Ирина Корсакова

Хочу, чтобы всё было по-моему!

Рецепт вкусной и полезной речи за 7 дней

18+

Ирина Вячеславовна Корсакова

Хочу, чтобы всё было по-моему! Рецепт вкусной и полезной речи за 7 дней

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66322580
SelfPub; 2022

Аннотация

Работа бизнес-тренера с двадцатилетним стажем преподавания риторики, межличностных коммуникаций и курса «Деловые переговоры». Переложение авторских тренингов в формат книги. Это пошаговая инструкция по составлению и произнесению мотивирующей речи. Простой и доступный рассказ о сложных нюансах работы мозга, законах восприятия и мотивах человеческих поступков. И, конечно, о том, как влиять на поведение окружающих. Книга содержит упражнения для самостоятельной практики и тренировки навыков делового и межличностного общения. Почему меня не слушают? Что сказать, чтобы меня поняли? Как оформить свою мысль, чтобы со мной согласились? Как подготовить побуждающую речь? Ответы на эти вопросы в книге «Хочу, чтобы всё было по-моему!» Будет интересна тем, кто намерен развиваться и достичь успеха в таких сферах, как продажи, крупный бизнес, реклама, менеджмент,

судебная практика, преподавательская деятельность. А, так же, тем, кто просто хочет улучшить свои коммуникативные навыки.

Ирина Корсакова
Хочу, чтобы всё было по-моему! Рецепт вкусной и полезной речи за 7 дней

ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА?

Здравствуйте, уважаемый читатель!

Вы открыли первую страницу – полдела сделано. Теперь Вам осталось решить – надо ли читать дальше. Давайте это выясним.

Для начала познакомимся. Меня зовут Ирина. Я преподавательница риторики. Учу людей вести переговоры, продавать, выступать перед аудиторией и просто общаться друг с другом уже (о, ужас!) больше двадцати лет. Сколько учеников прошло через мои тренинги – теперь и не сосчитать. Были среди них продавцы, менеджеры, юристы, медики, студенты, домохозяйки и даже один летчик-испытатель. Каждый мой новый курс отличался от предыдущего. Я не просто надиктовывала какой-то безликой аудитории некие стандартные правила, (хотя правила, конечно, были, куда же без них), а отвечала на конкретные вопросы живых людей.

Книга – другое дело. Прежде, чем начать писать, мне нужно было понять – для кого она, на чьи вопросы мне надо от-

ветить. Оказалось, очень нелегко говорить с теми, кого не видишь. И я, как мне кажется, нашла выход. Вспомнила все самые повторяющиеся вопросы и задала их ещё раз сама себе. И ответила на них. Они касаются не только того, что надо делать, но того, почему надо делать именно это. Моя книга для тех, кому не достаточно получить инструкции по схеме: «Некогда объяснять, делай, как я!» Она для людей, желающих понимать причины и вероятные следствия происходящего, мотивы и особенности восприятия собеседника.

Это книга ответов для тех, кто недоумевает: почему всё происходит не так, как надо! Почему окружающие, выслушав их прекрасные логичные аргументы в пользу какого-либо действия, идут и делают по-своему. Выбирают не тот фильм, который Вы так красиво разрекламировали, не то кафе, которое Вы любите, отказываются от смартфона, который Вы хотите им продать. Почему Ваши, такие правильные, слова не производят должного эффекта? Теперь я знаю, в чём секрет и с удовольствием поделюсь рецептом эффективной речи. Расскажу: как подбирать и правильно сочетать ингредиенты, как приготовить это хитрое блюдо и под каким соусом его подать Вашей аудитории.

В этом месте кто-то непременно воскликнет: «Ничего себе рецепт! Семь дней готовить! Семь! Даже стол для грузинской свадьбы можно накрыть быстрее!»

И будет прав. Приготовить можно быстро, когда потратил некоторое время на то, чтобы научиться. Вы видели, как ра-

ботают профессиональные шефы? С какой фантастической скоростью они остро отточенными ножами нарезают овощи. Я каждый раз тревожусь за их пальцы, но пальцы на месте, огурцы и помидоры красивым тройным веером разложены на тарелке, заправлены маслом, украшены зеленью. Полминуты – и готов маленький шедевр. Похоже на волшебство, но мы с Вами понимаем, что это просто навык, доведенный до совершенства. Начинается обучение кулинарному искусству совсем не так феерично.

С риторикой – та же история. Надо разобраться, попробовать, приноровиться, и в результате буде быстро, легко, красиво. И будет выглядеть, как волшебство.

У меня получилось, у моих учеников – тоже. Получится и у Вас, уважаемый читатель. До встречи на следующей странице!

ДЕНЬ ПЕРВЫЙ: ЧТО ТВОРИТСЯ В НАШИХ ГОЛОВАХ!

Откуда ноги растут?

Новые знакомые, узнав, какой предмет я преподаю, частенько спрашивают меня: «А что это такое – риторика?» Или, наоборот, выражают осведомленность фразами вроде: « А! Риторика! Это про поговорить?» Самые знающие глубокомысленно кивают: «Да, да! Ораторское мастерство!»

Так что же это такое – риторика? Про поговорить? Нет, «про поговорить» – это семечки на лавочке. Ораторское мастерство? Уже ближе. Чтобы разобраться, давайте вернёмся

на двадцать пять веков назад, во времена, когда создавались первые ораторские школы. Чему там учили, и, главное – куда потом трудоустраивались выпускники этих школ? А трудоустраивались они, например, в суды. Не удивляйтесь. Первые риторы, это те, кого сейчас мы называем адвокатами и прокурорами. Вспомним, как вершилось правосудие в древних Афинах. На площади собирались пятьсот граждан (прототип нынешних двенадцати присяжных), а представители конфликтующих сторон по очереди выходили на помост и пытались объяснить уважаемому собранию – на чьей стороне правда. Учитывая отсутствие в те времена дактилоскопии, звукозаписи, программы распознавания лиц и прочих прелестей современной криминалистики, без красноречия, и впрямь было не обойтись. Более амбициозные выпускники могли пойти в политику, потому что политические решения принимались примерно так же, как судебные, только на площадях собиралось уже всё половозрелое мужское население города. Ну, эта система благополучно дожила до наших дней без каких-либо существенных изменений.

Значит ли это, что риторика нужна только студентам юрфаков и депутатам Думы? Конечно, нет. Во-первых, сейчас, благодаря развитым средствам массовой информации, риторы могли бы использовать свои навыки в широчайших сферах торговли, маркетинга и рекламы. Во-вторых, любая попытка склонить людей к определённым действиям – это всегда немного политика и немного продажа. Но об этом мы

ещё будем подробно говорить.

Какие же выводы мы сделаем из краткого экскурса в историю Греции? А вот какие: риторика возникла не из праздного желания красиво разглагольствовать в компании друзей, не как отвлеченное искусство хитросплетения слов, но как инструмент для сугубо практического использования.

Пришло время дать четкое определение предмета, который мы будем изучать.

Риторика – это искусство достижения цели посредством коммуникаций.

Вы заметили, что определение достаточно краткое. А сейчас мы разберем его буквально по косточкам, то есть по словам, чтобы понять – насколько оно ёмкое и точное.

Начнем со слова «искусство». Оно в нашем понимании тесно соседствует со словами «талант», «вдохновение», «творчество». Кого-то это порадует: «О! Творчество! Можно действовать по принципу: я художник, я так вижу!» У меня плохая новость для таких оптимистов. Нельзя, потому что в любом виде искусства есть ремесленная или, если хотите, технологическая часть. Живописец изучает законы перспективы и композиции, музыкант учится играть по нотам, а потом ещё упражняется до изнеможения. Я слышала, конечно, о людях, которые, взяв в руки кисть, сразу начинают творить шедевры или играют «Лунную сонату» с первого подхода к инструменту. Но это не таланты, это гении. Уникумы, которых единицы можно насчитать за всю историю человечества.

Если вы таковы в риторике, то немедленно захлопните книгу и бегите очаровывать окружающих своим красноречием. Для остальных я продолжу.

Некоторых наоборот пугает слово «талант». Возникает законный вопрос: а что, если у меня его нет. Можно ли учиться риторике, если я не Демосфен, не Черчилль, не мой сосед Пафнутий, наконец, который безо всяких курсов у любого выпросит сотню до зарплаты, да, так, что и сам не заметишь, как полезешь в кошелёк? Для таких сомневающихся у меня хорошая новость! Можно, потому что в любом виде искусства есть технологическая часть. Её может освоить каждый. Я не прибавлю Вам таланта, но дам инструменты и приёмы, которые Вы сможете освоить. А в процессе освоения, как правило, выясняется, что у человека гораздо больше способностей, чем он предполагал.

Идем дальше. «Посредством коммуникации». Тут всё просто. Объясню на примере. Допустим – мне нужна яма на дачном участке. Способ первый – беру лопату, копаю. Способ второй – звоню знакомому, договариваюсь, он приезжает и копает. В обоих случаях я получаю свою яму, но во-втором – цель достигнута посредством коммуникаций.

И, наконец «Цель». Это настолько важно, что я посвящу этому отдельную главу.

Цель

Этот раздел я обычно начинаю с анекдота.

«Жил-был в семье маленький мальчик. Все, вроде бы, ни-

чего, только не говорил он – молчал. Год родители страдали, три, пять… Привыкли, смирились. Было мальчику лет восемнадцать. Как-то за завтраком он возьми и скажи:

–Мам, не солёно! Передай, пожалуйста, соль!

Родители ну рыдать от счастья:

– Сынок, почему же ты раньше-то молчал?!

– А раньше меня всё устраивало!»

О чём эта маленькая история? О том, что любое действие (а говорение – это действие) имеет цель. И цель эта – получить то, чего не имеешь. Любая активность – результат недовольства. Если меня всё устраивает, то я не шевелюсь и молчу. И только когда у меня нога зачесалась, я начинаю чесать или, пользуясь посредством коммуникаций, прошу кого-то другого почесать мою ногу.

Осознание цели важно. У меня был такой случай, когда поздним зимним вечером нетрезвый мужчина, заблудившийся в моём спальном районе, увидев меня, обрадованно рванул мне навстречу с криком: «Эй! Как мне отсюда выбраться?» Я спросила: «А куда вам надо?» Он ответил: «Да, куда-нибудь! Скажите: в какую сторону идти!» Я тогда не стала издеваться над бедолагой, и говорить, что если всё равно, куда попасть, то идти можно в любую сторону. Он бы, всё равно, не оценил юмора. Объяснила, как пройти к ближайшему метро. Случай забавный и показательный. Чтобы бродить по свету, полагаясь на волю разумной вселенной и, в итоге, оказаться в нужное время в нужном месте, надо быть

героем книг Паоло Коэльо. Простым смертным, необходимо, всё-таки, поставить отметку в навигаторе.

Я не предлагаю записывать свою цель на бумажку каждый раз, перед тем, как пошевелить пальцем или попросить передать деньги за проезд. В таких случаях мы, в большинстве своём действуем на «автомате». Но если предполагается крупный коммуникативный эпизод, как то: презентация, переговоры, продажа, серьёзный разговор с ребёнком/родителем/любимым человеком, то это я рекомендую сделать.

Как же правильно поставить цель? Я вовсе не хочу сказать, что бывают правильные и неправильные цели. Как поётся в песне: «Каждый выбирает для себя…». Но я утверждаю, что бывают правильные и неправильные формулировки. Сейчас мы поговорим о том, как правильно сформулировать свою цель.

Возможно, Вы слышали или читали о современном подходе к постановке цели, известном под аббревиатурой SMART. Это прекрасная схема, но, на мой взгляд, она требует некоторых уточнений и разъяснений. Сначала посмотрим, что мы можем найти в интернете.

Итак, SMART расшифровывается как: Specific (Конкретный), Measurable (Измеримый), Achievable or Attainable (Достижимый), Relevant (Значимый), Time bound (Ограниченный во времени). Разберёмся с каждым понятием отдельно.

Конкретный.

Что значит: конкретная задача? Я всегда прошу учеников

определить цель своего прихода на курсы риторики, и в каждой группе находится, как минимум один человек, формулирующий так: «Хочу, чтобы меня понимали». Это один из самых ярких примеров «неконкретной» формулировки. Вслед за этим у меня с аудиторией происходит следующий небольшой диалог.

Я: «Пожалуйста, произнесите, кто-нибудь фразу: «Ирина Вячеславовна, встаньте со стула!»

Самый смелый ученик: «Ирина Вячеславовна, встаньте со стула!»

Я (продолжая сидеть): «Как вы думаете: какое слово во фразе «Встаньте со стула!» я не поняла?»

Смелый ученик (несмело улыбаясь): «Наверно, все поняли!»

Я: «Спасибо, что не считаете меня совсем уж бестолковой! А цель говорящего достигнута?»

Ученики хором: «Нет!»

Я: «Как же так? Я же всё поняла!»

Действительно, как же так? Дело в том, что целью было не моё понимание, а моё конкретное действие – вставание. Ещё один пример, бытовой: «Хочу больше внимания от супруга/супруги!» Что такое внимание? Встать напротив Вас и сорок минут внимательно разглядывать? Навряд ли это то, что Вам надо! А что Вам надо? Как сформулировать желание для себя и для других? Легко запутаться, но к счастью у меня есть простой способ проверить цель на конкретность-некон-

кретность. Это способ называется «Кинолентовидение». Театральный термин, которым успешно пользуются актеры и режиссёры.

Кинолентовидение – это воображаемое кино в голове. Мы каждый день прокручиваем такие ролики, когда что-то вспоминаем или мечтаем. Но, в отличие от реального кино, в котором есть только картинка и звук, в воображении можно включить режим «5D», то есть вспоминать или представлять ещё и вкус, запах, телесные ощущения.

Так вот, если Вы свою цель можете представить в виде мини-фильма – ваша формулировка верна, если нет – не верна. Приведу ниже табличку с примерами.

Н

Хочу с

Ещё один пример, мой любимый. Навеян он необычайной популярностью тренингов «Личностного роста». Я понятия не имею, чем они там занимаются, но знаю, что формулировка цели: «Хочу расти, как личность!», с которой ко мне когда-то пришел один из учеников, не просто неконкретна, она совершенно не пригодна для практического применения. Я догадываюсь, что под этим подразумевается, скорее всего – изменение себя в лучшую сторону. Но где она, эта лучшая сторона, и зачем мне, вообще меняться, если меня всё устраивает в моей жизни? Незачем! А, вот, если не устраивает…, тогда вспоминаем анекдот в начале раздела. Его герой не пытался «личностно расти», а попросил о конкретном действии: передать соль.

Что делать, когда хочется и того и другого, и третьего? Не знаю, как у Вас, а со мной такое постоянно происходит. В этих случаях я создаю для каждой цели отдельный коммуникативный эпизод. «Хочу, чтобы мой сын не дергал девочек за косички!» – один разговор, «Хочу, чтобы он записался в секцию плавания!» – другой.

Тут мы плавно переходим к варианту глобальной цели. То есть, когда она не точечна, а понятийна. Если Вы хотите (допустим) чтобы Ваш ребенок вырос порядочным человеком. Вполне естественное желание для родителей. Необходимо для начала определить, что включает в себя понятие порядочности. Конкретно. А потом – работать с каждым компонентом в отдельности.

Правило:

Один эпизод – одна цель.

«А почему бы, – спросите Вы – не объединить две цели в одном эпизоде, если они не являются взаимоисключающими и тесно связаны между собой? Как в третьем примере из таблицы. Почему бы не получить и деньги и похвалы за один раз?» Действительно можно получить одобрение и финансирование, тут нет противоречий. Но, всё равно, необходимо выбрать из двух целей приоритетную. Вторая может быть реализована, но как этап и/или способ достижения первой. Именно по ней вы будете оценивать успешность своих действий. Прежде, чем начать разговор, Вам придется чётко определить для себя – что Вам важнее. Предпочтёте ли вы получить деньги без похвал или – бурные продолжительные аплодисменты, но без денег.

Измеримость

Измеримость предполагает необходимость критериев для измерения процесса выполнения цели. С этим всё просто. Наше кинолентовидение даёт возможность легко понять – достигли Вы желаемого или нет. В самом деле, «хорошесть» презентации» – критерий субъективный, а подпись на банковском чеке или договоре с инвесторами – объективная реальность. А с «видеоцелью» вы просто сравните кино, которое вы сочинили с тем, что произойдёт на самом деле.

Один нюанс. Если Вы стремитесь к получению материальных ценностей, то лучше представить себе конкретную сум-

му. Не просто: «Хочу кучу денег», а «Хочу один миллион долларов».

Достижимость

Под достижимостью подразумевается наличие необходимых ресурсов. Это могут быть: временные ресурсы, финансовые, трудовые, знания и опыт, доступ к информации, возможность принимать решения, физические возможности, личностные качества.

Я поставила себе целью написать эту книгу, понимая, что у меня хватит для этого знаний, опыта написания текстов, времени и терпения.

Значимость

Казалось бы, зачем это определять? Любое желание имеет значение, если оно родилось в моей голове. Любая цель значима. Вопрос: на сколько!

На просторах интернета я нашла такую рекомендацию: «В постановке значимой цели поможет следующий вопрос: Какие выгоды принесет компании решение поставленной задачи? Если при выполнении цели в целом компания не получит выгоды – такая цель считается бесполезной и означает пустую трату ресурсов компании». Согласна полностью. Если доход от совершенной сделки не покроет расходов, связанных с её заключением, то зачем она нужна?! Проблема значимости в такой ситуации решается с помощью калькулятора. Но ценность жизненной цели не всегда выражается в денежном эквиваленте. Я могу хотеть автомобиль не пото-

му, что он мне до зарезу нужен, чтобы заработать или, хотя бы, сэкономить. Мы еще будем подробно разбираться, что же, кроме банкнот, мотивирует нас на совершение тех или иных действий. Вот проверочное правило для определения значимости. Выглядит она так:

Цель значима, если Вы готовы потратить на неё имеющиеся ресурсы.

Мне не достаточно было иметь время на написание книги, я должна была быть готова потратить его именно на это, а не на встречи с друзьями, занятия спортом и прогулки в парке.

Ограниченность во времени

Это значит, что должен быть определен финальный срок, превышение которого говорит о невыполнении цели. Установление временных рамок и границ для выполнения цели позволяет сделать процесс её достижения контролируемым.

Если Вы уговариваете кого-то пойти на классный фильм, то ваш срок – до начала сеанса плюс десять минут рекламы (про запас).

При реализации более крупных задач минуты могут не играть такой роли, но дни, недели и месяцы важны.

Временные рамки – это то, что превращает мечту в цель.

Если всё вышеизложенное выполнено, то Ура! Ваша цель грамотно сформулирована и соответствует подходу SMART!

В завершение темы еще одно правило:

Формулируйте в конструктивной форме.

То есть – через утверждение. Мы склонны иногда формулировать через отрицание, потому что увидеть желаемое не всегда просто. Мы часто сами не знаем – чего хотим, зато точно знаем – чего не хотим, что нас бесит и мешает радоваться жизни.

Например: «Не хочу больше оставаться на этой работе!» Сочувствую крику души, но формулировку изменила бы на такую: «Хочу в последнюю неделю августа этого года подписать заявление об уходе». Почему так? Почему отрицание не годится? Дело в том, что наше подсознание не знает частицы «не». Оно у нас, вообще, на русском не разговаривает, как, впрочем, и на других языках. Понимает только образы. В этом ещё одна прелесть работы с конолентовидением. Наш фильм загружается сразу в подсознание и оттуда тихонько и незаметно подпихивает нас к цели. Деконструктивное же формулирование создает диссонанс между сознанием, которое понимает, что «не» – это отрицание, и подсознанием, которое видит только образ. Особенно ярко это проявляется у маленьких детей с не развитым пока левым полушарием, отвечающим за язык и абстрактное мышление. Приведу пример, знакомый многим.

Родители часто жалуются: «Говорю ему: «Не подходи к розетке, а он возле неё только и увивается, неслух!»

Забавно, но он не неслух. Напротив – абсолютно послушен. Он уже понимает, что «не подходи» это запрет, но его подсознание видит картинку «он подходит к розетке». «Не»

его подсознанием не распознаётся. Таким образом, ребёнок, увиваясь вокруг запретного объекта, изо всех сил пытается выполнить противоречивый приказ. Что в таком случае делать родителям? Переформулировать. «Держись подальше от розетки» или «Розетка – это бо-бо!», или любая другая конструктивная форма распоряжения.

Мы, конечно, не дети. Речь и абстрактное мышление у нас вполне развиты, но почему бы не поставить подсознание на службу нашим желаниям. Надо ли смущать свой мозг противоречивыми приказами? Если цель важна, стоит заручиться поддержкой такого серьезного компаньона.

Мы уделили работе с постановкой цели так много времени, потому что, возвращаясь к аналогии с навигатором, если конечная точка не в том месте, то весь путь к ней окажется напрасным. Теперь можем двигаться дальше.

Быть или не быть? Процесс принятия решения.

Каждый человек ежедневно принимает огромное количество решений. Принятие представляет собой процесс, развернутый во времени. Даже, если временной отрезок так мал, что мы не успеваем его заметить, он есть. «Для чего же мы собираемся рассмотреть этот процесс во всех подробностях?» – спросите Вы, – «Мы же не собираемся защищать кандидатскую по психологии или нейрофизиологии!» Верно! Зато собираемся побуждать слушателей принять решение, нужное нам, а значит – влиять на этот процесс. А что нужно, чтобы повлиять на какой-либо процесс? Для начала,

надо изучить его структуру. Этим мы и займемся, прежде чем приступим к подготовке грамотного выступления. Посмотрим – что же происходит в наших головах, когда мы делаем выбор.

Всемирно известная попытка принять сложное решение описана в знакомом всем (хотя бы понаслышке) монологе Гамлета. Герой решает вопрос: быть, или не быть! Свести счёты с жизнью или продолжать бороться с невзгодами? Да, минует нас всех такая дилемма! Но вот другие вопросы, с которыми мы сталкиваемся очень часто:

С картошкой или с макаронами?

Купить или не купить? (туфли, дрель, мороженое, цветы)

Крым или Сочи?

Чай или кофе?

Очное или заочное?

Дом или квартира?

Уступить или не уступить место в транспорте?

Со льдом или без?

Что же объединяет такие разные по теме и значимости вопросы? То, что они все – ВОПРОСЫ. Чтобы их решить, их надо правильно сформулировать в виде таких вот дилемм. А почему «Ди»? (от греческого δί – два) Почему я представляю во всех случаях два варианта решения, исключая возможность третьего, четвёртого, пятого? На занятиях мне, нет-нет, да, и намекнут, что, мол, Крым и Сочи – это еще не все места, доступные для отдыха. Верно! Туристических

направлений столько, что глаза разбегаются! Чтобы глаза не так сильно разбегались, я предлагаю вам уровневую схему принятия решений при большом выборе вариантов.

