлялось, что я буду учиться в лучших учебных заведениях этой страны, потому что в щедрой Америке незачем быть богачом, чтобы реализовать свой потенциал»*.

ЕСЛИ ваше выступление содержит цифры, которые сразу сложно представить. Приводите яркие аналогии. В 2008 г. компания IBM выпустила сверхбыстрый суперкомпьютер

* Лиэнн Ш. Говори как Обама. — М.: Добрая книга, 2010.

Roadrunner, который работал со скоростью один петафлоп в секунду.

Вот как выглядело описание этого компьютера: «Насколько это быстро — петафлоп? Это куча лэптопов. Это эквивалент вычислительной мощности 100 000 современных быстрых ноутбуков. Вам понадобится штабель ноутбуков высотой 2,5 километра, чтобы добиться производительности Roadrunner.

Понадобится все население Земли — почти 6 миллиардов человек, чтобы на калькуляторах, выполняя по одной операции в секунду, за 46 лет сделать то, что Roadrunner сделает за один день.

Если бы машины улучшили за прошедшее десятилетие свое потребление бензина так же, как компьютеры улучшили свою эффективность, мы бы сегодня на одном литре бензина проезжали бы 70 000 километров»*.

После того как основная часть выступления выстроена, можно «обернуть» ее соответствующими вступлением и заключением, а также подобрать нужный призыв. Варианты вступлений, кульминаций и заключений публичного выступления рассмотрены в главе 2 «Теория контакта». Возможно, уже прийдя на презентацию, конференцию или семинар, вы придумаете более интересное вступление, но что делать, если творческого прорыва все же не произойдет? Именно для таких случаев ваша заготовка будет как раз кстати.

После основной части выступления, как правило, наступает следующий этап — вопросы аудитории и ответы на них оратора. Технологиям ответов на вопросы посвящена глава 5 «Вопросы: Тачдаун», а пока перейдем к следующему шагу подготовки к грамотному выступлению.

* Галло К. iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

Шаг 5

РЕПЕТИЦИЯ

«Большое преимущество получает тот, кто достаточно рано сделал ошибки, на которых можно учиться» — это слова У. Черчилля, которые демонстрируют важность репетиций и постоянной практики. Репетиция является наиболее игнорируемой частью подготовки к публичному выступлению. Хотя большинство накладок во время проведения мероприятия происходит именно из-за того, что оно не было отрепетировано. Когда вы в следующий раз решите отнять у себя репетицию, представьте, будто всем выступающим на открытии Олимпийских игр в Сочи по какой-то причине вдруг не дали возможности отрепетировать. Вы приходите на стадион, вы мечтали об этом семь лет, специально за несколько месяцев забронировали себе билеты на трибуне и номер в гостинице, приехали с семьей или друзьями и с волнением и трепетом ждете начала шоу. Но выходят растерянные люди, ведущий запинается в фамилиях, одни номера спонтанно сменяются другими, актеры путаются и уходят с поля не через те двери, а человек с факелом в руке не рассчитывает свои силы и не добегает, а буквально доползает до олимпийского огня. Как вам нравится такая картина? Какие эмоции вами овладевают? Конечно же, вы думаете: что это за беспредел, меня не уважают! И в этот момент вы абсолютно правы.

Точно так же дело обстоит и с каждым вашим выступлением перед публикой. Выходя неподготовленным, вы демонстрируете слушателям свое неуважение.

Что же можно отнести к тем нюансам, которые позволяет выявить репетиция? Отметим основные из них.

- Как вас представлят? И представляют ли вообще?

- Если используется проектор, вы узнаете, в каких участках сцены луч проектора может попадать вам в глаза.
- Есть ли на сцене какие-либо препятствия, например в виде трибун, столов или порожков?
- Где регулируется свет (мы живем в удивительной стране, и вполне может оказаться, что во время выступления технический работник уйдет из зала и предоставит вам самим разбираться со всеми возникшими вследствие этого сложностями)?
- Хрипит ли аппаратура или она работает устойчиво?
- Как работает компьютер, на котором будут показывать вашу презентацию (возможно, версии PowerPoint не стыкуются)?
- Вы можете предварительно поработать с микрофоном, понять, насколько громко вам нужно говорить и как лучше держать именно этот микрофон.
- Если вы планируете проводить эксперименты и вам могут понадобиться стулья и столы, то вы поймете, откуда их лучше взять.
- Если выступление продолжительное и вы переживаете, что съебетесь с мысли или упустите важный момент, то во время репетиции вы сможете разместить пиктограммы* тезисов своего выступления в разных местах, чтобы из зала их не было видно.
- После того как вы проговорите текст, возможно, вы решите его переструктурировать в более простую и понятную версию.
- Наконец, вы поймете, сколько по времени занимает ваше выступление.

* Пиктограмма — знак, отображающий важнейшие узнаваемые черты объекта, предметов и явлений, на которые он указывает, чаще всего в схематическом виде. — Прим. авт.

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине «Электронный универс»
(e-Univers.ru)