Схема «деление на два»

Она представляет собой следующее. Берём всё огромное количество вариантов, из которых нужно выбрать (в нашем случае с выбором места для поездки, это все уголки мира) и делим их на две части. Получаем две группы. Выбираем одну и проделываем с ней то же самое. Признак, по которому будем делить – на Ваше усмотрение.

Для начала я поделю все возможные места отдыха на «стандартные» и «нестандартные». Под «стандартными» я подразумеваю те места, которые есть в путеводителях. Туда проложены маршруты, там есть гостиницы, которые легко забронировать самостоятельно или через агентство. Под «нестандартными» – те, куда обычно добираются только «Врачи без границ».

Допустим, я выбрала «стандартные». Их тоже делим на две части. Лично я определяюсь с характером отдыха – пляжный или экскурсионный. Конечно, на деле он получается смешанным, но преимущественность времяпрепровождения всё равно присутствует. В Турции я непременно выбиралась на экскурсии, но большую часть времени, всё-таки, проводила под тентом у моря. И так, выбираю пляжный. Дальше – я оцениваю свои ресурсы, в данном случае – бюджет, и делю отдых на «бюджетный и «не бюджетный». Вто-

рая группа отметается автоматически. Потом определяюсь со страной – в России или за границей. Выбираю Россию и добираюсь, наконец, до варианта – Крым или Сочи. Дальше, по такой же схеме, нахожу подходящий населённый пункт и место проживания. Вопрос решён! Повторюсь: критерии деления на два индивидуальны, свои я показала для примера. Тут главное – усвоить принцип. Графически это выглядит

Видите? Каждый уровень, обозначенный буквой, делим на два. Выбираем одну ветку, вторая «засыхает», то есть – перестаёт расти. Уровней может быть гораздо больше, но начинать следует с уровня А. При кажущейся громоздкости, эта схема отнимет меньше времени, чем попытка сделать выбор из огромного числа возможностей «в один подход».

Почему это важно, для конструктивного общения с другими людьми? Потому, что, как я писала выше, задача оратора – помочь человеку принять нужное решение, а для этого, надо понимать, на каком уровне находится наш слушатель. Странно расхваливать конкретный номер в отеле человеку, который не решил ещё – будет ли он, вообще, брать отпуск в этом году или сделает ремонт на отложенные деньги. Приведу ещё пример.

В фирменный автосалон заходит посетитель, которого продавец определяет, как потенциально перспективного. Этому продавцы учатся очень быстро, легко отличают настоящего покупателя от любителя поболтать и напроситься на тест-драйв. Задача продавца – продать. В идеале – самую дорогую машину. Он начинает говорить о достоинствах данной модели. Нахваливает её технические возможности, дизайн, комфорт, запах натуральной кожи в салоне. В целом – пытается донести до клиента мысль, что за «немного дороже», тот получит «намного лучше». И, под конец, намекает на возможность рассрочки на индивидуальных условиях. Правильно ли он поступает? Да! Да, если покупатель в

данный момент решает для себя вопрос вроде этого: «Взять «крутую» и дорогую или попроще, но подешевле?»

А что, если голова клиента занята другими не решенными дилеммами? Например: «Купить машину этой фирмы или фирмы-конкурента в салоне через дорогу?» Тогда ближайшая задача продавца – оставить клиента в своём салоне, чтобы через дорогу к конкурентам не сбежал. И говорить надо не о преимуществах одной модели над другой, а о преимуществах родной фирмы над всеми прочими. А может наш перспективный покупатель вообще ещё не определился: покупать ли ему личное авто или пользоваться другими способами передвижения! Тогда уместно будет в начале беседы поведать ему о преимуществах обладания личным автотранспортом над другими вариантами (метро, такси, каршеринг, личный вертолёт и прочее).

Аналогичный пример из другой сферы. Когда мужчина приглашает женщину в кафе, хорошо бы ему выяснить: о чем она задумалась! Выбирает между европейской и азиатской кухней или между ним самим и его коллегой из другого отдела. О том, как выяснять такие важные вещи, мы поговорим немного позже, а сейчас вернёмся к структуре процесса принятия решения.

Теперь рассмотрим переход с одного уровня на другой. Собственно, процесс выбора. Одну «ветку» крупным планом. Выглядит она так.

вол достаточно прямолинейный и простой. Не зря говорят: «Взвешенное решение», «Взвесить все «за» и «против», «Весомый аргумент».

Взвешивание – вот, что происходит в голове наших слушателей непосредственно перед принятием решения по какому-либо вопросу. И надо, чтобы наша чаша оказалась тяжелее. Что для этого нужно делать?

Для начала – определимся с терминологией.

Аргумент в логике – утверждение, приводимое в подтверждение или доказательство другого утверждения (заключения). Контраргумент – утверждение, приводимое в опровержение оппонирующего утверждения. Даже из этих определений видно, что деление весьма условно. Доводы «Нашей» стороны – аргументы, «Их» – контраргументы. Но если дело происходит в одной голове, то там нет «Нас» и «Их». Есть доводы в пользу одного решения и доводы в пользу другого. Поэтому договоримся, исключительно для удобства, что:

Аргумент – довод в пользу нужного решения.

Контраргумент – довод в пользу любого другого решения.

Может возникнуть вопрос по первому определению: «Решения нужного кому?». Разумеется, Вам, уважаемый читатель. Человек, находящийся в процессе, колеблется и не может выбрать. Он сам не знает, что для него лучше, но Вы-то уже поставили себе цель. Вы точно знаете – каких действий ждёте от своего собеседника. Ваша задача – наполнить до-

водами левую чашу весов, чтобы она перевесила правую.

А что делать, если решение слушателя принято не в нашу пользу и оно однозначно и непоколебимо? Поверьте моему опыту – не бывает однозначных непоколебимых решений, бывает недостаточная информированность. Левая чаша пуста, потому что наш собеседник до чего-то сам не додумался. Надо ему в этом помочь. Для подтверждения этой своей мысли, я на тренингах разыгрываю с учениками маленький театральный этюд.

Прошу представить, что мы не в учебном классе, а в парке поздней весной. Я собираюсь сесть на лавочку. Моё решение однозначно, потому что погода прекрасна, лавочка свободна, я никуда не спешу, набегалась за день так, что любимые ножки хочется вытянуть. Кто тут будет терзаться сомнениями?!

– До лавочки, – говорю я ученикам, – три шага. Пока я преодолеваю это расстояние, придумайте: что вы можете мне сказать, чтобы я отказалась от своего намерения на неё сесть.

После этого я начинаю идти к сдвинутым стульям, изображающим парковую скамейку в нашем мини-спектакле. Уважаемый читатель! За двадцать лет преподавания мне ни разу не удалось плюхнуться на эти стулья! Один или несколько человек из группы непременно успевали крикнуть мне: «Окрашено!» И я останавливалась. Потому, что это реалистично. В реальной жизни я бы не села на скамейку, если бы у меня были подозрения, что джинсы потом придётся от-

тирать Уайт-спиритом. Оказалось достаточно одного довода против моих четырёх.

Так легко бывает не всегда. Порой приходится, наоборот, накидывать целую гору доводов, против одного. А бывает, что и гора не помогает. Я нередко слышу жалобы на то, что некоторым людям, мол, сколько аргументов не приведи, они, всё равно сделают по-своему. Осмелюсь утверждать, что дело не в людях, а в аргументах. Значит, не перевесили, не потянули против контраргументов. И это хорошая новость! Потому, что изменить другого человека невозможно, а собственные аргументы – запросто!

Как же сделать наши доводы «увесистыми»? Это один из самых важных вопросов риторики, которому мы посвятим следующие два дня.

ДЕНЬ ВТОРОЙ: АРГУМЕНТИРУЙ МОЩНО!

Все «за» и «против»

Одна из самых распространенных ошибок начинающего оратора – игнорирование контраргументов. Если мы искренне убеждены в чём-то, то готовы соловьями заливаться на тему «Ах, как ЭТО хорошо». Приводим огромное количество доводов «За» и не задумываемся – почему можно быть против. Некоторые даже с гордостью заявляют о своём незнании. Например: «Курить однозначно плохо! Я даже представить себе не могу, почему некоторые курят!» Мой ответ на подобные реплики всегда один и тот же: «А придётся!» Придется представить, если намерены побудить других отказать-

ся от этой вредной привычки. Непонимание контраргументов – слабость оратора. Это верный путь к тому, чтобы полтора часа говорить не о том.

Приведу пример. Лет десять назад у меня появились знакомые, которые на тот момент неоднократно уже путешествовали по Индии. Они приглашали меня составить им компанию. Зная, что я ценю и красоту природы, и красоту архитектуры, они расписывали мне достопримечательности этой сказочной страны. Показывали великолепные фото из предыдущих поездок. Обещали помочь в общении с населением, помня, что я не владею иностранными языками. Не забыли упомянуть и об относительной экономичности путешествия по Индии, в сравнении со странами Европы. Почему же я до сих пор не съездила в Индию? Ответ прост: я боюсь насекомых. Меня смущали рассказы путешественников о низком уровне гигиены в этой стране. Страх проснуться с пауком на носу являлся тем контраргументом, который перевесил все остальные. А они мне про Тадж-Маха́л говорили…

Еще один пример с наших занятий. Ученица произносила тренировочную мотивирующую речь. Её задачей было – побудить нас пройти по ссылке в интернете и подписать петицию с требованием убрать мусорную свалку подальше от жилого района. Не самая, согласитесь, неподъёмная задача. Всего-то на несколько кликов нас мотивировать. И ученица не забыла сказать о том, как это просто – щелкнуть мышкой.

Она, так же, приняла к сведению, что её аудитория (на том конкретном курсе) состояла из молодых мам, собирающихся выходить из декретных отпусков, и прекрасно говорила о необходимости свежего воздуха для здоровья наших детей. Когда она закончила, я обратилась к слушательницам: «Согласны, что свалки – это зло?». В ответ все закивали. Тогда я задала следующий вопрос: «То есть, все бы однозначно подписали эту петицию?» В аудитории повисла пауза, и кто-то из присутствующих грустно заметил: «А смысл?!» И все снова закивали.

Что произошло? Оратор десять минут убеждал собравшихся в том, в чём они и так были убеждены. Что же могло помешать им, буквально, пальцем пошевелить? Сомнение в действенности такого способа решения проблемы. Вот, о чём надо было говорить! Пытаться развеять эти сомнения. Выискивать примеры, когда петиции помогли людям добиться желаемого.

Чтобы побудить людей к действию, надо понимать: что мешает им совершить это действие.

Грамотная аргументация – реагирование на контраргументы. Иначе она превращается в бессмысленное сотрясение воздуха.

Тут возникают два законных вопроса. Первый: «Как узнать эти проклятущие контраргументы?» Второй: «Как на них реагировать?» Отвечу на оба вопроса по порядку.

КАК УЗНАТЬ?

Первый вариант: спросить вашего слушателя. Да! Так просто! Открыть рот и спросить: «Слушай, а зачем ты куришь?» Или: «Что хорошего ты находишь в вегетарианстве?» Разумеется, спросить лучше доброжелательно, чтобы человек почувствовал заинтересованность, а не Ваше неуёмное желание его переубедить. Как правило, отвечают. Многие любят поболтать о своих убеждения, да ещё и нас перетащить в «свою команду». Позвольте человеку Вас агитировать, а сами мотайте на ус.

Второй вариант: спросить других людей, придерживающихся той же точки зрения, что и наша потенциальная аудитория. Курильщиков полно, вегетарианцев тоже. Лучше обратиться к людям, схожим с вашими будущими слушателями по возрасту и социальному положению. Не обязательно искать их в реальной жизни. К Вашим услугам весь интернет с многочисленными форумами. Погуглите! Вы удивитесь – что только люди не обсуждают публично!

Третий вариант: Догадайтесь! Это не шутка! Во-многих случаях догадаться не сложно, просто Вы никогда не направляли свои мысли в эту сторону. В самом деле, неужели сложно предположить, что вегетарианец не хочет убивать животных? Или, что курильщик с помощью табака успокаивает нервы? Вы наверняка это уже где-то слышали. Осталось только сосредоточиться и записать эти контраргументы в блокнот.

Предлагаю потренироваться, а, заодно, вспомнить тему

прошлого дня.

Упражнение 1.

Сначала сформулируйте цель. Любую. Но проследите, чтобы её формулировка соответствовала всем критериям, о которые мы обсуждали. Например: "Хочу, чтобы моя девушка пошла со мной завтра на футбольный матч". (Если в вашем городе завтра состоятся два футбольных матча, уточните – на какой именно) Или: "Хочу, чтобы покупатель внес аванс на покупку квартиры, которую мы вчера смотрели, в течение этой рабочей недели".

Лучше брать реалистичную и близкую вам ситуацию. Легче расспросить существующих клиентов об их сомнениях по поводу конкретной квартиры, и предвидеть возражения настоящей, а не воображаемой девушки. И не беритесь пока за глобальные задачи, требующие разложения на этапы и многих лет на их выполнение. Подойдет то, что можно получить в результате одного коммуникативного эпизода.

Запишите грамотно сформулированную цель на верху листа в центре. Разделите лист вертикальной линией на два столбика. Левый назовите "Аргументы", правый – "Контраргументы". Теперь заполните правый столбик. Используйте, по возможности все вышеперечисленные способы сбора информации. Начните с поиска в собственной голове, потом – приступайте к сбору данных из внешних источников. Не отвергайте даже самых парадоксальных из предложенных вам контраргументов. То, что Вам кажется странным, мел-

ким, не имеющим значения, для других – серьёзная причина делать или не делать что-то. Я не призываю сочинять совершенно фантастические вещи. Контраргументы вроде: " А вдруг меня завтра похитят инопланетяне!" Можно заранее не рассматривать. Но некоторые люди верят, например, в приметы. Для Вас всё это бабушкины сказки, а для них номер 13 – предвестник беды. Должны ли мы это учесть? Конечно! Именно поэтому во многих отелях сразу за двенадцатым этажом следует четырнадцатый. Вся соль этого упражнения в том, чтобы научиться понимать слушателя. Запишите в правый столбик так много контраргументов, как сможете. На занятиях я прошу десять, но это не предел.

Зачем записывать? Чтобы подготовиться и в процессе беседы реагировать быстро.

Способы быстрого реагирования.

Хочу сразу обратить Ваше внимание на то, что ни один из способов реагирования на контраргументы не называется «опровергнуть», хотя, по сути, это всё опровержения. Дело в том, что я не хочу, чтобы Вы настраивались на конфронтацию. Слова, хоть и являются простым сочетанием звуков, со временем приобретают для нас определённую эмоциональную окраску. Это связано с контекстом их обычного употребления. Они вызываю ряд ассоциаций и, соответственно, непроизвольные реакции на них.

«Опровергнуть» – «возразить» – «оспорить» – «противостоять» – «сражаться».

Видите? Вот, мы уже и на войне, а нужно нам быть на переговорах.

Ещё один важный фактор. Какое у нас первое «возразительное» слово? Правильно: «Нет!» А учёные выяснили, что услышанное в свой адрес «Нет» вызывает у человека выброс адреналина и норадреналина (нейромедиаторов, участвующих в реакциях типа: «Замри – беги – сражайся»). То есть, это коротенькое слово заставляет собеседника воспринимать Вас, как агрессора. Понятно, что все мы люди цивилизованные и не полезем в драку из-за того, что с нами не всегда соглашаются, но с природой тягаться тяжело и не нужно. Возразивший – противник, а не друг. Ему хочется возразить в ответ и настоять на своём, потому что быть победителем выгодно с точки зрения эволюции. Вот так забавно мы устроены. Можно посмеяться и забыть, а можно поупражняться, и избежать превращения собеседников в оппонентов.

Упражнение 2.

Откажитесь от слов «Нет» и «Не». Попробуйте хотя бы пару дней прожить без них. Я не призываю соглашаться со всем, что Вам предложат, как в известном фильме «Всегда говори «Да». Хитрость в том, чтобы не делать того, чего Вы делать не хотите, но запретных слов не говорить. В ответ на вопрос: «Будешь обедать?», вместо: «Нет, я попозже!», – скажите: «Буду! Попозже!». Или вместо: «Нет, я не голоден!», просто: «Спасибо, я сыт!». Такая манера выражаться свойственна народам востока, особенно японцам. Они счи-

тают, что прямой отказ не позволяет оппоненту «сохранить лицо» и приводит к ненужной конфронтации. Поначалу это может показаться сложным, но очень скоро вы привыкнете.

А теперь – обещанные способы реагирования.

«Бумеранг».

Один из моих любимых приёмов – найти хорошее в том, что собеседник считает плохим. Начинаю я такую аргументацию со слов: «Так в этом-то и прелесть!»

Например: покупатель не хочет заказывать в Вашей компании пригородный домик, заявляя, что вы строите из искусственных материалов, а ему хотелось бы природные. В этом случае можно рассказать ему о преимуществах искусственных материалов перед натуральным деревом. «Так в этом-то и прелесть! Они долговечнее, не подвержены опасности биологического повреждения (жучки и прочие гадости), огнеупорны и дольше сохраняют «товарный вид»

«Отличные новости!»

Этот способ подойдёт, когда Вы располагаете информацией, которой до сих пор не владел Ваш слушатель. Его незнание может быть обусловлено разными причинами. От «поверил надписи на заборе», до «информация потеряла актуальность с течением времени». Это не важно! Важно то, что Вы предложите ему другую.

Я была уверена, что путешествия по России дешевле, чем по Европе, пока одна из учениц на занятиях не рассказала нам всем – в какую сумму ей с другом обошлась прекрасная

поездка в Берлин на Рождество. С тех пор только в Берлине я побывала уже дважды.

Но акцентирую Ваше внимание на обязательных условиях такого рода аргументирования – конкретность, подробность, достоверность. Девушка, о которой я написала, привела конкретные суммы в рублях, рассказала, как заранее бронировала билеты и отели, дала адреса сайтов, на которых это можно сделать. Если бы на моё возражение о дороговизне загранпоездок она просто махнула рукой со словами: «А! Ваша информация давно устарела!», – я бы сейчас гораздо реже пересекала границы нашей Родины.

Прежде, чем перейти к третьему способу, вернёмся к упражнению 1. На вашем листке уже записаны контраргументы, осталось заполнить левый столбик. Попробуйте отреагировать на возражения с помощью двух первых способов. Старайтесь обходиться без «Не» и «Нет».

Получилось? Прекрасно! Если же какие-то сомнения Вашего потенциального слушателя ещё не развеяны, читаем дальше.

«Дать взамен»

Начну сразу с примера. Останемся в сфере туризма. Предположим, что Вы пытаетесь продать клиенту тур «под ключ», то есть с перелётом, трансфером, проживанием и базовой экскурсионной программой. Он (клиент) прекрасно понимает, что за Ваши услуги агента придётся заплатить сверх того, что будет стоить всё вышеперечисленное, если он организует

свой отдых самостоятельно.

Предыдущие способы тут не годятся. Новой информации у Вас нет, ибо Ваши комиссионные – это святое, они не отменяются. «Бумеранг» тоже не годится, так как никакой прелести в самом факте отдавания лишних денег я не нахожу. Здесь уместен ряд аргументов, начинающихся с фразы: «Да, зато…» После этого следует перечисление всех тех радостей, которые клиент обретёт в обмен на свои деньги.

Никто не любит платить, но платят, чтобы получить что-то взамен: еду, одежду, развлечения. Мы все вынуждены так поступать. Вопрос в следующем: на какой обмен мы соглашаемся, а на какой – нет. Обычно на этот вопрос мне отвечают примерно так: "Соглашаемся на равноценный! Чтобы не отдать больше, чем получишь!" И это лукавство. Давайте будем честны и скажем, что хотим получить больше, чем отдаём. Но как же внушить человеку, что он получает больше, чем должен будет отдать? Как, вообще, сравнить то, для чего не придумали пока общих единиц измерения? Как мы понимаем, что выбранная пара кроссовок стоит тех денег, которые за неё просят? А вот вопрос ещё более заковыристый: что дороже – сто рублей или удовольствие от съеденного мороженого? Сто многовато? А если это не просто помятый вафельный стаканчик? Если мороженое большое, вкусное, обсыпано разноцветной кокосовой стружкой и подано в красивой креманке? Уже не так жалко расстаться с сотней? В чём же дело? С этим мы разберёмся в следующей главе.

КАК ПОДАТЬ?

Как подать наши аргументы, чтобы они выглядели большими и вкусными? Чтобы разобраться в этом, нам придётся ещё немножко покопаться в головах наших потенциальных слушателей.

Вернёмся к процессу принятия решения, о котором мы уже говорили. На первый взгляд он кажется вполне рассудочным. В самом деле – тут «За», тут против «Против». Сиди себе, считай – чего больше. Даже ученые долгое время полагали, что решения принимаются в результате анализа и построения логических цепочек, а эмоции являются некоей фоновой подсветкой этого великолепного действа. Но за последние пятьдесят лет, благодаря развитию технологий, позволяющих подсматривать в «замочную скважину мозга», на вскрывая черепа, выяснилось, что области, ответственные за эмоции, физически перекрываются с областями, обеспечивающими высшие процессы. Иными словами: не бывает сугубо логических решений, они всегда эмоциональны. Чего же больше в процессе принятия решения, логики или чувства? Вы наверняка слышали фразу: «Захлестнули эмоции». А слышали, чтобы кто-то сказал: «Захлестнула логика?» Вот Вам и ответ!

Эмоциональные механизмы более древние, они помогали нам выживать, потому что настроены на принятие целесообразных с биологической точки зрения решений. Еда, тепло, отдых – хорошо, потому, что это пополнение и накопление

жизненных ресурсов. Секс – очень хорошо, это сохранение вида. Дикий медведь – плохо.

Мир изменился, а лимбическая система (место рождения эмоций) осталась прежней. Именно она реагирует на запах свежей выпечки и заставляет нас покупать столько свежих круассанов, кексов и сосисок в тесте, сколько, по результатам строгих математических подсчётов, хватило бы на пятерых. Из-за неё мы делаем глупости, когда злимся или влюбляемся.

Какой же вывод следует из вышесказанного? Очень простой:

Чтобы влиять на людей, надо влиять на их эмоции.

Создать настроение

Чтобы влиять на эмоции, надо понимать, как они рождаются. Отчего, вообще, возникают эмоции? От ощущений.

«Ах, как вкусно!» «Фу, какая гадость!» «Какая красота!» «Раздражает этот звук!» «Ути-пути, какой мягонький!» Знакомо? Есть ощущения – есть настроение. Именно для этого придумали тест-драйвы, дегустации и букеты алых роз. Но что делать, когда невозможно дать попробовать прямо сейчас? Не можем же мы, в самом деле, притащить на встречу запах свежескошенной травы, чтобы уговорить друзей на загородную прогулку. К счастью, природа позаботилась о том, чтобы создать в наших головах механизм, называющийся «эмоциональная память». Представим его в виде тропинки, ведущей из огромного хранилища всего, что мы когда-ли-

бо видели, слышали, осязали, обоняли и пробовали на вкус (речь о нашей памяти), в те отделы мозга, в которых дремлют наши эмоции. В том, что такая тропинка существует, я думаю, никто не сомневается. Мы же можем сегодня переживать вчерашнюю неловкость. Или, наоборот, просыпаться с улыбкой, вспоминая прекрасный вечер накануне. Мы говорим: «Воспоминания ещё свежи!» Это значит, что нас всё ещё волнует произошедшее. Со временем тропинка «зарастает», и мы успокаиваемся. Но она никогда не исчезает полностью. Именно ей мы и воспользуемся, чтобы вытащить нужные воспоминания и пробудить эмоции.

И так, в нашем распоряжении только слова, этого достаточно. Слова способны вызывать из памяти образы, а образы – пробуждать чувства. Помните способ конкретизации цели под названием «кинолентавидение»? Тогда мы создавали образы в собственной голове, теперь проделаем это с нашими слушателями. Для этого надо описать то коротенькое кино, которое вы сочинили, чтобы собеседник увидел его на внутреннем «киноэкране». Многие недооценивают силу описания. Чтобы её продемонстрировать, я предлагаю своим ученикам маленький эксперимент.

– Представьте, – говорю я, – что передо мной блюдце с кружочками спелого жёлтого лимона. Я беру один ломтик. Сок стекает по пальцам. Я кладу ломтик в рот и медленно жую.

Обычно к этому моменту все присутствующие начинают

сглатывать слюну, а у самых впечатлительных перекашиваются рты от лёгкой судороги. Попробуйте поэкспериментировать со своими друзьями – получите тот же результат. О чём это говорит? О том, что воспоминания могут вызвать даже изменения на физиологическом уровне, не говоря уже о смене настроения.

В чём же сила описания в сравнении с простой констатацией фактов?

Во-первых, в ненасильственности. Если я говорю: «В этом кафе красиво и уютно!» – это оценочное суждение. Моё суждение, не слушателя. Я как будто навязываю своё понимание красоты и уюта, предлагаю поверить моей оценке на слово. А если я начну описывать интерьер, цветовую гамму, музыку, которая там играет, то слушатель увидит это (пусть и внутренним зрением) и мелодичная композиция зазвучит в его голове. Он сам решит, что там красиво и уютно, а собственные мнения мы ценим несравнимо выше чужих.

Во-вторых, описание безоценочно, значит – его невозможно подвергнуть критике. Судите сами. Если я скажу, что расцветка обоев «весёленькая и позитивная», есть повод призадуматься: что я подразумеваю под словом «позитив». Все мы разные. Что для одного – весело, у другого вызывает суицидальные мысли. Другое дело, сказать: «Там нарисованы жёлто-белые ромашки, разбросанные по небесно-голубому полю!» Увидели? А решение за Вами.

Вернёмся к «туру под ключ», о котором говорили в

предыдущей главке. Если я утверждаю, что отель классный, у незнакомого со мной человека может возникнуть вопрос: что для меня «классность». Может, я до сих пор радуюсь наличию водопровода и канализации и привыкла спать на раскладушке. Не поленитесь рассказать – что конкретно ожидает покупателя в данном отеле. Интерьер номера, виды из окна, огромную кровать и малепусенькие мыльца и шампуньчики в душевой.

Сразу оговорюсь: если всё это великолепие можно показать на экране ноутбука, конечно, надо это сделать. Но это не отменяет необходимости описания. Экран передаст только зрительные образы, и, в некоторых случаях – звуковые. Неохваченными остаются ещё три чувства: вкус, осязание и обоняние. Пробудите их с помощью слов.

В результате, если Вы правильно опишете, слушатель сам сделает вывод, что отель классный, обои весёленькие, а кафе – уютное. Сталкивались с ситуацией, когда люди описывали одно и то же место совершенно по разному, так, что возникал вопрос: «Вы точно об одном и том же говорите?!» Они говорили об одном, но их восприятие выразилось непроизвольно в описаниях и создало в головах слушателей совершенно разные картины. Мы с Вами сейчас научимся создавать такие картины осознанно.

Как же описать правильно? Как создать нужное впечатление о том, чего человек ещё не видел в реальности? А если я опишу, а его впечатление не совпадет с моим? Обратим-

ся за помощью к людям, которые веками профессионально управляют нашими эмоциями. К писателям.

ОПИСАТЕЛЬНЫЕ ХИТРОСТИ ПИСАТЕЛЕЙ.

Начну сразу с примера, который мы потом подробно разберём. На занятиях я зачитываю отрывок из рассказа Рэя Бредбери «Изгнанники» и прошу после прочтения дать характеристику командиру космического корабля, которого описывает автор. Вот этот отрывок:

«Командир подошел к иллюминатору. Он чувствовал, как пахнут ментолом, йодом и медицинским мылом его тщательно ухоженные руки. Белоснежные зубы прополосканы дорогим эликсиром, промытые до блеска уши и розовая кожа лица лоснятся, комбинезон напоминает кусок сверкающей горной соли, начищенные до блеска ботинки похожи на два черных зеркала, от стриженных ежиком волос исходит резкий запах одеколона. Даже дыхание Командира было свежим и чистым, как морозный воздух. На нем не было ни единого пятнышка, ни пылинки. Он напоминал новехонький хирургический инструмент, только что вынутый из автоклава и приготовленный к операции».

В характеристиках, которые давали мне разные ученики на протяжении многих лет, звучали очень похожие слова: «педант», «аккуратный», «сильный человек», «резкий», «самоуверенный», «холодный», «жесткий», «жестокий».

– Боже! – восклицаю я после таких отзывов, – что он вам плохого сделал?! Никого не убил, не заставил страдать. Он

же просто к иллюминатору подошёл!

Мои слушатели улыбаются. Они уже поняли, что тут какая-то уловка. Давайте разберёмся – какая. Вы удивитесь, но эффект «знакомства с незнакомцем» достигается средствами выразительности, о которых все знают со школьной скамьи. Это эпитеты и сравнения. Начнем с эпитетов.

ЭПИТЕТ – ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИ СЛОВЕ, ВЛИЯЮЩЕЕ НА ЕГО ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ.

Чаще всего выражается прилагательным или наречием. Не всякое грамматическое определение – эпитет, но мы сейчас не будем вдаваться в филологические тонкости. Обратим внимание на вторую часть определения: « …, влияющее на его выразительность». Вот, что для нас важно. Договоримся считать эпитетом любое слово, которое влияет на восприятие описываемого объекта, несёт в себе эмоциональный заряд в данном конкретном случае. У Бредбери это, например: «Резкий запах одеколона», «Новёхонький хирургический инструмент». Заметьте – не просто новый, а новёхонький.

Волшебство эпитета в том, что он может создать какое угодно отношение к одному и тому же объекту.

Предложу вам тренировочный объект для описания. Пусть это будет некая молодая женщина, чья масса тела мала в соотношении с её весом. Как о ней можно говорить? Есть такой вариант: «Худая девушка». А теперь изменим чуть-чуть: «Худенькая девушка». Перед Вами тот же человек?

А если так: «Хрупкая девушка». Пойдём в другую сторону. Воспользуемся прилагательным «тощая», немного изменим существительное, и voilà – перед нами, вместо хрупкой девушки, тощая девица.

Вариантов множество. Продолжите ряд: изящная, анорексичная, исхудавшая, тоненькая. Разных девушек видите? А ведь она одна и с начала предыдущего абзаца, по сути, нисколько не изменилась. Всё те же пропорции. Более того, она еще (в нашем повествовании) не совершила никаких поступков, ни плохих, ни хороших, а мы уже испытываем по отношению к ней какие-то чувства. Как это происходит? Что творится в головах слушателей, когда мы описываем человека словами, несущими эмоциональный заряд? А, вот что. Когда мне говорят о незнакомом мне исхудавшем человеке, эпитет отправляется прямиком в мою память и находит там знакомого или просто когда-то увиденного «исхудавшего человека». Если я запомнила его именно так, охарактеризовала про себя этим словом то, скорее всего, в тот момент почувствовала жалость к «моему исхудавшему», и теперь эту жалость я перенесу на вашего. Так же и с девушкой. Навряд ли я стану, даже про себя, называть костлявой и тощей ту, к которой хорошо относилась. И вот, не любя «свою», я уже не люблю «Вашу». Моё отношение начало формироваться, помимо моей воли. Это, кстати, ещё одно преимущество использования эпитетов. Весь вышеописанный процесс происходит так быстро, что мы не успеваем его осознать. Хлоп! И

я уже люблю Ваш объект, или ненавижу, или умиляюсь, или брезгую. Зависит от слов, которые вы подберёте для его описания. Поэтому эпитеты следует подбирать после того, как Вы решили – какое отношение слушателей к объекту Вам нужно.

Как бы ни были сильны эпитеты, их влияние на аудиторию можно усилить и/или уточнить с помощью сравнений.

СРАВНЕНИЕ – ФИГУРА РЕЧИ, В КОТОРОЙ ПРОИСХОДИТ УПОДОБЛЕНИЕ ОДНОГО ПРЕДМЕТА ИЛИ ЯВЛЕНИЯ ДРУГОМУ, ПО КАКОМУ – ЛИБО ОБЩЕМУ ДЛЯ НИХ ПРИЗНАКУ.

В сравнении выделяют: сравниваемый предмет (объект сравнения), предмет, с которым происходит сопоставление (средство сравнения), и их общий признак.

Учебники предлагают несколько видов сравнения, но это всего лишь внешние формы. Внутренняя конструкция одна. Рассмотрим схему, из которой рождается любое грамотное сравнение. Она выглядит так.

ОБЪЕКТ – ПРИЗНАК – СРЕДСТВО

Объект – это то, что мы описываем. Признак – это прилагательное, которым мы его характеризуем. Средство – это то, с чем мы сравниваем объект.

Если эту схему озвучить как есть, без трансформаций, то получится форма сравнения через союз. Например: «Волосы мягкие, как пух». Объект – волосы, признак – мягкие, средство – пух. Или: «Голос переливистый и звонкий, как жур-

чанье ручейка». Здесь, заметьте, признака два, но оба они подходят и к объекту и к средству и, главное – обращаются к одному чувству – слуху. У Бредбери тоже встречается такое сравнение: «Даже дыхание Командира было свежим и чистым, как морозный воздух». Кроме того, у него есть очень похожие формы: «Комбинезон напоминает кусок сверкающей горной соли», «начищенные до блеска ботинки похожи на два черных зеркала». В них присутствует та же внутренняя конструкция. Можно было сказать: «Комбинезон, сверкающий, как горная соль», «ботинки блестящие, как два черных зеркала». Лёгкое изменение формы помогает автору избежать нелитературных повторов, но принцип остаётся тем же.

Часто встречаются сравнения, в которых, как будто отсутствует признак. «От стриженных ежиком волос». Или (пример из Википедии): «Мой дом – моя крепость!». Стрижка, как ёжик, дом, как крепость. А где же прилагательное? Чем дом похож на крепость, а стрижка на ёжика? В этих случаях вся надежда на воображение слушателя. На то, что большинство из нас представляет ежа колючим, а крепость – хорошо защищенной от вторжения.

В связи с этим хочу предостеречь от серьёзной ошибки. Эта ошибка – использование в качестве средства (того с чем мы сравниваем объект) предмета или явления незнакомого большинству слушателей. Это касается даже полной формы, с обозначенным признаком. То есть я могу сказать: «Шум

водопада был мощным и величественным, как музыка Вагнера», – только в том случае, если уверена, что подавляющее большинство моих слушателей знакомо с творчеством этого композитора. Если нет, то мне придётся поискать другие сравнения. Одна из моих учениц как-то выдала такую фразу: «Обивка кресел в салоне мягкая, как шкура леопарда!» Как Вы думаете: многие из ваших знакомых прикасались к настоящей леопардовой шкуре. С другой стороны, леопардовая расцветка большинству из нас хорошо знакома, и признак, обращающийся к зрительной памяти, можно использовать.

А зачем, вообще, вся эта возня со сравнениями? Почему бы не обойтись эпитетами или простыми прилагательными. Они и так предадут картинку! Но мало просто создать картинку, нужно запустить личный ассоциативный ряд, который вызовет эмоциональный отклик. Как я уже писала выше, сравнения уточняют, не позволяя слушателю уйти вслед за собственными ассоциациями в другую, нежелательную для нас сторону. Судите сами. Губная помада красная, как спелая клубника, и губная помада красная, как пожарная машина – это одна и та же помада? Мужчина мощный, как лев, и мужчина мощный, как трактор. Женщина нежная, как весенний цветок и женщина нежная, как пирожное со взбитыми сливками. Тёплый и мягкий, как котёнок, тёплый и мягкий, как разваренные макароны. Могу перечислять ещё долго, но лучше потренируйтесь сами.

Упражнение 3. Речь – описание.

Выберите предмет описания. Это может быть что угодно: пара туфель, автомобиль, кот, собака, здание, сосед по лестничной площадке, квартира, офис, полянка в лесу и так далее. Пусть этот предмет будет реальным. Создание вымышленных персонажей и локаций – дело сложное, пусть оно станет для Вас следующим этапом, а пока – начнем с простого. С предмета, который находится у Вас перед глазами или, который Вы очень хорошо помните.

Выбрали? Теперь определитесь – какие чувства к объекту Вы хотите вызвать у Ваших слушателей. Не ограничивайтесь простым «хорошие/плохие», «позитивные/негативные». Восторг и умиление – это позитивно, но это разные чувства.

Подберите эпитеты и сравнения, которые поспособствуют рождению нужных эмоций у Ваших слушателей. Постарайтесь не перегружать Вашу речь оценочными суждениями, типа: хороший, милый, отвратительный, очаровательный. Дайте нам возможность увидеть и прочувствовать Ваш объект и самим сделать нужные выводы. Не спешите заявлять, что Ваш сосед – неряха. Расскажите про его пыльные ботинки и мятую рубашку с болтающейся на одной ниточке пуговицей, и мы сами это поймём.

Ещё одна важная рекомендация: прежде, чем начать подбирать прилагательные и сравнения, запишите для себя одной фразой – какой образ Вы хотите создать. Это поможет в дальнейшем соблюдать стилистическое единообразие. Ведь

описывая объект, особенно крупный, мы характеризуем его части. У человека – волосы, глаза, походка. В помещении – пол, окна, освещение, цветовая гамма, размеры. Эти части надо сложить в одну картинку, как кусочки смальты в мозаику. У меня на занятиях часто описывают домашних животных, и я прошу хозяев решить для себя – кем же является их любимый котик. Жизнерадостным пушистиком или хищным, но благородным красавцем. От этого будет зависеть – сверкают его глаза в темноте как новогодние огоньки или как горящие угли.

Вот пример ненужной эклектики, разрушившей всё впечатление от вполне приличной речи. Одна из учениц описывала зимнюю ночь. Она прекрасно говорила о лунном свете, сравнивая его с дрожащим серебром, о снеге, сверкающем, как россыпи драгоценных камней, о хрустальной прозрачности морозного воздуха. И вдруг сравнила черноту зимнего леса с густым чёрным киселём. Понимаете, о чём я? Где кисель, а где алмазы?! Если уж выбрали «ювелирную» тему, то сравните темноту с черным бархатом, на фоне которого частенько выставляют брильянтовые украшения. Тогда в наших головах не возникнет такого странного диссонанса.

На случай, если Вы успели забыть, для чего мы углубляемся во все эти литературности, напомню. Для того чтобы эмоционально захватить собеседника и сделать предложение «большим и вкусным». О силе описания хорошо осведомлены успешные рекламщики и маркетологи. Оно помогает

этим шустрым ребятам делать из трески с омлетом «нежную белую рыбку под яично-сливочным муссом», и превращать необустроенный каменистый клочок побережья в пяти километрах от ближайшего хлебного магазина в «дикий пляж в живописной бухточке, тихой и безлюдной, как необитаемый остров»

Эмоции – это свинцовая нашлёпка на чашечке весов, которая поможет ей качнуться в нашу сторону. Оно помогает не просто понять холодным рассудком, что мне нужен описываемый объект, оно позволяет захотеть его. Хорошее мотивирование похоже не на скучный урок, где дают гору информации о нелюбимом предмете, а искусное обольщение. Как-то мужчина у меня на курсах не подготовил домашнее задание, и «состряпал» речь-описание на ходу. Говорил он о небольшой сетевой закусочной, в которой обедал в перерыве нашего прошлого урока. В результате – в этот день он пошел туда обедать с двумя молодыми девушками, которые соблазнились его рассказом. Он оказался приятно удивлен, так как был одним из тех, кто в начале урока заявлял, что терпеть не может длинные описания в книгах.

Понимаю, что длинные описания не всегда уместны. Странно на деловых переговорах, например, встать и произнести получасовую речь о красоте русского леса, как у Пришвина. Но одно удачное сравнение может сделать очень и очень многое. А чтобы сравнивать удачно, надо потренироваться.

Предлагаю посвятить весь завтрашний день третьему упражнению. Описывайте всё, что придёт в голову. Не бойтесь тренироваться на близких. Этот приём безобиден даже для детей. Соблазняйте их походами в парк, кафе, кино, концерты.

А мы продолжим послезавтра. Поговорим о мотивации.

ДЕНЬ ТРЕТИЙ: ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ МНЕ ПРЕДЛОЖИТЬ?

Сегодня мы много времени уделим теории восприятия и анализу побуждающих факторов. Поговорим о работе мозга и первобытных инстинктах. Я могла бы обойтись в этой книге без долгих объяснений, и написать её в формате «Некогда объяснять, делай вот, так!» Но, во-первых – это скучно, во-вторых – таких книг уже полно, в-третьих – знание основ даёт Вам возможность импровизировать. Вам не будет нужды повторять избитые фразы, вы сможете составить собственные, соответствующие ситуации. Эта теория необходима для того, чтобы Вы могли творить, а не просто пользоваться стандартным набором риторических «фишек» впопад и невпопад.

Мотивация. Что это и с чем её «едят».

Начнем со стройного и наукообразного определения из Википедии.

Мотивация (от лат. movēre «двигать») – побуждение к действию; психофизиологический процесс, управляющий поведением человека, задающий его направленность, орга-

низацию, активность и устойчивость; способность человека деятельно удовлетворять свои потребности.

Вроде всё понятно. Но как сформировать у слушателя это побуждение, если его нет? Приведу отрывок из книги Леонида Соловьева «Повесть о Ходже Насреддине».

«Когда он (Ходжа Насреддин прим. автора) пробрался сквозь толпу и подъехал к самому краю большого, покрытого зеленоватой плесенью водоема, то увидал необычайное. В трех шагах от берега тонул человек. Он то выныривал, то опять погружался, пуская со дна большие пузыри.

На берегу суетилось множество людей; они тянулись к тонущему, стараясь ухватить его за халат, но руки их не доставали на каких-нибудь пол-аршина.

– Давай руку! Давай! Давай! – кричали они. Тонущий словно бы не слышал. Он не подавал им руки, продолжая равномерно погружаться и снова выныривать….

…– Странно! – сказал Ходжа Насреддин, наблюдая. – Очень странно! Какая может быть причина этому? Почему он не протягивает руки? Может быть, он искусный водолаз и ныряет на спор, но почему тогда он в халате?

Ходжа Насреддин задумался. Пока он думал, тонущий успел вынырнуть раза четыре, причем с каждым разом пребывал на дне все дольше и дольше.

– Очень странно! – повторил Ходжа Насреддин, спешиваясь. – Обожди здесь, – обратился он к ишаку, – а я подойду взглянуть поближе.

Тонущий в это время погрузился глубоко и не показывался так долго, что некоторые на берегу начали уже творить заупокойные молитвы. Но вдруг он показался опять.

– Давай руку! Давай! Давай! – закричали люди, протягивая к нему руки, но он, посмотрев белыми глазами и не протянув руки, опять пошел безмолвно и плавно ко дну.

– Ах вы, недогадливые чудаки! – сказал Ходжа Насреддин. – Разве не видите вы по дорогому халату и по шелковой чалме, что этот человек – мулла или богатый вельможа? И неужели вы до сих пор не изучили характера мулл и вельмож и не знаете, каким способом надо вытаскивать их из воды?

– Вытаскивай скорее, если ты знаешь! – закричали в толпе. – Спасай его, он показался. Вытаскивай!

– Подождите, – ответил Ходжа Насреддин. – Я не закончил еще своей речи. Где, спрашиваю я вас, встречали вы муллу или вельможу, который когда-нибудь что-нибудь кому-нибудь давал? Запомните, о невежды: муллы и вельможи никогда ничего не дают, они только берут. И спасать их из воды надо соответственно их характеру. Вот, смотрите!…

…Ходжа Насреддин присел на корточки и стал терпеливо ждать, наблюдая за пузырями, что восходили со дна и плыли к берегу, подгоняемые легким ветром.

Наконец что-то темное стало подниматься из глубины. Тонущий показался на поверхности – в последний раз, если бы не Ходжа Насреддин.

– На! – крикнул Ходжа Насреддин, сунув ему руку, – На!

Тонущий судорожно вцепился в протянутую руку. Ходжа Насреддин поморщился от боли.

И потом на берегу долго не могли разжать пальцев спасенного».

В чём же разница между действиями Насреддина и других людей? Они просили: «Давай! Он предложил: «На!»

Мотивация – это предложение!

Казалось бы – просто, но не все об этом задумываются. Как-то раз я сидела в Пассаже с чашечкой кофе и наблюдала, как молодой человек пытается продать отпариватели. Маленькие такие утюжки. Стоял он, бедолага, в одной из галерей, натужно улыбался и окликал проходивших мимо людей фразой: «Можно минутку Вашего времени?!» И прохожие только ускоряли шаг. Что же происходило? Для начала скажу, что задачу он определил верно: остановить. Чтобы начать процесс продажи, надо сделать что-то, чтобы прохожий задержался рядом с ним и его товаром. Под словами «что-то сделать» я подразумеваю: что-то предложить. Предложить, а не клянчить, пусть даже такую малость, как «минутка Вашего времени». Вы спросите: что же можно дать в такой ситуации. Отвечу: да, что угодно! Конфеты, например. Крошечные разноцветные карамельки, которые часто предлагают на рецепшенах в офисах различных фирм. В Пассаже куча людей с детьми. Остановился ребёнок, остановилась и мама. И пока отпрыск выбирает и разворачивает конфету, можно предложить его родителям бесплатно отпарить пальтишко,

а, уж, без верхней одежды человек никуда не денется. И, пожалуйста! «Впаривай» свой отпариватель. Или можно предложить чашечку бесплатного кофе. На это многие бы согласились. Да, это требует дополнительных финансовых затрат, но давайте вспомним о таком важном моменте при постановке цели, как ЗНАЧИМОСТЬ. Цель значима, если Вы готовы потратить на неё имеющиеся ресурсы. Если продажа не стоит вложений, не нужно ей заниматься. Правоту моих слов подтверждало то, что на следующей неделе на месте этого продавца был уже другой. С той же заученной фразой. И на следующей, и на следующей… У меня хорошая память на лица, но за полгода я ни разу не увидела на этом месте одного и того же человека. Заходила я тогда, примерно, раз в неделю. Видимо, этого времени хватало продавцам, чтобы понять безнадёжность предприятия.

Далее мы разберёмся – что предлагать людям, чтобы они захотели это принять.

Вы удивитесь, но это всегда одно и то же ***– удовлетворение потребностей.***

Каждому ослику – своя морковка

По интернету гуляет забавная картина. На ней изображен человек верхом на ослике. В руке он держит палку, к которой привязана морковка. Привязана так, что болтается прямо перед ослиным носом. Ослик тянется к ней, но никак не может достать, и вынужден всё время идти вперёд, везя, таким образом, своего седока. Это, кстати, тоже иллюстрация

одного из рассказов о Ходже Насреддине, только там он привязал пучок травы. Но морковка – более яркий образ, и мы будем обращаться к нему. Обращаться, чтобы на примере этой картинки разобрать основные принципы мотивирования.

Принцип первый: предлагать удовлетворение потребностей, которые имеются у нашей аудитории.

Действительно, попытка «заразить» слушателя собственными идеями не всегда бывает удачна. Что надо наезднику? Ехать. Что было бы, если бы он стал объяснять ослу собственную потребность добраться до нужного места? Ничего. Ослику и тут хорошо, а тащить на спине лишние семьдесят килограммов – то ещё удовольствие. Но ослик хочет морковку, то есть – удовлетворения потребности в пище. Именно это и предлагает ему сообразительный седок.

Заметьте ещё – он предлагает не кусок хорошо прожаренного мяса, который любит и мечтает получить сам, когда прибудет на место, а то, что любит ослик – морковь. Тут уместно вспомнить прекрасное и точное высказывание Дейла Карнеги: «Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба». Думайте о том, что любит Ваша «рыба» и не предлагайте девушке пойти в ночной клуб, упирая на то, что в этом заведении отличный женский стриптиз. Скорее всего, она не оценит. А, вот, предложить другу провести там маль-

чишник на этом основании – вполне уместно.

Принцип второй: потребность, удовлетворение которой Вы предлагаете должна быть в этот момент не насыщена. Сытый ослик не побежит за морковкой. Человек, живущий в очень жарком климате, не купит шубу, чтобы согреться. Кстати, это не значит, что нельзя продать шубу тому, кто не мёрзнет. Но об этом позже.

Какие же потребности удовлетворять? Их множество и они разные. Как понять, что надо незнакомому человеку, когда мы и в своих-то желаниях не всегда можем сходу разобраться? «Спокойствие, только спокойствие!», – как говорил один очаровательный мультяшный персонаж. Сейчас мы всё разложим по полочкам. И для начала рассмотрим «корни» того «древа», на котором произрастают желания.

Происхождение желаний.

Потребности часто делят на биологические и социальные. Мы этого делать не будем, потому что у так называемых социальных потребностей, всё равно, биологические корни. И это хорошая новость, так как все мы принадлежим к одному биологическому виду, а значит – хотим примерно одного и того же. И чтобы разобраться в неисчислимом множестве и разнообразии потребностей, я покажу, что они нисходят к более крупным и организованным структурам. И так!

Ценности

Мне всегда было сложно начинать эту тему, потому что, с одной стороны – слово у всех сейчас на слуху, например,

в словосочетании "семейные ценности"; с другой – никто не может толком объяснить – что это такое. Их часто путают с целями, но цель имеет точку достижения, а ценность – нет. Ценностями мы стремимся обладать постоянно, ставя себе цели ради удовлетворения потребностей, этим ценностям соответствующим.

Начну-ка я с определения из любимой Википедии:

Система ценностей – понятие теории ценностей, обозначающее совокупность сложившихся у людей мнений о значении в их жизни вещей и явлений, встречаемых в природе и обществе.

«Мнений о значении предметов и явлений в жизни». То есть одно значимо, я его хочу, другое не значимо – не хочу. Если присмотреться к этой конструкции, а, заодно, вспомнить, что мы краем уха слышали о человеческих ценностях, что сами ценим в этой жизни, то можно дать определение гораздо более простое и полезное:

Ценности – это совокупность явлений и предметов, необходимых нам для того, чтобы считать свою жизнь хорошей.

Этакий «набор для счастья». А, поскольку все мы хотим быть счастливыми, то мы будем стремиться приобрести эти предметы и сформировать эти явления. Отсюда и рождаются потребности. Чтобы построить дом, посадить дерево, вырастить сына, нужно, как минимум: найти подходящего партнера, купить землю, стройматериалы и саженцы.

«Не полегчало, Ирина Вячеславовна!» – скажете Вы – «Одному для счастья нужен сын, другому дочь, третьему квартира, а четвертому – чтобы солнышко светило и не было войны!»

И я Вас понимаю. Но наберитесь терпения. Разность, несомненно, присутствует, но присутствует и общность. Я уже писала выше, что мы все – один биологический вид. Поэтому из всех систематизаций ценностей, которых немало в современной науке, я выбрала ту, которую сделали для собственного пользования учёные, занимающиеся не медициной и не психологией, а созданием искусственного интеллекта. Чтобы создать искусственный разум, им надо было понять: на чем базируется работа настоящего, живого мозга. Чего хочет ЛЮБОЙ живой человеческий мозг. Мне осталось лишь немного доработать и дополнить их схему.

Все человеческие ценности делятся на три группы. Всего три:

БЕЗОПАСНОСТЬ

КОНТРОЛЬ

ОДОБРЕНИЕ

Всё, что мы стремимся обрести, все потребности, которые пытаемся удовлетворить, соотносятся с ценностями из этих групп. Поговорим о каждой отдельно.

БЕЗОПАСНОСТЬ

На первом месте, потому что стремиться к безопасности нас заставляет мощнейший инстинкт самосохранения. Сра-

зу оговорюсь, чтобы потом к этому не возвращаться: инстинкт самосохранения – частный случай инстинкта сохранения вида. Именно поэтому мать отдаст свою жизнь за ребёнка, поэтому нас сильнее потрясает известие о смерти молодых, нежели стариков. Но «инстинкт самосохранения» – более привычное словосочетание и я буду пользоваться им для удобства.

Внутри группы «безопасность» есть своя пирамидка, выглядит она

ر

Внизу, в базе – безопасность жизни. Мы все хотим быть. Эта ценность настолько значима, что за неё мы готовы отдать почти всё остальное. Смотрели фильм, основанный на реальных событиях, «127 часов»? Там человек, которому защемило руку в камнях, отрезал её без анестезии, чтобы выбраться из расщелины и выжить. Не у каждого есть такая воля к жизни, но он смог. Какие потребности мы стремимся удовлетворить ради обладания этой ценностью? Для выживания в экстремальных условиях существует «Правило трёх». Это расстановка приоритетов выживания:

3 минуты без воздуха

3 часа без укрытия (при условии сильного воздействия тепла / холода / ветра / дождя / снега и т. д.)

3 дня без воды

3 недели без еды

В повседневной жизни благополучного общества эти потребности, к счастью, редко остаются неудовлетворёнными, но помнить о них следует, так как они в основе всего прочего.

Идём дальше. А если жизнь вне опасности, чего мы начинаем хотеть? На втором месте – здоровье. Желательно не просто жить, а с обеими руками, ногами и глазами. Без гастрита, авитаминоза и сезонного гриппа. И на удовлетворение потребностей, нисходящих к этой ценности работают целые направления бизнеса. Огромные корпорации обеспечивают нас лекарствами, БАДАми, здоровым питанием.

Предлагают оздоровительные процедуры, целительный горный/морской/степной воздух, ортопедические матрасы и заговоры "на здоровье". И пусть кто-то выберет синий матрас, а кто-то зелёный, но всем нужен здоровый сон и крепкая спина.

Чего же мы хотим, когда живы, здоровы, сыты, имеем собственное "гнёздышко"? Мы хотим, например, чтобы гнездышко было уютным, с мягкой мебелью и звукоизолирующими стеклопакетами. Чтобы не пешком до него на седьмой этаж, а на лифте. И горячая вода из крана обязательно, и уж, конечно, удобства не во дворе. Имея жизнь и здоровье, мы начинаем стремиться к комфорту. Не удивляйтесь! Тяга к комфорту – тоже жажда безопасности, только на новом уровне. Это не обязательно, но всегда дополнительно оплачивается. Такси «Эконом» и «Комфорт», номера «Стандарт» и «Комфорт», поезда «повышенной комфортности» – всё это прямо говорит об удовлетворение потребности в комфорте, как дополнительной радости.

И вот, сидим мы сытые и здоровые, в удобном кресле под мягким пледом! Казалось бы – чего ещё желать! Но мы желаем. Например: печеньку и сериал посмотреть. Или чипсов и финал кубка УЕФА. Или красного винограда под Первый концерт Чайковского. Мы жаждем удовольствий. Они не обязательны, без них можно прожить, но мало кто этого хочет. Такова наша реакция на одну из хитростей природы. Дело в том, что ощущение удовольствия возникает, ко-

гда в организм выбрасывается биохимический «коктейль», состоящий из дофамина, серотонина, эндорфина и некоторых других веществ в разных сочетаниях. Мозг делает это в качестве поощрения за правильные действия. Загнал зверя – получи ощущение удовольствия. Победил врага, согрелся у костра, нашел вкусный плод – то же самое. Осуществил половой акт – получи большую порцию коктейля. Таким образом, испытывая удовольствие, мы чувствуем, что всё в нашей жизни правильно. К нему мы стремимся только тогда, когда уже уверены в обладании «нижестоящими», базовыми ценностями. Судите сами. Если я (не дай Бог) повисла над пропастью, зацепившись кончиками пальцев за выступ скалы, навряд ли в этот момент я мечтаю о стаканчике шоколадного мороженого.

Но природа так долго хитрила с нами, поощряя правильные действия выбросом поощряющей биохимии, что у нас выработался обратный рефлекс. То есть, получая удовольствие, мы начинаем думать, что всё остальное хорошо, даже если это не так. Конечно, если, как я описала выше, существует непосредственная угроза жизни, этот механизм не сработает, но в других случаях – вполне. Помните у Ювенала: «Хлеба и зрелищ!» Римские правители практиковали бесплатную раздачу зерна и цирковые игры, как средство укрепления власти. Зерно – чтобы выжить, зрелища – для удовольствия. Смотрите, как легко и непринужденно игнорируются промежуточные ценности – здоровье и комфорт.

Эту обратную связь легко использовать в коммуникациях. Готовясь к сложным переговорам (деловым или личным), постарайтесь создать для их проведения максимально комфортную и приятную обстановку. В этом смысл фразы «В ногах правды нет!» Дело не в том, что правда обитает в месте, на котором сидят, а в том, что сидеть, в большинстве случаев, удобнее, чем стоять. Нюансы зависят от ситуации, но в целом помните фразу «расслабляющая атмосфера». Расслабляющая – то есть, снижающая уровень тревожности, а значит и конфликтности. Разумеется, мы не проведём деловую встречу на пляже, развалившись в шезлонгах, но обеспечить эргономичные кресла, воду, комфортную температуру и хорошее кондиционирование воздуха – необходимо.

Переходим к следующей группе ценностей

КОНТРОЛЬ

Мы так устроены, что, в идеале, хотим тотально контролировать всё происходящее. Это соотносится с предыдущей группой ценностей, с безопасностью. «Предупреждён, значит вооружен!» «Кто владеет информацией, владеет миром!» Эти высказывания – подтверждение и объяснение нашего стремления к контролю. Как-то один психолог сказал мне, что любая фобия –страх потери контроля. Я призадумалась и согласилась. Взять хотя бы страх темноты, присущий многим в детстве. Это генетическая память о том, что человек в темноте не видит, а саблезубый тигр – запросто. Я слышала несколько житейских историй с повторяющим-

ся сюжетом, как рассказчик ехал по горной дороге-серпантину на месте пассажира, и трясся от страха, вцепившись в кресло. А когда пересел за руль, то успокоился и начал даже немного лихачить.

Есть два фактора, которые мы можем использовать для эффективного общения, опираясь на данную группу ценностей.

Первый – любопытство. Это свойство, несправедливо приписываемое только женщинам, на самом деле присуще всем, так как отсутствие информации, особенно той, которая есть у других, делает нашу позицию уязвимой. Поговорка «Больше двух – говори вслух!» родилась из желания сохранять доброжелательную атмосферу дружеских бесед. Не ставить кого-то из участников в уязвимое, а значит – психологически некомфортное положение. Но если нам, как ораторам, нужно внимание аудитории, то мы можем себе позволить немного её подразнить. Разжечь любопытство, чтобы слушатели оставались с нами в надежде его удовлетворить. Это еще называется – заинтриговать.

Частая ошибка «интриганов» – дать простое, неподтвержденное обещание. Например: «Там будет интересно!» Помните, что ы говорили об оценочном суждении? Оно не всегда вызывает доверие. Правильно было бы частично анонсировать мероприятие. Например: «Там будут настольные игры, мастер-класс по оригами, специальный сюрприз от наших спонсоров и ещё много интересного!» Или дать

«поюзать» бесплатную версию компьютерной игры, и пообещать ещё больше возможностей в платной.

Второй фактор – привычка. Привычные действия дают ощущение стабильности, незыблемости бытия, защиты от неожиданностей, которыми полна наша жизнь. Новое всегда будоражит, привычное – успокаивает. Мы цепляемся за старое, чтобы не потерять чувство контроля над происходящим.

Я замечала и слышала от многих людей, что в первые дни отпуска, приехав на курорт, они испытывают некоторый дискомфорт. Как они говорят: «Не сразу начинаю отдыхать!». Это происходит из-за смены привычного режима, обстановки, занятий на новые. И, хотя, подавляющее большинство из них считают, что отпуск лучше работы, на привыкание к хорошему, но новому требуются психические и физические ресурсы. Затрата этих ресурсов и мешает начать отдыхать сразу.

Как-то мне довелось помогать будущему (а теперь уже настоящему) руководителю крупного предприятия выиграть выборы на эту должность. Наряду с прочим, мы обсуждали и редактировали его предвыборную брошюру. Я обратила внимание на то, что в ней говорится только о грядущих нововведениях, и порекомендовала добавить уверения в том, что всё хорошее, что есть сейчас, никуда не денется с его вступлением в должность. Чтобы не возникало впечатления, что поменяется абсолютно всё. Люди боятся перемен. Осо-

бенно, если они исходят от кого-то другого. Теряется ощущение контроля.

Есть маленькая хитрость, позволяющая дать человеку иллюзию контроля, которого на самом деле нет. Называется этот приём «Выбор без выбора». Что бы понять, в чем суть этого приёма, надо вспомнить нашу схему принятия решений «Деление на два». Она, как-бы ветвится вниз, переходя от одного вопроса к другому. Задача оратора в том, чтобы переключить внимание человека на решение вопроса, находящегося ниже, в нашей ветвистой схеме, чем тот, который он собирался решать. Простой пример: малыш мучительно размышляет – хочет ли он есть, а мама в этот момент спрашивает: «Лапушка, ты кашку будешь или макарончики с сыром?» Так, как будто, вопрос с едой вообще уже решён. Этот прием прекрасно работает на детях и взрослых. Но применяя его, как, впрочем, и другие риторические уловки, надо быть готовым к тому, что ваш собеседник не «поймается». Если вы спрашиваете человека: «Вам пирожки с капустой или с мясом?» Он может ответить: «Да, я еще не решил – хочу я пирожки или лучше пельменей купить». О чем нужно помнить в такой ситуации? О том, что это не катастрофа! Это нормальное развитие коммуникативного эпизода. В худшем случае – человек уйдёт за пельменями. В лучшем – Вам удастся склонить чашу его внутренних весов в сторону пирожков. Ведь вы получили очень ценную информацию – какой вопрос он решает. «Пирожки или пельмени?» Оста-

лось привести доводы в пользу пирожков. А именно этому мы в данный момент и учимся.

Вернёмся к нашим ценностям. Следующая группа

ОДОБРЕНИЕ

Разговоры об этой группе ценностей обычно сопровождаются спорами, но в итоге мы все всегда приходим к согласию.

На первый взгляд, потребность в одобрении – это чисто социальная ценность, которая может быть присуща или не присуща индивидууму в зависимости от воспитания. Но это не так. Одобрение – это свидетельство нашей принадлежности к группе и статус внутри её. А в группы люди объединялись для того, чтобы быть сильнее. Это вопрос выживания. Один волк не справится со взрослым лосем, его загоняют стаей и еды хватает на всех. Успешно решив этот вопрос, создав социальные структуры боле сложные, чем другие млекопитающие, мы завоевали природу и прочно утвердились на вершине пищевой цепочки. Бывают разные степени одобрения, так что – нарисуем ещё одну примид-

Первый уровень одобрения – признание окружающими нашей принадлежности к группе. Иными словами – мы хотим, чтобы на нас не смотрели, как на чужаков. Группы бывают разной величины, и ради принадлежности к ним мы вынуждены совершать определённые действия. Например: чтобы меня приняли в группу «социально адекватных людей», я, даже в самую страшную жару не гуляю по Невскому проспекту в купальном костюме и, тем более, без него. Принятие – минимальная степень одобрения. В меня просто не тыкают пальцем, и это уже достижение, ради которого мне пришлось постараться – надеть шорты и майку.

Когда минимум есть, хочется большего. Повышения статуса. В примере с одеждой это значить, что я хочу не просто прикрыть тело до приемлемого состояния, я хочу быть одета хорошо. Конечно, понятие «хорошо одета» во-первых ситуационно, то есть зависит от того, куда и в какой компании я иду. В филармонию и в байкерский бар я оденусь по-разному. Кроме того, многое зависит от моего вкуса. Но для коммуникаций наличие у меня вкуса в одежде не важно. Важно моё стремление встать на ступеньку выше тех, кто одет «не очень». Это желание инстинктивно. Мой мозг помнит о том, что особи, имеющие в стае более высокий статус, получают доступ к общим ресурсам быстрее, чем те, кто стоит ниже.

Следующий этап – стремление к лидерству. Я хочу не просто быть хорошо одетой, я хочу стать законодательницей моды. Хочу, чтобы мне подражали и меня копировали. Это

еще более высокий уровень одобрения. Тут есть одна тонкость. Выделиться мне нужно ровно настолько, чтобы встать во главе группы, но не вылететь за её пределы. Моя цель – стать иконой стиля, демонстрирующей неординарную эклектичность костюма, а не городской сумасшедшей, в сланцах и противогазе.

И, наконец, высшая степень одобрения – любовь. Я имею в виду и ту, о которой шепчут на ушко под звёздным небом на берегу моря и ту, о которой кричат, срывая голосовые связки, фанаты своим «звёздам» на стадионах и в концертных комплексах. И то и другое даёт ощущение собственной исключительности, а значит – незаменимости. А если меня нельзя заменить, значит, моя жизнь представляет огромную ценность и мне, в случае чего, предоставят первоочередной доступ к ресурсам.

Я уже писала, моё утверждение всеобщего стремления к одобрению часто вызывает возражения у аудитории. Суть этих возражений в том, что некоторые припоминают людей, из числа своих знакомых, которым не нужно одобрение, и они не стремятся принадлежать ни к какой группе.

Что касается нежелания принадлежать к группе, то я сама знакома со многими людьми, которые так говорят. Это достаточно большая группа под названием «самодостаточные индивидуальности». И, поверьте, их можно мотивировать к самым разным действиям, направленным на подтверждение принадлежности к этой группе.

Что касается нужды в одобрении, то я обычно спрашиваю учеников: «Из чего вы сделали вывод, что некоему человеку одобрение не нужно?» Самые распространённые ответы звучат, в общем так: «Он не любит комплименты», – и, – «Он принижает свои достижения и достоинства».

Разберемся сначала с нелюбовью к комплиментам. Если человек стесняется получать комплименты, как мы его характеризуем? Скромный, верно? Мы все это знаем и он тоже. Хвалите за скромность, ему будет приятно, что его приняли в группу «скромников».

Принижение собственных достоинств может иметь две задачи. Первая: услышать в ответ комплементарные опровержения. Это провоцирование похвал и комплиментов.

– Ой, я сегодня ужасно выгляжу!

– Это не так! Вы, как всегда очаровательны!

Люди, публично себя ругающие, жаждут одобрения ещё острее, чем те которые этого не делают.

Вторая: избежать ответственности и порицания. Если я заявила, что отлично играю в шахматы, то мне придётся выиграть у всех присутствующих. Если я проиграю хотя бы раз, это даст повод окружающим опрокинуть мою самооценку фразой вроде: «Ну, не так уж и здорово ты играешь!» А если я промямлила, что играю кое-как, то даже одна единственная победа даст мне право на похвалы: «Вот! А говорила, что не умеешь! Молодец!»

Вывод похож на предыдущий: человек, принижающий

свои достоинства, старается снизить вероятность порицания и увеличить вероятность одобрения.

Мы так долго говорили о ценностях, чтобы понять, что желание их получить, может стать прекрасным мотиватором к различным действиям. Некоторые явления и предметы удовлетворяют сразу ряд потребностей. Например – семья. Это и продление рода, то есть – безопасность, и любовь, то есть – одобрение. Да, не все семьи счастливы, бывают скандалы и прочие огорчительные моменты, но создаём-то мы их в надежде на хорошее. Вступая в брак, мы ожидаем, что приходя вечером с работы злые и уставшие, услышим от своей половинки: «Все негодяи, а ты – лапочка!». Заказывая блюдо в ресторане надеемся, что будет сытно (безопасность), вкусно (удовольствие) и без хлопот по хозяйству (комфорт). Это и есть мотивация.

Кроме этого, стремление к обладанию общечеловеческими ценностями рождает в нас определённые чувства и формирует черты характера. Сейчас я расскажу – какие, и как ими пользоваться.

ТСЖ

Думаю – Вы догадались, что речь пойдёт не о товариществе собственников жилья. ТСЖ – это первые буквы названий трёх струн человеческой души, на которых можно играть. Когда я на занятиях предлагаю ученикам расшифровать эту аббревиатуру, мои слушатели обычно предполагают, что речь идёт о достоинствах. Трудолюбие, Терпение, Сила,

Смелость, Жалость. Можете считать меня циником, но влиять на людей легче, используя слабости и то, что принято считать скорее недостатками, нежели достоинствами.

Тщеславие

Страх

Жадность

Эти слова часто вызывают в моей аудитории недоумение и, даже, возмущение.

– Как?! Неужели, все люди тщеславны, трусливы и жадны?!

Давайте посмотрим. И начнем, как обычно, с нижней ступени

ЖАДНОСТЬ

В контексте нашей беседы мы не говорим о патологической степени этого свойства, когда при виде денежной купюры трясутся руки и перекашивается лицо.

Определим жадность, как стремление к обладанию материальными ценностями.

Оно свойственно всем, хотя и в разной степени, потому что материальные ценности дают возможность удовлетворения большого количества потребностей, соотносящихся со всеми группами ценностей. Даже самому отчаянному «бессеребреннику» нужна еда и тёплые ботинки на зиму.

Упражнение 4. а.

Оглянитесь по сторонам, если Вы дома, или вспомните свою квартиру, если Вы где-то в другом месте. Возьмите лю-

бую вещь, которая первой попадётся Вам на глаза, и определите – какую Вашу потребность она удовлетворяет и с какой группой ценностей эта потребность соотносится. Теперь берите следующую. Старайтесь сформулировать, как можно чётче: что даёт вам эта книга, табуретка, диван, пудовая гиря, старый свитер, антистатик, мыло, галстук, мягкая игрушка, замок на входной двери. Как только вы разберётесь с собственными корреляциями: вещь-потребность, вы будете понимать других представителей Вашего биологического вида.

«Но, – спросите Вы, – если стремление к обладанию материальными ценностями так разумно и рационально, как этим можно пользоваться?»

Отвечу: «Легко!»

Дело в том, что в нас на уровне первобытного инстинкта заложено стремление обеспечить себя впрок. На случай неурожайного года или окончания сезона охоты. Именно этот инстинкт заставляет покупать три кекса по цене двух, когда изначально планировался один, лотерейный билет, с мизерной вероятностью выигрыша и три килограмма дорогого кофе, к которому прилагается ложечка в подарок.

Природа наделила нас эмоциями, чтобы мы меньше думали и скорее принимали биологически верные решения. И мы, в какой-то момент, забываем о рациональности и перестаём мыслить логически. Один из самых ярких примеров тому – созданная в начале 90-х годов финансовая пирамида «МММ». По оценкам самого основателя пирамиды, око-

ло пятнадцати миллионов человек каким-то чудом умудрились забыть о том, что бесплатный сыр – только в мышеловке, и отнесли свои сбережения мошенникам. Я была свидетельницей этого массового безумия, когда толпы людей осаждали офисы компании. Сначала в надежде купить ценные бумаги, потом, когда бумаги обесценились – в надежде вернуть свои деньги. Меня тогда поражали две вещи. Первая: что люди покупаются на аферу, схема которой далеко не нова. В точности такие же махинации описаны, например, в новелле О'Генри «Стихший ветер», вышедшей в свет в 1908 году. Там всё рассказано подробно, включая описание целевой аудитории. Вторая: что жертвами стали не только какие-то малограмотные бездельники, но и умные, социально адекватные люди с хорошим образованием. Из этого я впоследствии сделала, соответственно, два вывода. Я поняла, что, во-первых – принципы работы человеческого мозга практически не меняются, меняются только внешние атрибуты окружающего мира, и, во-вторых, что эмоции сильнее логики. Предложите людям что-либо бесплатно, и они заплатят за это больше, чем намеревались. Об этом и русская народная сказка «Суп из топора».

А, тем временем, мы переходим к одному из самых сильных и «влиятельных» чувств.

СТРАХ

Задумывались когда-нибудь: что такое страх. Да, мы уже выяснили, что это чувство, но когда оно возникает? Чтобы

теоретизировать, сначала вспомним ситуации, в которых это чувство возникает. Я говорю обо всех степенях страха, от лёгкого беспокойства до неконтролируемой паники. Вот, пуговица повисла на ниточке, я беспокоюсь: как бы её не потерять. Вот, ребенок побежал за мороженым и исчез из поля зрения в торговом комплексе, я очень волнуюсь: как бы он не потерялся. Вот, врач требует подготовить дефибриллятор для пациента, выкрикивая: «Мы его теряем!» Что общего во всех этих ситуациях? Перспектива потери.

Страх – это чувство, возникающее тогда, когда мы видим перспективу потери.

В том, что страх – прекрасный мотиватор, я думаю, никто не сомневается. Чем он сильнее, тем сильнее мотивация и готовность к действиям. Мы отрываем болтающуюся пуговицу и кладем её в карман, начинаем метаться по торговому залу в поисках любимого чада, поднимаем на ноги реанимационную бригаду, чтобы спасти жизнь человека.

Вся фармацевтическая промышленность обогащается на нашем страхе потерять здоровье. Пластические хирурги зарабатывают на подтяжках и удалении морщин благодаря нашему страху потерять одобрение. Задумайтесь и над другими примерами.

Упражнение 4. б.

Вспомните ситуации, когда Вы произносили (вслух или про себя) слова: «боюсь», «волнуюсь», «тревожусь», «беспокоюсь». Попробуйте определить – перспективу потери каких

ценностей Вы видели в этот момент. Что Вы делали, чтобы этого избежать?

На пример: «Я боюсь опоздать!» Потеря какой ценности? Одобрения. Что делаю? Отказываюсь от завтрака, бегу бегом, вызываю такси.

В работе со страхом есть пара важных нюансов.

Первый: чтобы человек увидел перспективу её, порой, нужно ему показать. В приведённом выше примере с опозданием, я могу не догадываться, что время поджимает, пока мне не сказали: «На часы-то посмотри!» Я не куплю витаминки, пока не знаю – что теряет мой организм при их дефиците.

Второй: чтобы бояться что-то потерять, это нужно иметь. Я не боюсь потерять доброе имя, если меня уже воспринимают, как отъявленного прощелыгу. Я не боюсь потерять доверие, если мне, и так, не доверяют. Помните песенку из старого кинофильма:

Если у вас нету дома,
Пожары ему не страшны,
И жена не уйдёт к другому,
Если у вас, если у вас,
Если у вас нет жены,
Нету жены.

Поэтому герои боевиков, заявляя о своей опасности для врага, говорят: «Мне нечего терять!» Тот, кому нечего терять – ничего не боится.

И ещё одно: угрожать чем-либо своим слушателям – плохая идея. Да, я помню, что только что рекомендовала показать перспективу потери. Но есть разница между угрозой и предупреждением. Угроза предполагает, что я лишу человека какой-то ценности, а предупреждение подразумевает посторонние силы. Например – силы природы или законы государства.

«Надень шапку, а то я тебе уши оторву!» – угроза.

«Надень шапку, а то уши отмёрзнут и отвалятся!» – предупреждение.

Следует понимать и то, что страх может быть сильным демотиватором, то есть, работать, как контраргумент. Если инвестор не спешит вкладываться в Ваш стартап, возможно, в первую очередь, стоит рассказать ему, как он застрахован от риска потерять свои вложения.

И жадность, и страх, несомненно, рождают сильные эмоции, но есть «струна», которая способна заглушить даже совместное звучание этих двух.

ТЩЕСЛАВИЕ

Вспомним слова героя Аль Пачино в фильме «Адвокат дьявола»: «Тщеславие – мой любимый грех!»

Он чертовски прав в своих предпочтениях.

Тщеславие, то есть желание прославиться, не что иное, как стремление к одобрению.

И, да! Оно может быть сильнее даже инстинкта самосохранения. Не я придумала поговорку: «На миру и смерть

красна». Понимаете? Даже умереть при людях легче, потому что можно покрасоваться собственной смертью. Я читала в какой-то книге о войне, что солдат, однажды уличенный в трусости, потом становится отчаянным храбрецом. Я верю этому наблюдению. Человек, испытавший на себе – что такое потеря одобрения товарищей, не захочет испытать это снова. Мои слова снова прозвучат цинично, но на подвиги людей порой толкает именно это чувство. К сожалению, под словом «подвиг», некоторые, особенно молодые, не имеющие устойчивого статуса люди, подразумевают всякие глупости. Мальчик-подросток в присутствии друзей и девушки, которая ему нравится, вполне способен на безумную и опасную выходку. Конечно, мы все взрослеем и становимся мудрее и осторожнее, но тщеславие никуда не уходит. Оно просто обретает другие формы.

Любой спортсмен мечтает встать на верхнюю ступень олимпийского пьедестала. Ради денег? Спросите его, и он сам отвергнет такое предположение. Ответит что-то в духе: «Проявить себя!», «Прославить свою страну!»

Внимание! Гордость – это просто перевод слова тщеславие на социально-приемлемый язык. Быть тщеславным плохо, а гордиться своими достижениями, своей страной – хорошо! И ради этого профессиональные спортсмены губят своё здоровье, а иногда, увы, и жизни.

Ещё примеры: Книга рекордов Гиннеса. Какой прок в повседневной жизни от моего умения складывать карточный

домик выше, чем все остальные люди на планете?! Или передача под названием «Минута славы». В рекламе прямо говорится: «Приходите, и Вы получите свою минуту славы!»

Родительское тщеславие даёт работу многочисленным модельным агентствам и детским школам моделей. Оно подстрекает маму привести свою дочь в секцию фигурного катания, одного из самых травмоопасных видов спорта.

А как работают так называемые «элитные клубы»? Привлекают для начала нескольких человек, которых общественное мнение причисляет к «элите», создавая, таким образом, группу. Потом начинают продавать членство в клубе людям, которые хотели бы принадлежать к этой группе. За что человек, вступивший в «элитный клуб», платит вступительный взнос, ежегодные взносы и взносы на новый газон, полотенца и ремонт крыши в ресторане клуба? За то, что он пару раз за лето выберется туда поиграть в теннис, заплатив ещё, кстати, личному тренеру? Нет! За возможность носить на лацкане пиджака латунный значок, свидетельствующий о его принадлежности к высшим слоям общества.

И совсем уж смешной, на мой взгляд, пример: «Элитная гречка» на полках универсамов экономкласса. Стоит раза в три дороже «не элитной». Попробовала из любопытства. Очень вкусно! Так же вкусно, как и обычная гречка. Особенно – с молоком!

Мини-задание.

Перечитайте предыдущий абзац и ответьте: за что я на са-

мом деле заплатила, купив дорогущую крупу. Не перемудрите, вся информация в трёх строчках.

Поманить принадлежностью к группе, вообще, очень хорошая тактика работы с тщеславием. Они могут быть разными: «группа героев», «группа неравнодушных», «группа прекрасных родителей» и многие, многие другие.

Как ещё пользоваться человеческим тщеславием в обыденных ситуациях? Просто! Дайте человеку возможность похвастаться. Если он готов делать это по собственной инициативе – прекрасно! Вам остаётся только кивать и поддакивать. Если человек стесняется демонстрировать собственные достижения, подтолкните его к этому. Сами попросите показать редкую коллекцию марок, пожонглировать шариками, прочесть свои стихи. Заведите разговор на тему, в которой собеседник силён (или считает, что силён, в нашем случае – это одно и то же). Мудрые арабы говорят:

«Разговаривать с человеком надо так, чтобы собеседник чувствовал себя умным!»

«А что же я-то получу, выслушивая хвастливые разглагольствования собеседника и проводя вечер над альбомом с марками, в которых ничего не понимаю?» – спросите Вы.

Очень много! Вы даёте человеку одобрение, а в придачу, он, сам того не замечая, получает страх, его потерять. А ради сохранения одобрения, как мы уже выяснили, люди готовы даже на подвиги. Вам остаётся только решить – каких подвигов Вы хотите от вашего собеседника. Но используя этот

приём важно знать меру и не запрашивать за «Ты молодец!» пригородную усадьбу в подарок. Не повторяйте ошибку старухи из «Сказки о рыбаке и рыбке».

Упражнение 4. в

Вспомните ситуации, когда Вы делали что-либо из тщеславия. Я понимаю, что это упражнение сложнее предыдущих двух. Легче признаться в страхе или в жадности (тем более, в том варианте, в котором мы её определили). Если будет совсем тяжело, будет казаться, что ничего подобного в Вашей жизни не было, попробуйте начать с окружающих. Уличить в тщеславии других проще, чем себя. Но потом, вернитесь, всё-таки к себе. Наверняка что-то было. Может быть, вы купили автомобиль немного дороже, чем рассчитывали. Или выбрали такой чехол для смартфона, который не заслоняет логотип известного бренда. Ищите! Что-нибудь, да, найдется. Это поможет понять себя, а, вслед за собой, и других.

Вот мы и выяснили – как мы все похожи друг на друга. Но если мы так похожи, почему же мы такие разные? Почему один влезает в долги ради престижного автомобиля, а другой покупает скромную «рабочую лошадку»? Почему кто-то до ночи пропадает в офисе с новым проектом, чтобы получить повышение, а кто-то в 17.30 срывается с места и бежит домой, помочь сыну делать уроки? Почему, наконец, подросток покупает себе крутой свитшот с классным принтом, а его бабушка – скромную, но тёплую кофту? Отвечу на эти

вопросы одним словом:

ПРИОРИТЕТЫ

В нашем контексте

Приоритеты – это расстановка ценностей по степени их значимости в данный момент в конкретной ситуации.

«Ага! – радуются в этот момент мои ученики, сформулировавшие, наконец, свою проблему – вот, это как, раз самое сложное! Понять – какие потребности удовлетворять в данный момент!»

Не самое! Уже не самое сложное. Оглянитесь на сегодняшний день. Мы привели наши представления о ценностях в порядок. Теперь будет достаточно просто разобраться – чего человеку не хватает. Это как с книгами, например. Если они свалены в огромную кучу – трудно понять, каких не достаёт. А когда они распределены по стеллажам и расставлены по полочкам в соответствии с тематикой, легко определить – какая тема или жанр представлены в такой библиотеке недостаточно полно.

То же и с потребностями. Но выявление потребностей аудитории – это уже этап практической подготовки к выступлению, к составлению побуждающей речи, и это тема нашего следующего дня.

А сегодня предлагаю Вам ещё одно полезное упражнение.

Упражнение 5.

Посмотрите телевизор, послушайте радио, приглядитесь

к рекламным щитам и плакатам, почитайте в архивах СМИ отрывки из предвыборных речей наших политиков. Определите: с какими ценностями в разных случаях работали продавцы, маркетологи и политики, удовлетворение каких потребностей предлагали.

Вас ждет не скучный вечер. А завтра мы поговорим непосредственно об особенностях композиции и содержания побуждающей речи.

ДЕНЬ ЧЕТВЁРТЫЙ: ПОТРЕБНОСТИ. ВЫЯВИТЬ И УДОВЛЕТВОРИТЬ!

Сегодня у нас «экватор». День, в который мы должны собрать воедино ту информацию, которую получили до этого. К концу дня Вы уже сможете приступить к самостоятельной работе над побуждающей речью.

Подготовка к выступлению

Готовиться к выступлению необходимо всегда. Время, которое уйдёт на подготовку, будет зависеть от времени отведенного на произнесение речи и, соответственно, объема информации, который Вы имеете возможность предоставить слушателям, а, так же, от Вашего личного ораторского опыта. Как сказал Александр Сергеевич Пушкин, известный своими поэтическими экспромтами: «Импровизация хороша, когда к ней пять дней готовишься!»

И начинать подготовку следует с внимательного изучения собственного предложения. Продаёте ли Вы металлопрокатное оборудование крупным предприятиям, или проталкива-

ете идею съездить в «одно чудесное местечко» на шашлыки своим друзьям – узнайте всё об этих станках и местечке. Это даст Вам возможность соотнести Ваше предложения с ценностями и потребностями слушателей.

Теперь, наконец, о выявлении потребностей. Способы выявления в точности те же, что мы обсуждали, говоря о поиске возможных контраргументов. Подумайте! Просто, прикиньте в голове – что получат мои слушатели, если сделают то, чего я от них хочу. Теперь-то Вы знаете, что хотим мы обладать одними и теми же группами ценностей. Мало надумали? Поспрашивайте знакомых, почитайте форумы, там можно найти всё!

«А как же разница приоритетов? – спросите Вы – что, если аудитория большая и неоднородная. Одним сейчас важно одно, другим – другое?» На этот вопрос ответил много веков назад Юлий Цезарь. Он провозгласил: «Разделяй и властвуй!». Объясню на современном примере.

Если я пришла в школу, продавать путёвки в летний лагерь, то мне необходимо заинтересовать своим предложением две группы людей с разными приоритетами. Это родители, которые, собственно оплатят путёвки, и школьники, которые могут оказать влияние на принятие решения о покупке. В этой ситуации я сделаю всё, чтобы провести два собрания. Одно со взрослыми, другое – с детьми.

На первом я буду говорить об охраняемой территории лагеря, об опытных педагогах, о здоровом и регулярном пита-

нии, об организованном досуге и свежем воздухе и о наличии Wi-Fi, позволяющем связаться с ребёнком в любой момент

На втором речь пойдёт о трёх неделях в компании сверстников и классных вожатых-студентах, о дискотеках по вечерам, об играх и квестах, каждодневных купаниях в озере, возможности нащёлкать отличных фотографий для Инстаграм и о наличии Wi-Fi, позволяющем продолжать общение с друзьями в соцсетях.

Откуда я знаю, что волнует родителей? Я с ними много общалась. Откуда знаю, что интересно подросткам? Я им была. Так же, как и Вы, уважаемый читатель. Всё просто.

Фокус в том, чтобы думать не о своих нуждах (они нам и так хорошо известны), а о нуждах аудитории.

Это станет главным секретом успешных коммуникаций.

Когда мы на занятиях говорим о работе с ценностями нашей аудитории, обязательно звучат вопросы, общую формулу которых можно представить фразами: «А если компания собралась совсем разношерстная? Не дети и родители, а сто человек, друг на друга непохожих?» и «А вдруг, кто-то не такой?»

Отвечаю на первый вопрос: так не бывает! Если сто человек собрались в одно время в одном месте, то у них точно есть общие интересы. Иначе, они не совершили бы одно и то же действие – не пришли бы в это время в это место. Ищите!

Отвечаю на второй. Тут имеется в виду наличие в ауди-

тории такого человека, который не ценит общие ценности. То есть родитель, который не озабочен безопасностью и здоровьем своего ребёнка, или подросток, которому не нужно ни купание, ни свобода от родительской опеки, ни дискотека, ни интернет. Звучит абсурдно, но я готова сделать такое, чисто теоретическое допущение. Что тогда? А ничего. Значит, я продам не сто путёвок, а девяносто восемь. Отличный результат!

Работа с большой аудиторией хороша тем, что нам нужен процент, большинство, а меньшинство можно считать необходимыми и предвиденными потерями.

С маленькой аудиторией сложнее. Один человек из трёх – это уже 33,3%. Но, зато, практически всегда есть возможность реализовать третий способ выявления потребностей: спросить. На одном из пикаперских форумов я наткнулась на прекрасный комментарий одного из участников: «Девочка сама расскажет Вам – как её соблазнить! Надо только услышать!» Эта формула касается не только девочек. Сейчас мы поговорим о том, как правильно задавать вопросы и слушать ответы.

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

Может быть, Вы слышали или читали, что вопросы бывают закрытые и открытые. Закрытые – это те, на которые есть только три варианта ответа: «да», нет», «не знаю». Например: «Ты любишь кофе?» Или: «Вы хотите купить планшет?». О них мы пока говорить не будем, для выявления по-

требностей они не слишком нужны. А поговорим об открытых, то есть тех, которые начинаются с вопросительного слова. «Какой кофе ты любишь?» «Что вас интересует?» «Где вы предпочитаете отдыхать?» У таких вопросов есть целый ряд преимуществ. Во-первых, они, в отличие от закрытых, предполагают множество вариантов ответов, и, поэтому, не воспринимаются, как «жесткие». Человек не чувствует себя прижатым к стенке, и вынужденным дать однозначный ответ. Во-вторых, они показывают Вашу заинтересованность в собеседнике, внимание к его пожеланиям и проблемам. В-третьих – они будят воображение. Я на занятиях предлагаю ученикам закрыть глаза и представить то место, в котором они хотели бы сейчас оказаться. Бывает, что поначалу дело идёт туго. Не у всех от природы бурная фантазия, поэтому я задаю наводящие, «тормошащие» воображение вопросы. «Какая там погода?» «Какие звуки вы слышите?» «Какие запахи?» «Что видите вокруг?» Потихоньку мои ученики раскочегариваются и начинают говорить. Ощущение свободы, заинтересованность и включившееся воображение провоцируют желание высказаться. А, чем больше человек говорит, тем больше мы узнаем о нём и его потребностях.

Все вопросительные слова хороши, но есть одно исключение.

Не следует начинать фразу со слова «Почему?»

По наблюдениям психологов, в ответ на этот вопрос люди чаще всего лгут. Во-первых, потому, что причина какого-ли-

бо поступка зачастую кажется неубедительной даже самому отвечающему. Неважной, неуважительной и так далее (мы еще поговорим о социальных стереотипах). При этом ложь может быть и неосознанной. То есть, человек обманывает не только Вас, но и себя, искренне веря, что причины именно таковы, какими он их описал. Но Вам от этого не легче, правды-то Вы не узнаете.

Во-вторых, вопрос «Почему?» – это требование отчёта. Требование отчета ставит человека в позицию подчиненного, а это всех раздражает. Причем, даже в том случае, когда Вы действительно имеете на это право, как непосредственный руководитель, например. Тут Вы, мой внимательный читатель, лукаво усмехнётесь и заметите: «А ведь в Вашей книге, Ирина Вячеславовна, этот вопросик встречается часто!» Верно! Но обратите внимание – я задаю его себе, как-бы, от Вашего лица. То есть, я не требую отчета, я его даю. А это уже совсем другое дело.

Правильно заданный вопрос – это только половина дела. Вторая половина – верно расшифрованный ответ. Не зря один из этапов продажи называется «Выявление скрытых потребностей». Почему же они скрыты? Потому, что клиент не хочет говорить, что ему на самом деле нужно? Конечно, хочет, он за этим пришёл! А мешает ему – неумение разобраться в себе и своих желаниях. То же касается любой жизненной ситуации. Человек не всегда способен четко изложить свои пожелания. Задача хорошего оратора – помочь

ему в этом.

Рассмотрим сначала простые ситуации, когда наш собеседник совершенно не определился с выбором чего-либо и повторяет одни и те же общие фразы. Например: «Хочется чего-нибудь весёленького!» (о выборе мероприятия на субботний вечер). Даже эта фраза уже содержит полезную информацию, она в слове – «весёленького». То есть варианты вроде «посидеть вдвоём на берегу озера, любуясь закатом» навряд ли подойдут. Дальше можно задать открытый вопрос: «Как ты обычно веселишься?» Если человек очень глубоко задумался, можно предложить несколько подсказок. Даже если Вы ни разу не угадаете, Вы поможете собеседнику отсечь ненужные варианты и найти свой. Осталось залезть в интернет/позвонить друзьям/ спросить соседа, и найти мероприятия соответствующие пожеланиям Вашего собеседника. Вот и всё! Вот вы и пригласили симпатичного Вам человека вместе провести субботний вечер.

Бизнес-вариант такой ситуации, это когда продавец в магазине в отделе футболок спрашивает: «Какую футболку вы бы хотели?» А я отвечаю: «Просто футболку для тренировок!» Я как будто ничего толкового не сказала. Но, нет. Обратите внимание на слова «просто» и «для тренировок». Первое означает, что я не собираюсь платить за модный бренд или за необычный принт. Вторые – что мне важен функционал. В данном случае, чтобы вещь «дышала». Предложите простую хебешечку по акции, и я куплю две.

Есть две распространенные ошибки, от которых я хочу Вас предостеречь.

Первая – «скиснуть» и сдаться после фразы типа: « Ничего не хочу, я устал, всё надоело!» Мы всегда чего-то хотим. Уставший хочет отдыха. Можно открытым вопросом выяснить – от чего человек устал. Утомление от работы на стройке требует физического покоя, от нервного перенапряжения – релакса или выброса агрессии. Я не призываю Вас быть навязчивыми, как американские коммивояжёры, настырность которых стала фразеологизмом. Я призываю не отступать сразу. В моей жизни была ситуация, когда я сама озвучила похожий текст: «Не хочу ничего, всё надоело, всё раздражает!» Знаете – куда отвёл меня мой приятель (продавец от Бога и по трудовой книжке)? В массажный салон. За моим недовольным ворчанием он разглядел потребность сбросить напряжение, не прилагая к этому усилий, и нашёл способ её удовлетворить. Потребности есть всегда!

Вторая – обесценить ценности. Объясню, что я имею в виду. Вспомните ситуации, когда вы жалуетесь другу на то, как у Вас всё плохо, а он в ответ машет рукой и говорит: «Да, ладно! Это разве проблемы!» Обидно, правда? А ведь друг, возможно, искренне хотел Вас утешить. Предложил не расстраиваться из-за мелочей. Хотел, но не получилось, потому что для Вас это не мелочи. Если у человека есть проблема, её нужно решить, какой бы ничтожной она не казалась лично Вам.

Представьте, что супруга, мечтавшая провести субботний вечер в кафе, чтобы хоть раз в неделю не готовить и не мыть посуду, видит, как её супруг устраивается на диване, готовясь посмотреть матч за кубок УЕФА. Конечно, она пытается отговорить его от этого нелепого времяпрепровождения и произносит длинный монолог на тему: «Какой смысл пялиться на то, как двадцать два здоровых мужика полтора часа гоняются за одним мячиком!» Это и есть та ошибка, от которой я предостерегала. Ну, неужели заядлый болельщик после этих слов разочаруется в любимой игре?! Нет! Зато он почувствует себя непонятым и одиноким. Что могла бы сделать супруга в этой ситуации? Я не предлагаю садиться и смотреть футбол вместе, раз уж он ей так немил, но можно поискать варианты, которые устроят обоих и не обидят близкого человека. Сейчас много приличных заведений, в которых проходят трансляции спортивных передач. Не нравится такой вариант, ищите свой. Одного не следует делать: думать, что после того, как я изложу своё драгоценное мнение по поводу какого-либо предмета или явления, у собеседника откроются глаза и изменится взгляд на мир.

Пример из бизнеса. Клиент заходит в магазин и сообщает, что ему с детства нравится такая-то фирма-производитель фотоаппаратов. Если продавец заявляет, что эта фирма, на самом деле, никогда хороших фотоаппаратов и не выпускала, и лучше взять другую, он может сразу проститься с клиентом и своими комиссионными заодно.

И мы плавно переходим к более сложным ситуациям выявления потребностей. Это те случаи, когда человек точно знает – что ему нужно. Он определился с маркой и моделью автомобиля, брендом джинсов, отелем, в котором намерен остановиться, кинофильмом, который желает сегодня посмотреть, а мы, по какой-то причине, не можем ему этого дать. Или не хотим (всё, ведь, должно быть по-нашему) Чтобы понять – что делать в такой ситуации, разберем очень любопытную и полезную схему

ПОЗИЦИЯ-ИНТЕРЕС

Позицией, в данном случае, называется заявление собеседника: «Хочу «Конкретно это!» А интересом – те потребности, которые удовлетворяет «Конкретно это» и каким ценностям они соответствуют. Выявив интерес, стоящий за позицией, мы сможем предложить «Что-то другое», удовлетворяющее те же потребности, что и «Конкретно это»

Люди, как правило, сами об этом не думают, поэтому надо подтолкнуть их мысли в нужном направлении.

Если клиент турфирмы сразу заявляет, что хочет отдыхать только в этом отеле, а фирма не может предоставить ему такую возможность, не надо думать, что клиент потерян. Надо выяснить, что понравилось человеку в этом отеле и подобрать похожий. Его, так сказать, клон.

Не стоит надеяться, что мы, в ответ на вопрос: «Чем Вас это заинтересовало?», услышим четкое перечисление ценностей, разбитое по группам. Неподготовленный человек про-

сто не знаком с понятием «группы ценностей» Но Вы, уважаемый читатель, уже знакомы, и сможете разглядеть их в самом несвязном бормотании.

Случай из жизни. Мой приятель сменил старый автомобиль на новую иномарку. Я знала, что он заранее планировал покупку и точно понимал, что будет приобретать. Я спрашиваю:

– Доволен?

– Да! Ещё как!

– А что тебе именно в этой так приглянулось?

– Да, понимаешь, сел, – всё под рукой, как для меня. Ну, и едешь, чувствуешь себя человеком!

Какие же группы ценностей наполнил для него этот автомобиль? «Все под рукой» – несомненно, комфорт. «Чувствуешь себя человеком» – это статус, то есть одобрение. Он купил не машину, а комфорт и одобрение. Если бы этой модели у дилера не было, он мог бы предложить огромный выбор других, соответствующих этим ценностям. Видите, как просто!

Прелесть схемы «Позиция-интерес» еще и в том, что ей можно пользоваться в случаях, когда нам самим трудно определиться с выбором. Выбирая товар (любой, от чайника до путёвки на круизный лайнер) стоит подумать – что мы хотим получить от этого товара. Результат размышлений может оказаться неожиданным, как это случилось со мной, когда я решила сменить свою старенькую «звонилку», на но-

вый смартфон. Дня три я ходила по салонам связи, терзаемая сомнениями. Один слишком большой, другой нормальный, но батарея слабая, третий, вроде подходит, но фирму-производителя знают только основатели этой фирмы, и так далее. Количество вариантов всё уменьшалось, а сумбур в моей голове все усугублялся. Наконец, мне пришла в голову светлая мысль: воспользоваться собственными познаниями в области коммуникаций. В данном случае, это были коммуникации с собой любимой. Я взяла ручку и лист бумаги, и написала – чего я хочу от нового смартфона. Получилось, что он нужен мне как: телефон для связи, книгохранилище, портативная печатная машинка. Всего три позиции. В результате, для первой функции я оставила свою, вполне исправную «звонилку», а для двух других купила планшет. То есть, новый смартфон был мне совсем не нужен. Это была позиция, и позиция, определенная ошибочно.

Потому и важна схема «позиция-интерес», что позиция, зачастую, бывает определена не верно, или воспринимаема, как единственно возможная. И это касается не только неодушевленных предметов. Вот циничный, но мудрый анекдот на эту тему:

– О, Боже! Она меня бросила! Это такая трагедия! Боюсь, что я не справлюсь с этим!

– Да! Это, действительно, тяжело! От тебя ушла единственная женщина на Земле!

– Почему единственная?

– Вот, видишь! Ты уже справляешься!

Да, уважаемый читатель, любовь, как желание быть рядом именно с этим человеком, тоже, всего лишь позиция, хотя и очень жесткая, по причине, которую мы уже обсуждали – слишком сильные эмоции пробуждаются в данном случае.

Трудно заменить любимого человека. Но есть и хорошая новость: всё остальное подменить гораздо проще, когда выяснены потребности.

Итак, потребности выяснены. Пришла пора готовиться к выступлению, к произнесению мотивирующей речи. И не важно – где состоится это выступление: в актовом зале, в комнате для переговоров или на лавочке в парке. И не важно, длинным оно будет или коротким. Готовиться необходимо.

Один из моих любимых ораторов – Уинстон Черчилль однажды предупредил собравшихся: «Сейчас я произнесу длинную речь, потому что короткую я не подготовил!»

Это высказывание только кажется парадоксальным. На самом деле, оно предельно точно отражает правильный подход к выступлению.

Речь должна быть максимально краткой для данной ситуации.

Под ситуацией я подразумеваю не только и не столько время, формально отведенное для выступления, (оно может быт и не ограничено) сколько – объём информации, который Вам необходимо донести до слушателей, чтобы достичь поставленной цели.

Как определить этот объём? Как убрать лишнее и не пропустить важное? И в каком порядке это преподнести? Сейчас будем разбираться.

Композиция побуждающей речи.

Начнем с определения.

Композиция – это расположение и соотношение частей целого.

Я предложу Вам классическую четырёхчастную композицию:

Начало речи

Вступление

Содержание

Окончание

Как видите, названия частей, в отличие от фамилий героев рассказов А. П. Чехова, не «говорящие». Поэтому мы будем подробно разбирать содержание каждой.

Так, с чего же начинать подготовку побуждающей речи? Именно подготовку, а не изложение. Тот этап, когда вы сидите дома над белым листом бумаги и нервно покусываете кончик карандаша.

Начнем с конца, с четвёртой части.

ОКОНЧАНИЕ

В этой части содержится призыв к слушателям – выполнить те действия, которых Вы от них ждёте. Он может быть озвучен прямолинейно, в форме лозунга: «Бросай курить, вставай на лыжи!» Как предложение поразмыслить на задан-

ную тему: «Подумайте, уважаемые слушатели: какой непоправимый ущерб вашему здоровью причиняют вредные привычки вроде табакокурения, и сколько пользы и радости принесет активный отдых на свежем воздухе!» Или в форме риторического вопроса: «Вы всё ещё хотите закурить?»

Кстати, о риторическом вопросе. Словосочетание у всех на слуху, и, когда я спрашиваю своих учеников: что же это такое, то получаю два определения, вынесенных со школьных уроков литературы. «Это вопрос, не требующий ответа» и «Это вопрос, ответ на который очевиден». Первый вариант всегда вызывал во мне недоумение. Зачем задавать вопрос, если ответ не нужен? Второй – беспокойство. Потому что такой подход к риторическому вопросу поможет провалить самое удачно спланированное выступление, особенно, если задать его не в конце, а в начале. Есть большая опасность сразу получить отрицательный ответ от аудитории. Дело в том, что нам свойственно думать, что очевидное для нас, очевидно и для других, а это не так. И когда Вы, как оратор, ждёте «очевидного» ответа, а получаете противоположный, все ваши дальнейшие высказывания, которые Вы тщательно продумали, могут стать нелогичными. Одна из моих учениц допустила такую ошибку, начав своё выступление с вопроса: «Вы, ведь, все хотите вести здоровый образ жизни, правда?» Она рассчитывала на ответ «Да, конечно!», так как сама была приверженицей ЗОЖ, а мы призадумались. Хотим ли мы рано ложиться и рано вставать? Есть только полезную

еду, и никаких пышек с сахарной пудрой? Почти все сказали «Нет». После этого она просто не смогла продолжить выступление, потому что оно было построено на нашем изначальном согласии. Хорошо, что это была просто учебная речь.

Так, что же такое – риторический вопрос?

Риторический вопрос – это вопрос, ответ на который подготовлен оратором.

Именно поэтому, лучше воспользоваться этой фигурой речи в конце выступления, да, и то, если вы уже уверены, что большинство слушателей на Вашей стороне. Что после предложенного вопроса: «Вы всё ещё хотите закурить?» Вы не услышите ответ: «Да!» Если не уверены, лучше используйте другие предложенные формы вывода.

Объясню, почему мы начинаем подготовку побуждающей речи с конца. Описав задачу, которую нужно поставить перед аудиторией, мы сами яснее её поймём. Она станет нашим ориентиром, при составлении всей речи с самого начала. Сформулированный финал, как огонёк в лесу, поможет нам не заблудиться, не свернуть в сторону. Не запутаться в словах. А если, вдруг, запутаемся, мы будем знать – куда нам вернуться. Это, как высокая сосна, на другой стороне болота, через которое нам предстоит перебраться. Даже если, прыгая по кочкам, мы уклонимся от курса, мы будем видеть – в какую сторону скакнуть, чтобы вернуться на путь, ведущий к нашей цели.

Добавлю только, что, в силу вышесказанного, финал должен быть ярким. Здесь уместны цитаты, афоризмы, просто, ясно и чётко сформулированные мысли. Помните слова главного героя фильма «Семнадцать мгновений весны»: «Запоминается всегда последняя фраза». В риторике это называется

«Закон края»

Края речи, то есть начало и конец, нужно хорошо продумать и найти для своих мыслей яркое воплощение. О начале мы ещё будем говорить, а теперь приступаем к работе над второй частью.

ВСТУПЛЕНИЕ

Такая непоследовательность в работе над частями выступления, на самом деле, вполне логична. Вспомните: что мы делаем после того, как определились с целью. Мы выясняем, какой вопрос решают для себя наши слушатели. Во-многих учебниках риторики Вы прочтёте, что во вступлении обозначается тема выступления. Но что такое «Тема»? «О любви», «О жизни», «О конфетах». Теоретически, всё это – темы. Но с практической точки зрения, такие формулировки позволяют говорить что угодно, и в итоге – ни к чему не прийти. А у нас уже есть цель. Мы хотим мотивировать собеседника к определённым действиям, направить по нужному пути. Для этого надо понимать, какие альтернативные пути могут рассматривать наши слушатели. Для грамотного оратора

Тема – это вопрос, который мы предлагаем решить

нашей аудитории.

«Выйти замуж по любви или по расчету?» «Жить в своей стране или иммигрировать в другую?» «Есть конфеты или отказаться от них в пользу фруктов?»

Чувствуете разницу? В самих формулировках уже есть потенциал к побуждению. Но, поскольку нам нужно не только предложить вопрос, но и помочь его правильно решить, я расскажу о маленьких хитростях, которые можно использовать, формулируя эту часть выступления.

Во-первых, используя уже изученные нами приёмы описания, можно уже на этом этапе сформировать впечатление слушателей о двух предложенных на выбор вариантах. Впечатление о нужном нам варианте, разумеется, будет позитивным, а о нежелательном – негативным. Например, можно сформулировать тему так: «Покупать хот-дог в нашем заведении или в соседнем ларьке?» А можно так: «Покупать ли свежий, горячий, с румяной корочкой хот-дог в нашем заведении или бледный, полухолодный на улице в ларьке?» Я нарочно упростила и, в то же время, утрировала, чтобы был понятен принцип.

Во- вторых можно воспользоваться приёмом, который называется «Ложная альтернатива». Этот приём часто используется в политике. Осенью две тысячи двадцатого года, в преддверие выборов президента, граждане США выходили на улицы с плакатами. Простая формулировка альтернативы: «За кого ты? За кандидата А или за кандидата В?» – бы-

ла подменена характеристиками, которые традиционно имеют устойчивую эмоциональную окраску. На транспарантах было написано: «При каком режиме мы хотим жить? При фашистском, или поступим по совести?» Подвох, в данном случае, заключается в том, что выбор первого кандидата не обязательно означает фашистский режим, а поступить по совести – не значит выбрать второго. Другой вариант ложной альтернативы озвучивали некоторое время назад профессиональные политики тех же Соединенных штатов. «Либо вы с нами, либо с террористами!» Здесь хитрость в том, что одна из позиций не является единственной альтернативой другой. Действительно, не обязательно быть союзником США, чтобы противостоять террористическому движению.

Что и говорить – приём агрессивный и подходит больше для масштабных публичных выступлений. Но в более мягкой форме его можно использовать и в бытовых коммуникациях. Например: «Давай решим: пойдём на улицу, радоваться последним лучикам уходящего лета, или будем киснуть на диване?»

Мини-задание: разберите последний пример, и скажите – какие риторические хитрости в нём использованы.

Как Вы уже, наверно, поняли: вступление – это обычно одно-три предложения.

А теперь переходим к работе над самой объёмной и фундаментальной третьей частью выступления.

СОДЕРЖАНИЕ

Чем же наполнена эта часть? А наполнена она морковками. То есть, я, конечно, хотела сказать: аргументами. Доводами в пользу нужного решения. Но мы с Вами знаем теперь, что подтолкнуть человека к принятию нужного нам решения могут только мотивирующие факторы, предложения, удовлетворяющие его потребности. Вот и получается, что Аргументы – суть, те самые морковки, которые побуждают ослика идти вперед. Об этом важно помнить, работая над подачей аргументов. Мало просто расхвалить товар, услугу, идею, человека. Надо четко дать понять, что наши слушатели получат, если её приобретут. Вы можете сказать, что это, и так, бывает очевидно, при простом перечислении достоинств. Бывает! Но помните, что мы с Вами сегодня говорили об очевидности? Так что, на мой взгляд, лучше лишний раз намекнуть. Достоинства чего-либо не всегда означают удовлетворение моих потребностей.

Приведу пример. Очень распространено мнение, что женщины любят сильных мужчин. Как женщина могу сказать, что в большинстве случаев, это, действительно так. Я говорю не только о физической силе, но и о силе духа, о способности принимать и реализовывать волевые решения. Мужчины, зная об этом, наращивают мускулатуру в тренажерных залах, зарабатывают деньги и стремятся занять руководящие посты. Но что будет, если сила обернётся против женщины? Не важно – какая. Будь то физическое насилие или эмоциональное давление со стороны руководителя. Оценит ли она?

Покажется ли ей такой мужчина привлекательным? Навряд ли! А почему собственно нет? Ведь ощущение на себе острее, нежели при наблюдении со стороны. А дело в том, что слабая от природы женщина, ценит не мужскую силу, а собственную безопасность, которую она обретает рядом с сильным мужчиной. Если безопасности нет, то сила теряет свою ценность.

Поэтому, говоря об огромном количестве телевизионных программ, обеспеченном подключением кабельного телевидения, я не забуду ввернуть фразу вроде: Вы сможете в любое время суток смотреть то, что Вам подходить сейчас по настроению!»

Чтобы не забывать напоминать слушателю о ценностях, наполняемых моим предложением, я пользуюсь «Законом лепрекона» Вы не найдёте его в учебниках, это закон-шутка, но эта шутка очень помогает правильно подавать аргументы. Суть его в том, что надо представить себе, что рядом с вами стоит или сидит маленький рыжий человечек в зелёной одежде и, когда Вы увлекаетесь перечислением достоинств чего-либо, он вредным голосом Вас спрашивает: «И что?!» В этот момент надо приостановиться, и ответить на вопрос воображаемого лепрекона, пока вам не задали его Ваши настоящие слушатели. «И что?!» означает: «И что мне это даст?» А дать надо обязательно. Если мне нечего предложить людям, я к ним просто не иду.

Как же подобрать действенные для данной ситуации аргу-

менты? Это мы с вами проходили в начале второго дня. Выписываем на отдельный листочек контраргументы и отвечаем на них теми способами, которые нам, тоже, уже известны. Если после этого у вас остались дополнительные вкусные морковки, добавляем и их.

Часто задаваемый при прохождении этой темы вопрос: «Нужно ли включать контраргументы непосредственно в речь, или они должны остаться в голове оратора?»

Ответ прост: «На Ваше усмотрение!»

Я, в большинстве случаев, предпочитаю озвучивать контраргументы. Во-первых, потому что мне самой так удобнее на них отвечать. Во-вторых, потому что собеседник яснее понимает – какие его сомнения в данный момент улетучиваются. В-третьих – это создаёт у слушателя ощущение понимания с моей стороны. Я не выгляжу человеком, не имеющим понятия о его проблемах, когда я только что эти проблемы проговорила.

Чисто технический момент: как расположить контраргументы, если Вы, всё-таки, решили их озвучить. Есть два способа. Первый: изложить их в начале третьей части после вводной фразы. Варианты вводных фраз: «Я понимаю, что…», «Мы знаем, что…». В зависимости от ситуации, Вы всегда можете подобрать уместную вводную фразу. После этого Вы начинаете «снимать» контраргументы своими аргументами. Второй способ: «снимать» их по одному. За первым контраргументом следует первый аргумент, за вторым

– второй и так далее.

Один важный момент. Я включаю в речь только те контр-аргументы, которые могу с блеском опрокинуть. К остальным я, разумеется, готовлюсь, но надеюсь, что какие-то из них, просто, не прозвучат.

Теперь вернёмся к аргументам. В каком порядке их лучше расположить.

Сначала сильный аргумент. Это нужно для того, чтобы удержать внимание аудитории.

Затем – аргументы «средней тяжести» россыпью. Говоря «россыпью», я имею в виду, во-первых, что не нужно заострять особого внимания на каждом. Достаточно просто перечислить. Во-вторых – их должно быть много. Сколько найдёте. Работая с большой аудиторией, никогда не знаешь – кого что зацепит. Мой профессор рассказывал, что после Великой отечественной войны зрители ходили на гениальные спектакли МХАТ не только для того, чтобы получить эстетическое удовольствие от представления, но и для того, чтобы купить в буфете пирожные. Их в те времена, практически, не возможно было достать в голодной Москве. А в нынешние времена, обратите внимание на предложения экстремального отдыха, вроде прыжков с парашютом. Они, в первую очередь, продают адреналин, то есть – удовольствие. Но в пакет услуг всегда включена фото- и видеосъемка. Это не основное предложение, но они, как хорошие продавцы, знают, что возможность выложить свои фотографии в соцсетях, то

есть – получить одобрение, привлекут к ним дополнительных клиентов.

И совсем уж бытовой пример. Меня трудно пригласить в кафе. Я люблю домашнюю еду, ем молча, уткнувшись в книжку, и никогда не включаю музыку для общего фона. Как такую выманить? Очень просто! Если в заведении есть бильярдный стол или кикер (а это не такая уж редкость сегодня), то я, пожалуй, приду.

И, в заключение третьей части – Самый сильный аргумент. Ярко и подробно. Так, чтобы проняло большую часть аудитории.

Мне всегда задавали вопрос: «Как определить – какой аргумент самый сильный?» К сожалению, не возможно в одной книге предусмотреть все ситуации и темы выступлений. Здесь, уважаемый читатель, в дело вступает Ваше творческое начало, подкреплённое Вашими знаниями о человеческих ценностях и о Вашей аудитории, которую Вы перед выступлением внимательно изучили. Задумайтесь о потребностях Ваших слушателей, и у Вас всё получится!

Про аргументы, вроде бы, всё. Осталось обсудить такую значимую вещь, как доверие аудитории к Вашим доводам. Мы уже слегка касались этого вопроса, обсуждая описание, которое даёт возможность слушателю самому составить мнение об объекте. Но этот приём не всегда применим. Например, веским доводом в пользу того, чтобы обратиться именно к этому врачу, будет заявление о его богатом опыте и вы-

сокой квалификации. Но чем подтвердить опыт и квалификацию? Описание тут не сработает.

Способы подтверждения достоверности.

Способы делятся на две группы, каждая из которых содержит несколько видов подтверждений. Схематически это выглядит так:

Разберём каждый вид в отдельности. Начнем с подтверждений ***«К существу дела»***

Документы

Под документами подразумеваются, как, собственно, бумаги с печатями (свидетельства, сертификаты, договоры, расписки и т. д.), так и фото-видео материалы, аудиозаписи, скриншоты страниц.

Для подтверждения своих утверждений о высоком качестве продукции, производители предъявляют сертификаты качества. Туроператоры демонстрируют фотографии рекомендуемых отелей, пляжей, видов побережья.

Что же важно при предъявлении таких подтверждений с точки зрения риторики? Подача этих документов.

Вернёмся к примеру с врачом. В любой платной стоматологической клинике стены увешаны сертификатами и дипломами врачей. И все они – в красивых рамочках. Это неспроста. Таков закон восприятия, что красиво оформленная бумага выглядит значимее простого листка под стеклом на столе. Мы не только людей встречаем по одёжке, но и документы. Увесистая (в прямом смысле) папка, выглядит весомее в наших глазах, нежели тощая. Так что, не забывайте наряжать Ваши сертификаты, дипломы и резюме.

Опыт

Имеется в виду не жизненный опыт, а опыт в значении – эксперимент. На занятиях я привожу максимально простой пример. Держа в руке обыкновенную шариковую руч-

ку, я утверждаю, что если я разожму пальцы, то ручка упадет на пол. В подтверждение, я разжимаю пальцы и ручка, естественно падает. В бизнесе такими подтверждениями служат тест-драйвы транспортных средств, дегустации, пробные бесплатные уроки. Если вы выбираете – какой опыт продемонстрировать, то выберите тот, который производит наибольший внешний эффект.

Статистика

Это один из моих любимых способов. Сейчас расскажу – почему. Начнем с самого простого определения.

Статистика это – количественный учёт всякого рода массовых случаев, явлений.

Сразу хочу сказать, что, если Вы не ученый-статист, а оратор, то не следует делать выводы на основе статистики. Наоборот. Сначала Вы определяете тезисы, потом – подбираете для их подтверждения подходящую статистику. А подобрать статистику можно для любых утверждений. Вся хитрость в том, в каких группах происходит выборка. Много лет назад, ведущий одной из юмористических программ рекламировал свою передачу так: «Любимая передача среди моей мамы!» Это та самая шутка, в которой есть большая доля правды. В самом деле, если Вы хотите подтвердить пользу вегетарианства, то спросите у сотни молодых здоровых вегетарианцев, как они себя чувствуют. Если, напротив, говорите о необходимости употребления животных белков – задайте тот же вопрос сотне молодых здоровых «мясоедов». Результат бу-

дет примерно одинаковым.

Но, в связи с вышесказанным, призываю Вас самих не попадаться на такие «удочки» и помнить фразу, авторство которой до сих пор точно не установлено: «Существует три вида лжи: ложь, наглая ложь и статистика»

Переходим ко второй группе подтверждений ***«К человеческому фактору».***

Ссылка на авторитет.

По названию легко догадаться – о чем идёт речь. Эта группа подтверждений часто используется в научных кругах. «Профессор Капица по этому поводу говорил, что…». Но и в других сферах тоже. В интернете часто встречаются рекомендации о том, как быть красивой, от Софи Лорен, потому, что она – одна из признанных красавиц и высказывания об успешности от Стива Джобса, потому, что он создал собственную империю.

Всё вышеперечисленное – это истинные авторитеты. Это мнения специалистов в своей сфере. Но бывают еще авторитеты мнимые. Яркий пример – известные актеры, которые в рекламных роликах рекомендуют тот или иной банк. Чисто теоретически, актёр может кое-что понимать в банковском деле. Но ключевые слова тут «может» и «кое-что». Истинным авторитетом, конечно, является успешный банкир с большим опытом работы или профессиональный финансовый аналитик. Почему же рекламщики приглашают не их, а актёров? Потому, что их лица узнаваемы. Помните, что мы

говорили о силе привычки? Привычное создает у нас ощущение контроля, твердой почвы под ногами. Недаром, есть такое понятие, как «узнаваемость бренда». Знакомо – значит можно доверять. Из этого можно сделать следующий вывод:

Мнимые авторитеты работают так же хорошо, как и истинные.

А что не работает, так это ссылка на свои авторитеты, которые не являются таковыми для Вашей аудитории. Вот, почему так важно заранее изучить – чем живут и дышат Ваши слушатели. Если это, по какой-то причине, затруднительно (речь Ваша спонтанна, или аудитория неоднородна, как аудитория телевизионных рекламных роликов), то у Вас всегда остаются мнимые приоритеты. Ссылайтесь на известных людей или популярные интернет-ресурсы.

И, частный случай ошибки такого рода подтверждений достоверности – ссылка на себя, как на авторитет. «А я делаю так-то и так-то!». У меня плохая новость – большинству людей это может быть не интересно. Есть, конечно, ситуации-исключения. Если Вы олимпийский чемпион, и пришли выступить перед учениками детской спортивной школы, то Вас затем и пригласили, чтобы узнать, как лично Вы тренировались, питались, жили, чтобы достичь таких вершин. Тогда ссылка на себя, как на авторитет – уместна. Но, во всех остальных случаях, авторитет надо сначала завоевать. Прежде, чем рекомендовать Вам добавлять в тесто для оладий немного соды, на том основании, что так поступаю я,

я должна предложить Вам попробовать мои оладушки. И, только если Вы будете восхищены моим кулинарным мастерством, я смогу ссылаться на себя, как на авторитет в этом вопросе.

Обращение к публике

Этот способ основан на нашем желании принадлежать к группе.

Есть два варианта обращения к публике. Первый – прямой. Он работает в тех случаях, когда Вы уверены, что большинство уже на Вашей стороне, и надо немного подтолкнуть меньшинство к нужному решению. Тогда вы провоцируете какое-либо единообразное действие со стороны большинства, которое подтвердило бы их одобрение и солидарность с Вами. Самое простое – просьба поднять руки тех, кто «За». Этот прием, несмотря на кажущуюся простоту и прямолинейность, очень эффективен. Единообразные действия (поднятые руки) создают ощущение сплоченности, объединенной силы коллектива. В то время как каждый из меньшинства чувствует себя одиноким. Это мотивирует многих поступить по принципу «Как все, так и я», чтобы не остаться «белой вороной».

Одна из учениц рассказала мне историю, о том, как пошла однажды с мужем на праздничный концерт в БКЗ. Он был посвящен какому-то государственному празднику, и в начале концерта со сцены запели гимн России. Зал встал, а её муж остался сидеть. Не потому, что он был чужд патрио-

тических чувств, напротив. Ему резко не понравилась подача государственного гимна в формате развлекательного шоу. Он реши не вставать в знак протеста, против глумления (как он считал) над одним из символов государственности. К концу гимна, по утверждению его жены, он сидел, стиснув зубы и вцепившись побелевшими руками в подлокотники кресла. Потом, другая моя ученица, врач по профессии, сказала, что в такой ситуации человек может даже получить инфаркт. Вот, насколько тяжело противостоять группе, даже, если на твоё противостояние никто не обратил особого внимания.

Второй вариант чем-то напоминает ссылку на авторитеты, только авторитетом, в данном случае, выступает большинство. Это может быть обращение к традициям: «Народная мудрость гласит, что…» Или фраза вроде той, которая, по утверждению Владимира Цветова, очень действенна в Японии: «Все Ваши соседи уже купили…»

Мало у кого хватит духу, чтобы публично заявить, что он мудрее всего русского народа, даже, если в глубине души человек именно так и считает.

И последнее, что я хочу рассказать сегодня об аргументах: что делать, если потребность, которую вы готовы удовлетворить своим предложением, в принципе, у меня есть, но она насыщена. Ощущение насыщенности можно разрушить.

Например, Вы готовы предложить мне моё здоровье, а я, и так, прекрасно себя чувствую. Вспомните многочисленные рекламные ролики фармацевтических компаний, кото-

рые крутятся по телевизору перед Новым годом. В них яркие картины предстоящих застолий с жирной пищей и большим количеством алкоголя. Всё это, действительно, может плохо отразиться на нашей печени, и нам предлагают гепатопротекторы.

Другой пример. Все акции в магазинах – конечны. Это разрушает моё ощущение контроля. Сегодня я ещё могу купить два по цене одного, а послезавтра – уже нет.

Если у меня всё есть, покажите мне перспективу потери. Остальное сделает мой склонный к самосохранению и контролю мозг.

Упражнение 6.

Подготовьте учебную речь, на любую выбранную Вами тему. Начните с определения собственной цели. Потом, основываясь на ней, сформулируйте выводы, потом вопрос, который Вы предложите нам решить. И, наконец, подберите и расположите в нужном порядке аргументы и подтверждения их достоверности. Не беритесь за глобальные вопросы, вроде спасения синих китов. Попробуйте, для начала, пригласить нас в какое-нибудь конкретное место. В Ваше любимое кафе, на футбольный матч, в книжный магазин за бумажными, а не электронными книгами, к себе домой субботним вечером. Начнем с простого, а дальше будем совершенствоваться.

«Постойте! – воскликнет мой внимательный читатель, – Вы забыли про первую часть речи! Вы совсем ничего о ней не сказали!»

Я не забыла. А не сказала пока ничего, потому что собираюсь сказать очень много. Начало – важнейшая часть выступления, но практически не имеющая прямого отношения к его содержанию. И об этом мы поговорим завтра.

ДЕНЬ ПЯТЫЙ: КАК БЫТЬ ПРИЯТНЫМ ВО ВСЕХ ОТНОШЕНИЯХ.

Как я и обещала, день начнется с разговора о первой части выступления. Если задача второй части – определить существо проблемы, третьей – мотивировать на её правильное решение, четвертой – это решение сформулировать, то

Задача первой части – привлечь внимание к себе, как к оратору.

Уточню: доброжелательное внимание. Потому что доброжелательность снижает критичность. Изначальная доброжелательность аудитории сделает Ваши аргументы более весомыми в их глазах. Такова уж особенность нашего восприятия, что приятного человека мы слушаем с большим вниманием, чем неприятного. Поэтому желательно сформировать хорошее отношение слушателей к оратору ещё до перехода к существу беседы. Да, начало речи может не иметь прямого отношения к теме выступления (хотя, конечно, хорошо бы, чтобы оно с ней коррелировало), зато направленно, непосредственно, на работу с аудиторией. Это прелюдия к выступлению. А пренебрегать прелюдией, как Вы, может быть, знаете по другим сферам нашей жизни – большая ошибка.

Помните мудрое высказывание, которое приписывают ве-

ликолепной Коко Шанель:

«У Вас никогда не будет второго шанса, чтобы произвести первое впечатление!»

Но даже до Начала речи нужно ещё дойти. Буквально: от двери к учебной доске, из-за кулис к авансцене, от места в зале – к месту на трибуне. Ваша аудитория, возможно, еще не знает, о чём Вы будете говорить, но она Вас видит. Видит Ваши жесты, мимику, манеру держаться.

Жесты, мимика, внешний вид.

Какими должны быть жесты и мимика выступающего, зависит от того же, от чего и все остальное – от цели. Давайте разберемся – какое впечатление желательно производить оратору на своих слушателей.

Оратор – лидер, который ведет людей за собой. В революцию или в пирожковую – не важно. Что же мы хотим видеть в лидере, за которым готовы пойти? Первое это –

УВЕРЕННОСТЬ

Если Вы уверенный в себе человек, то окружающие подсознательно «считывают» это в Ваших жестах и мимике. Но что делать, если уверенности нет. К сожалению, обрести уверенность в один момент, проглотив волшебную таблетку или выучив какое-то риторическое правило, невозможно. Обретение уверенности – процесс, требующий от Вас некоторых усилий. И, в этом процессе, важен факт положительного отклика окружающих. Положительный отклик, в данном случае – это реакция людей на Вас, как на уверенного челове-

ка. Вроде бы, получается какой-то замкнутый круг. Откуда взяться реакции, как на уверенного, если уверенности нет. Я покажу вам способ разорвать этот круг. Научу, для начала, немножко обманывать окружающих. Расскажу, как казаться уверенным. Тогда Вы начнете получать нужный отклик, и это поможет Вам постепенно, на самом деле, всё больше и больше верить в свои силы.

Для этого мы выясним, какие телесные сигналы свидетельствуют о страхе, и избавимся от них.

Сигнал первый – голова, втянутая в плечи. Этот сигнал легко заметить у детей. Когда ребёнок напуган, он втягивает голову в плечи так сильно, что на это сложно не обратить внимание. Мы, взрослые, делаем это не так очевидно, но делаем. Истоки этого жеста уходят корнями в глубокую древность. Когда динозавры мирно паслись в зарослях папоротника, хищные тиранозавры набрасывались на них из-за кустов и мощным укусом разрывали позвоночник в области шеи. Такая опасность нам с вами давно уже не грозит, но самая древняя часть нашего мозга, которую называют «мозг ящера», помнит об этом. Вследствие чего, мы, предполагая опасность, пытаемся прикрыть основание черепа. А «мозг ящера» наших слушателей интуитивно воспринимает этот жест, как проявление слабости и страха.

Чтобы обмануть их, надо убрать плечи подальше от ушей. Попробуйте сейчас встать и проделать следующее:

Разверните плечи назад и опустите их немного вниз.

Потянитесь макушкой к потолку (макушкой, а не носом или подбородком)

Потянитесь сильнее, как будто кто-то тянет Вас за нитку, и приподнимитесь на носочки. Если Вам удаётся держать равновесие – поза верна.

Теперь опуститесь на полную стопу, сохраняя, при этом, положение корпуса.

Запомните эту позу и постарайтесь возвращаться к ней каждый раз, как вспомните. И, уж непременно, перед тем, как выйти к публике.

Сигнал второй – барьеры. Любой барьер, будь то стол, или стул, на который вы сели не, как обычно, а «верхом», то есть, выставив спинку вперёд, или папка с документами, прижатая к животу, свидетельствует о страхе и снижает эффективность коммуникации.

Мне часто замечают, что, мол, профессиональные политики на своих собраниях выступают с кафедры, из-за специального барьерчика. Да! А кто сказал, что им не страшно? Атмосфера у них там, прямо скажем, не очень дружелюбная. Сидеть за преградой, несомненно, уютнее, чем без неё, но гораздо менее эффективно. Обратите внимание на то, как западные политики «выходят в народ». Никаких кафедр, только микрофоны.

Сигнал третий – отсутствие зрительного контакта. Даже те, кто никогда не интересовался литературой, описывающей невербальное поведение, знают, что если человек прячет гла-

за, то он либо лжет, либо боится.

Как же поддерживать зрительный контакт с целой группой людей одновременно?

Если аудитория большая, человек четыреста в зале, то можно, просто смотреть куда-то в центр партера. С малыми аудиториями сложнее. Если у Вас где-то до тридцати человек (учебный класс, рабочее собрание), то нужно мысленно разбить аудиторию на малые группы и смотреть на каждую поочерёдно.

Я читала где-то на просторах интернета об эксперименте, проведённом с участием профессора и студентов. Профессору было дано задание – поддерживать зрительный контакт с одной из групп слушателей и не поддерживать с другой. По окончании лекции, студентов из обеих групп попросили дать оценку новому преподавателю. Студенты из группы, с которой зрительный контакт был установлен, характеризовали его, как интересного, компетентного, приятного. А из группы, с которой контакта не было, как скучного, мало эрудированного, несимпатичного.

Я доверяю этой информации, потому что лично я была свидетельницей такой ситуации: один из преподавателей, в бытность мою студенткой, приходя на лекцию, здоровался, потом упирался взглядом в противоположную стену и говорил так полтора часа без остановки. В результате – через месяц из всего потока у него на лекциях осталось человек пять. Очень ответственные люди. Остальные, просто, прогулива-

ли.

Помимо смелости, зрительный контакт свидетельствует о заинтересованности. Если мной интересуются – это форма одобрения. И я, чувствуя благодарность за одобрение, буду немного лучше относиться к интересующемуся мной человеку.

Именно ради сохранения непрерывного зрительного контакта, я рекомендую выступать без бумажки. Если Вы уткнётесь в написанный текст, Вы очень быстро потеряете внимание аудитории, отклик, а значит и контроль. Сейчас обходиться без чтения с листа стало гораздо проще, чем раньше. Даже если Ваша речь объемна, можно создать презентацию и демонстрировать на экране громоздкие данные, вроде цифр и статистических таблиц. Они будут лучше восприниматься слушателями и служить подсказкой для Вас.

Хочу заметить, что то, что я написала о непрерывно зрительном контакте, относится только к публичным выступлениям, когда между Вами и Вашими слушателями есть дистанция, хотя бы метра три. При межличностном общении, когда расстояние между собеседниками небольшое, долгий пристальный взгляд глаза в глаза воспринимается, как вторжение в личное пространство. Вспомните, как неприятны люди, пытающиеся всё время заглянуть в глаза, как бы Вы не отворачивались. Единственное исключение – влюблённые. Они могут поддерживать зрительный контакт, сознательно допуская друг друга в личное пространство. Это подготовка

к следующему этапу, к физическому контакту, к объятиям и поцелуям. Но если Вы не намерены целовать своего слушателя, то взгляд желательно периодически отводить. Иначе, Ваш собеседник будет чувствовать себя не комфортно.

Сигнал четвертый – закрытые жесты.

Это, во-первых, так называемые «замки» – скрещенные ноги и руки, сплетенные пальцы рук. Мне часто говорят: «Я сижу, закинув ногу на ногу, со скрещенными на груди руками не потому, что я закрыт, а потому что мне так удобно!» Конечно, удобно! Вы же чувствуете себя «в домике». Хотите эффективных коммуникаций – выбирайтесь наружу.

Во-вторых – это все жесты, при которых Ваши ладони повёрнуты вниз или к себе. Не прячьте ладошки. Какими будут Ваши жесты – зависит от Вашей индивидуальности, но ладони должны быть на виду.

Руки, вообще, символ власти. Вспомните слово «Руководить». Водить руками. Если вы спрячете руки в карманы – Вы невербально откажетесь от лидерства и распишетесь в собственной неуверенности. Единственный способ положить руки в карманы – это спрятать их туда, оставив большие пальцы на виду. Но такой жест возможен только тогда, когда не противоречит нормам этикета данной ситуации.

Что ещё станет свидетельством Вашей уверенности?

«Зубастая» улыбка». На социальном уровне, такая улыбка – проявление доброжелательности, на биологическом – демонстрация зубов, то есть – силы. Это улыбка лидера. Неда-

ром, все политики улыбаются именно так. Спрятать зубы, значит сдаться на милость победителя.

Когда я на занятиях говорю о «зубастой» улыбке, в моей аудитории слышатся сдержанные хихикания. Я уже знаю – в чём дело. Это мои ученики вспомнили какого-нибудь известного политика, чья широченная натужная улыбка стала интернет-мэмом.

« А это, – говорю я им, – вопрос технологии и талантливости её применения!»

Я не призываю улыбаться, как в анекдоте:

– Девочка, почему у тебя глаза навыкате и такой оскал?!

– А вы бы мне косички ещё потуже заплели!!!

Улыбка должна быть естественной. Для этого – подумайте о чем-то хорошем. Например – о результате, которого достигнете. Когда я иду на первую лекцию нового курса, я ещё не знаю своих учеников. Я пытаюсь думать о том, что будет в конце курса – о торжественном вручении сертификатов и о моей зарплате. Потом я знакомлюсь со слушателями поближе, они начинают мне нравиться, каждый по-своему, и моя улыбка становится искренней безо всяких усилий.

И, наконец, голос. К сожалению, голосо-речевой тренинг – это единственное, что я не могу перенести из живого урока в книгу. Могу только дать рекомендации.

Любые, самые нужные и правильные слова должны быть, как минимум, услышаны и расслышаны. Поэтому, если Вы подозреваете, что Ваш голос не достаточно силен для боль-

шой аудитории, или речь не достаточно разборчива, то советую Вам обратиться к специалисту по постановке речевого голоса. Их сейчас много, работающих, как индивидуально, так и с группами.

Я перечислила всего шесть позиций, необходимых и достаточных для того, чтобы Вы выглядели уверенным человеком в глазах окружающих. Но они подействуют и на Вас. Всеволод Эмильевич Мейерхольд, занимавшийся влиянием состояния тела на состояние психики, говорил: «Если сесть в позу грустного человека, то через некоторое время, действительно, загрустишь». Примите позу уверенного человека, и Вы сразу почувствуете, как тревога отступает.

А теперь – маленькая хитрость для того, чтобы уверенность быстрее «прижилась» у Вас внутри.

Психологический «якорь»

«Якорь» – это стимул, вызывающий ассоциацию, а, вслед за ней, эмоциональную реакцию и состояние.

Это «нечто», когда-то сопровождавшее определённую ситуацию.

Стимул может быть любым: зрительным, слуховым, тактильным, вкусовым и обонятельным.

Представьте, что зазвучала музыка, под которую Вы когда-то впервые поцеловались с любимым. На Вас нахлынут воспоминания о первой любви. Или Вы чувствуете запах свежей выпечки, и, вот, Вы уже в своём далёком детстве в гостях у бабушки. Или увидели женщину, похожую на Вашу очень

строгую школьную учительницу, и неприятно засосало под ложечкой от страха, что сейчас вызовут к доске. Это всё – психологические «якоря».

«Заякорить» себя можно осознанно, создав стимул, для подходящей ситуации, провоцирующей нужное эмоциональное состояние.

И так, нужное нам состояние – это состояние уверенности. Бросаем «якорь».

Шаг первый:

Дождитесь момента, когда почувствуете себя победителем. Я не говорю о каких-то масштабных победах. Это может быть момент, когда Вы поняли, что Ваши шарлотка прекрасно пропеклась. Или Вы поймали самую большую рыбину в этом сезоне. Или руководитель похвалил Вас в присутствии коллег. Подойдет любой, пусть и маленький, личный триумф.

Шаг второй: Создайте стимул. В нашем случае лучше всего использовать тактильную стимуляцию. Какой-нибудь нестандартный жест или прикосновение. Можно, например два раза под ряд слегка дёрнуть себя за мочку уха, или сделать три щелчка пальцами рук. Что угодно, не слишком заметное для окружающих, но ощутимое для Вас.

Достаточно проделать это два-три раза, чтобы «якорь» закрепился. Теперь, чтобы вспомнить состояние «я-победитель», Вам достаточно, буквально, щёлкнуть пальцами.

При кажущейся простоте, это очень сильный и действен-

ный приём. О нем догадывались задолго до широкой популяризации психологии, и даже, до начала её формирования, как науки. Бенвенуто Челлини в своём автобиографическом романе «Жизнь» пишет, как пятилетним мальчиком увидел, резвившееся в огне существо, похожее на ящерицу. Он рассказал об этом отцу. Тот ответил, что это саламандра, и поколотил сына, чтобы удивительное видение, столь редко доступное людям, запечатлелось в его памяти. Судя по тому, что Челлини вспомнил и описал этот эпизод спустя пятьдесят лет – приём сработал.

Пойдём дальше. Какие ещё подсознательные реакции желательно вызвать оратору до начала выступления? Желательно внушать

ДОВЕРИЕ

Что до жестов и мимики, внушающих доверие, то они те же, что транслируют уверенность. Если я в себя верю, поверят и остальные.

Мы поговорим о внешнем виде выступающего, ибо «встречают по одёжке»

Что внушает изначальное доверие? Чтобы ответить на этот вопрос, вспомним людей, которым мы доверяем больше всех. Обычно это: родители, супруги, брат, сестра, лучший друг. А что мы говорим, когда хотим передать, насколько сильно мы им доверяем? Мы говорим: «Я ему верю, как самому себе!» То есть, больше всех, мы доверяем себе. И, чем больше кто-то похож на нас, тем сильнее безотчетное до-

верие к нему. Следовательно, внешний вид оратора должен свидетельствовать о схожести его со своей аудиторией. Подбирая одежду для выступления надо помнить девиз Маугли, который помог ему подружиться с обитателями джунглей:

«Мы с тобой одной крови, ты и я!»

Я говорю не о точном копировании, а об общей тенденции в одежде. Приведу несколько примеров.

Аномально жарким летом две тысячи десятого года я вела вечерние курсы риторики. Слушатели приходили на занятия после работы в офисах, где, хочешь, не хочешь, приходилось соблюдать некоторое подобие дресс-кода, хотя, и сильно ослабленного из-за жары. Я имела возможность являться прямо с пляжа Петропавловской крепости, никакие дресс-коды меня не ограничивали. Но как бы отнеслись мои ученики, «парившиеся» в рабочей одежде к «пляжной дамочке» в шортах, топике и шлёпанцах? Думаю, что скептически. Поэтому мне тоже приходилось натягивать на себя брюки и блузку.

Ещё один курс был у меня целевым. По направлению от организации приехали сотрудники таможни Северо-Запада. На лекции они приходили в гражданской одежде, поэтому и я придерживалась стиля кэжуал, повседневного. Но, если бы меня пригласили выступить на рабочем собрании по месту их службы, значило бы это, что я тоже должна была бы нарядиться в форму таможенника? Конечно, нет! Но и в джинсах, кроссовках и водолазке я выглядела бы там нелепо. При-

шлось бы надеть нечто похожее по стилю. Строгую юбку и пиджак, однотонную блузку и закрытые туфли или полуботинки.

Обратите внимание на политиков, которые приходят выступать на заводы. Они не только снимают галстук, а пророй и пиджак, но и надевают рабочую каску. Это делается не только и не столько ради безопасности, сколько ради демонстрации единения с рабочими.

Люди верят только себе и «своим». Поэтому не стоит ходить в байкерский бар в костюме и галстуке-бабочке, а на собрание клуба «Любителей классической музыки» при доме пенсионеров – в драных джинсах и футболке с надписью «Секс, наркотики, рок-н-ролл!»

Теперь, уважаемый читатель, когда Ваши слушатели оценили Вашу уверенность в себе и начали испытывать бессознательное к Вам доверие, пришло время заговорить.

Начало речи

И первое, что надо сделать – поздороваться.

Есть всего три самых распространенных варианта приветствия: «Привет!», «Здравствуйте!», «Добрый день! (вечер, утро)». Выбрать из них достаточно легко.

«Привет!» оставляем для компании старых друзей. «Здравствуйте!» – для очень официальных, регламентированных строгим протоколом встреч. «Добрый день!» – для всех остальных случаев. Этот третий вариант помогает нам быть дружелюбными, но не фамильярными.

Интересное начинается сразу после приветствия. Обращение к аудитории. «Добрый день, …» Кто?

Друзья? Коллеги? Дамы и господа? Братья и сёстры?

Понятно, что это зависит от ситуации. Но каким образом зависит? Держу я, к примеру, речь перед аудиторией состоящей только из лиц женского пола, при этом, мы все работаем на одном предприятии. Лучше учитывать в обращении гендерный признак или коллегиальность? Это зависит от темы моего выступления. Если собрание посвящено рабочим моментам, то я скажу «Уважаемые коллеги!». Если мы остались после работы, чтобы обсудить – что дарить нашим мужчинам на двадцать третье февраля, то обращение будет связано с гендером: «Девушки!» (дамы, девочки или как у Вас принято)

То же, если мужчина-оратор выступает перед чисто мужской аудиторией, и они все, работают вместе. Рабочие вопросы – коллегиальность, обсуждение восьмого марта – гендерность.

Так же следует учитывать собственные ожидания. Если для реализации Ваших планов Вам понадобиться дружеское участие, обратитесь «Дорогие друзья!» Но помните, что такое обращение уместно, когда Вы знакомы с большинством присутствующих и не находитесь с ними в резко-конфликтных отношениях.

Я обращаюсь к ученикам: «Уважаемые слушатели!» Потому что первые часы наших занятий проходят в формате –

я говорю, они слушают. В этом обращении – ожидание внимания к моим словам.

Отдельно – об обращении «Дамы и господа!» Это неудачная калька с английского: «Ladies and Gentlemen!». Неудачная, потому что в английском это значит, буквально: «Благородные мужчины и благородные женщины!» В русском же языке слово «господа» относится не только к мужчинам, но и к компании, состоящей из лиц разного пола. То есть коррелирует и с единственным числом «господин», и с единственным числом «госпожа». Таким образом, слово «дамы» в данном случае, избыточно с филологической точки зрения. Но проблема в том, что очень немногие об этом знают. И если Вы обратитесь грамотно: «Господа!», то, по моему опыту, всегда найдется дама, обиженная тем, что её присутствие, якобы игнорировали. А, так как, с точки зрения риторики, лучше допустить незаметную ошибку, чем потерять расположение аудитории, то вариант «Дамы и господа!» предпочтительнее. Однако, обращаясь таким образом, следует помнить, что в ряды слушателей всегда может случайно затесаться такая зануда, как я, которая может сделать Вам замечание.

Можно ли обойтись, вообще, без обращения? Сказать: «Добрый день!» Можно, но такое приветствие сильно проигрывает по силе воздействия. Обращение берёт на себя функцию объединения людей. Помните – когда речь шла о разношерстности аудитории, я сказала, что всегда есть что-то общее. Обращение эту общность показывает.

Депутат, баллотирующийся в городское законодательное собрание, использует катойконим: петербуржцы, калужане, новгородцы. Или, просто, слово «земляки».

В транспорте мы слышим: «Граждане пассажиры!»

Общий признак помогает выявить общие интересы и сосредоточиться на них. А общие интересы делают из толпы группу. С коллективом справляться гораздо легче, чем с отдельными людьми, потому что на индивидуумов начинают влиять инструменты группового взаимодействия. В частности, легче использовать способ подтверждения достоверности «Обращение к публике».

Раз уж мы заговорили об объединении слушателей, рассмотрим и другие способы, помимо обращения в приветствии. Что же ещё нас объединяет? Схожесть!

Во-первых – внешнее сходство. В этом смысл ношения военной, школьной, спортивной формы. Далеко не всегда есть возможность нарядить своих слушателей в одинаковые костюмы, но можно, например, обеспечить всех одинаковыми аксессуарами. Значками, с эмблемой фестиваля, пластиковыми браслетиками и прочей недорогой ерундой. Или раздать одинаковые шариковые ручки, которыми, кстати, можно будет записать потом Ваши контакты, а, заодно, они послужат рекламными материалами, если на них логотип Вашей фирмы.

Во-вторых – общая цель. Можно озвучить глобальную цель фразой, начинающейся со слов: «Мы собрались здесь

для того, чтобы…». А можно поставить цель локальную, не имеющую прямого отношения к дальнейшему разговору, зато, требующая небольших коллективных усилий. Я прошу своих учеников в начале занятия помочь мне переставить столы и стулья так, как это будет нужно нам для дальнейшей работы. Или решить вопрос: подождем ли мы опаздывающих еще минут пять или начнем без них. Подойдет любое несложное задание, потому что совместный труд, как известно, объединяет.

В-третьих – общий «враг». Это один из самых мощных консолидирующих факторов. Я написала слово «враг» в кавычках не по ошибке. В нашем случае, враг – это не противник, которого надо уничтожить. Это может быть группа людей, с другими интересами. Команда-соперник, с которой после соревнований мы устроим совместную дружескую вечеринку, но, на момент выступления тренера перед матчем, они – наш общий «враг». Это может быть болезнь или вредная привычка: рак, курение, лишний вес.

Обозначить наличие «врага» удобно, развив высказывание об общей цели. «Мы собрались здесь для того, чтобы…, вопреки…» Например: «Мы собрались на традиционный весенний субботник, чтобы сделать наш двор красивее и безопаснее для наших детей, несмотря на пасмурную погоду и холодный ветер!» Здесь общим «врагом» будут неблагоприятные погодные условия.

Или борьба с «врагом» и есть цель нашего собрания: «Мы

пришли сюда, потому что хотим избавиться от привычки грызть ногти!»

Начинающие ораторы часто не считают нужным озвучивать две последние позиции, на том основании, что в некоторых ситуациях, и так всем всё ясно. Может и ясно, но лучше, чтобы это прозвучало.

Продолжим разговор о приёмах, помогающих вызвать некритичное и доброжелательное внимание к выступающему. Как мы, вообще, себе это представляем? Давайте попробуем визуализировать. Внимание – глаза, устремленные на нас. Доброжелательность – улыбки. Некритичнось (она же – согласие) может выражаться, например, лёгкими кивками. С этого и начнём. Приём

«ТРИ «ДА»

Суть этого приёма в том, чтобы, ещё до начала побуждающей речи, задать три вопроса или сделать три утверждения, с которыми все согласятся. Делается для того, чтобы запустить инерцию. После трёх утвердительных кивков подряд, легче кивнуть и в четвертый, и в пятый раз. Работает давно выявленная психологами тенденция «Подтверждения выбора». Выбрав что-то однажды, мы продолжаем выбирать это в дальнейшем. Одну и ту же фирму производителя, сеть обувных магазинов, сорт кофе или чая.

Вы можете сказать, что в приведенных мной примерах работает не привычка, а разумный, обоснованный выбор того, что Вам больше всего подходит, и будете правы. Но, лишь от-

части. Привычка тоже имеет место. Привычное, читай: «проверенное». Мы подтверждаем свой выбор, потому что ценим собственную безопасность. Это имеет глубокие биологические корни. Эксперимент, проводимый на обезьянах, показал, что подопытные животные, выбрав однажды из двух разноцветных конфет лакомство, зелёного, например цвета, потом, без раздумий, раз за разом, подтверждают свой выбор. Мы, несомненно, далеко ушли от шимпанзе в своём развитии и способны, как сейчас модно говорить: «выйти из зоны комфорта», но это, всё же, требует некоторых усилий. Поэтому, запускаем инерцию тремя «да», и облегчаем слушателям задачу -соглашаться с Вашими последующими утверждениями.

«А как же – спросите Вы, мой вдумчивый читатель, – с вопросами, которые лучше не задавать в начале выступления, потому что нужные ответы надо ещё подготовить?»

А подготовкой к таким вопросам будет для вас внимательное изучение раздела, который Вы сейчас читаете. При использовании этого, простенького, на первый взгляд, приёма, действительно есть опасность допустить несколько серьёзных ошибок. Но мы сейчас эту опасность предотвратим.

Ошибка первая: спорный вопрос или сомнительное утверждение.

Чтобы вопрос был бесспорным, а утверждение – несомненным, они должны констатировать простые факты.

Простые – значит мелкие, бытовые, всем известные,

а, ещё лучше, фиксируемые прямо сейчас. Не пытайтесь, непременно связать их с темой последующего выступления. Вопросы и утверждения произносятся à propos, между прочим, как бы – невзначай. О погоде, о мебели в аудитории, и тому подобном. Не важно, с чем именно согласятся в начале речи Ваши слушатели, главное, чтобы согласились. Это создаст ощущение изначальной солидарности.

Факты – значит утверждения, не содержащие оценочных суждений. Одна из моих учениц, послушавшись моего совета говорить о погоде, указала рукой на солнце, ярко светившее в окно, и сказала: «Прекрасная погода сегодня!» Половина присутствующих отрицательно замотали головами и потянулись к бутылочкам с водой. Спорным оказалось утверждение. Что южанам хорошо, то нам, северянам – кошмарный ужас. А, вот, если бы она сказала: «Солнечно сегодня!», то все бы согласились, хотя и относились бы к этому факту по-разному.

Приходя к новой группе, я частенько начинаю с таких простых утверждений:

«Тааак! Нас десять человек, не считая меня!»

Покрутив головами и пересчитав новых сокурсников, все соглашаются.

« А, раз в списке у меня двенадцать, значит – двоих не хватает!»

Выполнив в уме несложное арифметическое действие, все снова соглашаются.

«Не комплект!», – говорю я. И с этим тоже никто не спорит.

Ошибка вторая: «вытягивание» ответа из собеседника.

Как-то раз ко мне заезжал продавец дорогущих пылесосов. Вычистил, в порядке рекламы, все мои ковры и отпарил пальтишко. Спасибо ему за это, но под конец визита, начал задавать мне вопросы по стандартному опроснику. Звучало это примерно так: «Вы любите чистоту в доме?» (пауза) « Ммм?» (пауза) «Чистоту в доме любите? Да?» (пауза) «Да?!» Пришлось объяснить начинающему специалисту, что добиваться «Да» от клиента – нелепо и навязчиво.

Задача приёма «Три «ДА» – получить согласие. Лёгкого кивка более чем достаточно. Подойдёт даже простое неотрицание Вашего утверждения. Мы формируем внутреннюю инерцию, а не внешнюю.

Ошибка третья: ждать чрезмерного результата.

«Три «Да» помогут сделать слушателей немного доброжелательнее и восприимчивее к Вашим последующим словам, но не стоит надеяться, что после того, как они согласятся с Вашими утверждениями о погоде и цвете обоев, Вы сможете сказать: «Дайте мне, пожалуйста, сто тысяч в долг под честное слово!», – люди потянутся за кошельками. Этот приём, как и другие, имеет не мгновенный, а накопительный эффект. Они только подготовят аудиторию к восприятию основных высказываний.

Следующие способы привлечь доброжелательное внима-

ние – дать что-то хорошее. Например – одобрение.

КОМПЛИМЕНТ

Великолепный Оскар Уайльд писал: «Если знакомство начинается с комплимента, оно имеет все шансы превратиться в прочную дружбу» Делать комплименты – это целое искусство. Расскажу об основных его принципах. Сначала, подробно разберёмся с определением:

Комплимент – это лёгкое преувеличение достоинств.

Достоинство, отмечаемое Вами, должно быть в наличии и продемонстрированно. Мы не хвалим лысого за длинные косы, и не восхищаемся вокальными данными до того, как человек запел.

Почему нужно преувеличивать? Потому, что преувеличив достоинство, мы скажем человеку то, что он о себе думает. В глубине души. Стандартный комплимент маленьким детям: «О! Как вы выросли за лето! Прямо не узнать!» Дети за лето, действительно, здорово вытягиваются – это наличие достоинства. «Прямо не узнать!» – преувеличение.

Почему преувеличение должно быть лёгким? Потому, что такое, как я привела в предыдущем абзаце, годится только для маленьких наивных детишек. Когда меня начинают безудержно хвалить, я настораживаюсь и думаю: «Чего же он от меня хочет? Наверно, денег!» Взрослый человек воспримет сильное преувеличение, как неискренность, заподозрит наличие скрытых целей и, скорее всего, будет прав.

Чтобы комплименты были искренними, надо постараться

отыскать в собеседнике истинное достоинство. В некоторых случаях это бывает нелегко, но потрудиться стоит. Человек, чьи достоинства не сразу бросаются в глаза, получает комплименты реже других, поэтому больше их ценит. А если Вам удастся похвалить тех, кого до сих пор только ругали, то Вы, вообще, станете в их глазах единственным источником одобрения. Это обеспечит Вам очень сильное влияние.

Бывают ситуации, когда делать прямой комплимент неловко и неуместно. Из-за разницы в статусе (начальник-подчиненный) или из-за того, что вы мало знакомы. Для таких случаев есть комплименты опосредованные. Опосредованный комплимент – похвала чего-то принадлежащего собеседнику. Вместо: «Вы прекрасны!», скажите: «Вам очень идёт новая стрижка!». Или, еще более отстраненно: «Какая классная собакенция! Уууу! Зверюга! (лапочка, пусечка, красавчик)» Хвалить можно всё, что угодно: машину, детей, новый галстук и коллекцию спичечных коробков.

Кстати, комплимент может быть частным случаем приёма «Три «Да», ведь, так хочется согласиться с похвалой в свой адрес. И вызвать улыбку, ведь, это так приятно, когда хвалят.

Комплименты группе немного сложнее, зато они сразу работают и как объединяющий фактор. Я часто делаю их в форме благодарности: «Спасибо, что пришли сегодня сюда, несмотря на ненастную погоду!» Это скрытая похвала целеустремлённости моих слушателей. Однажды, на курсе риторики произошёл, по истине, удивительный случай. На пер-

вое вводное занятие все слушатели явились в полном составе без опозданий. Я отметила этот факт, сказав, что такое случилось впервые в моей богатой педагогической практике. С тех пор и до окончания курса они все являлись вовремя, и я, каждый раз, с удовольствием это отмечала. Когда до начала очередного урока оставалось минуты три, а одной из слушательниц ещё не было, мы все сидели молча, поглядывая то на часы, то на дверь. Секунд за тридцать, до установленного времени, ученица влетела в аудиторию, запыхавшись, со словами: «Я успела!» Она, явно, бежала по лестнице на третий этаж, чтобы не подвести группу. Пара минут опоздания – это было бы не страшно, но страшно было потерять одобрение, которое они все уже от меня получили. Вот, так работают комплименты и механизмы группового взаимодействия.

Что ещё может вызвать улыбки Ваших слушателей? Ответ очевиден – удачная шутка.

ЮМОР

Юмор – тонкая штука. Индивидуальная. Поэтому нет стопроцентного рецепта хорошей шутки, но есть правило, которое поможет избежать однозначного провала.

Никогда не шутите, не иронизируйте, не проявляйте сарказма в адрес своих слушателей.

Ирония – это скрытая агрессия. Я не стану перенаправлять Вас к научным статьям, подтверждающим эту мысль. Просто вспомните, как мы называем способность шутить. Остроумие. Остро – опасно и агрессивно. А сленговые слова

и выражения: подколоть, прикалываться, вставить шпильку. В фехтовании есть термин «рипост». Он означает ответный укол противнику, после его попытки атаковать. Этот же термин используется в риторике в значении: быстрый, находчивый ответ на реплику оппонента, словесный отпор. Да, человек может и посмеяться над шуткой в свой адрес, но это вызовет у него желание дать отпор, отшутиться.

Мои ученики часто выказывают недоумение, в ответ на моё утверждение, относительно агрессивности юмора. Приводят в пример знакомые им супружеские или приятельские пары, которые постоянно подтрунивают друг над другом и, при этом, прекрасно сосуществуют вместе уже много лет. Я тоже знаю таких. Тут нет противоречий. При близком общении неизбежно возникают трения. Люди, живя вместе, так или иначе, сталкиваются. Возникают конфликты интересов, крупные или мелкие. Крупные выливаются в ссоры. Мелкие решаются, прощаются, забываются. Но «царапинки» в душе остаются. И эту боль люди выплёскивают не в виде взаимных «подкалываний», в виде шуток. Это прекрасный, социально адекватный способ не копить в себе негатив. Но существа дело это не меняет.

Над кем же тогда подшучивать? Да, хотя бы над тем самым общим «врагом». Посмеялись, например, над бюрократизированным чиновничьим аппаратом, и почувствовали единство.

Ещё один нюанс, о котором я уже упоминала примени-

тельно к разговорам, вообще: собеседник должен чувствовать себя умным. Это относится и к шуткам. Они должны быть понятны Вашим слушателям. Недавно, в дружеской компании я рассказала (к слову пришлось) такой анекдот:

– Ах! Какие у вас помидоры выросли в этом году! Огромные, красные! Просто –

заглядение!

– Это не помидоры, это красная смородина.

– А арбузы-то какие! И это в наших широтах!

– Это не арбузы, это крыжовник.

– Вообще, хорошо у вас на даче! И соловей-то как заливается!

– Это не соловей, это счетчик Гейгера.

Повисла пауза, а за ней последовал вопрос: «А что такое счетчик Гейгера?» Это был мой риторический провал. Я не учла, что если не знать, что счетчик Гейгера – это прибор, используемый для измерения уровня радиации и издающий при этом характерный потрескивающий звук, то смеяться в моём анекдоте не над чем. Никто не застрахован от ошибок, и пусть моя послужит Вам уроком.

Теперь Вы готовы выполнить

Упражнение 7.

Продумайте Начало для речи, которую Вы сочинили, выполняя упражнение 6.

Какие несложные задачи Вы можете предложить Вашей аудитории? Какие утверждения и вопросы, на которые будет

дан утвердительный ответ? Подберите подходящий к случаю анекдот или забавный афоризм. Заранее обдумайте комплименты. Всегда есть место импровизации, но к ней лучше хорошо подготовиться.

Следует помнить, однако, что Начало речи – часть важная, но сравнительно не большая по отношению к Содержанию. Если Вы планируете выступление минуты на три-четыре, не стоит пытаться впихнуть в Начало всё, о чем мы говорили. Выберите то, что больше подходит к ситуации.

Теперь Вы практически готовы к выступлению. Но я, в самом начале обещала, что речь Ваша будет не только полезной, но и вкусной. О вкусностях речи мы будем говорить на протяжении шестого дня нашего обучения. А завтра я предлагаю Вам сделать перерыв, осмыслить пройденное и перечитать пьесу Уильяма Шекспира «Ромео и Джульетта». Или посмотреть фильм, снятый по ней. Очень хороша экранизация 1968 года Франко Дзеффирелли, но можно взять и фильм 1996 года с молоденьким Леонардо ДиКаприо и очаровательной Оливией Хасси. Вы приятно проведёте время и, заодно, подготовитесь к работе над следующей темой.

ДЕНЬ ШЕСТОЙ: НЕТ ПРЕДЕЛА СОВЕРШЕНСТВУ!

Приёмы, о которых мы будем говорить сегодня, вынесены в отдельную главу не потому, что они необязательны и несут только «украшательную» нагрузку. Они, безусловно, красивы, и, при этом, очень действенны. Но они, как модно сейчас

говорить, высокотехнологичны. Работе над их подготовкой и подачей придётся уделить целый день.

Цитирование

Для чего нужны цитаты.

Во-первых – это красиво. Люди, чьей профессией и призванием является краткое, ёмкое, образное выражение мысли, немало постарались для нас в этой сфере. Мы можем легко воспользоваться их трудами, чтобы соблюсти «Закон края» – сделать начало и конец речи яркими и запоминающимися.

Во-вторых – это ссылка на авторитет. Как писал великий Шекспир: «Во всяком деле, чтобы добиться успеха, нужна некоторая доля безумия». Или обращение к публике. Как говорят в народе: «Работа не волк – в лес не убежит».

Цитаты, как и статистика, подбираются после того, как Вы определились с тезисами. И тут важно изучить контекст, в котором употребляемая Вами фраза была изначально использована. Иначе, Вы рискуете сказать совсем не то, что хотели.

Одна моя хорошая знакомая как-то в разговоре бросила фразу: «Виноград ещё зелен!» Она имела в виду группу молодых людей, не готовых пока принять её деловое предложение. Мол, «зелёные» ещё, не созрели. Но вспомним басню Эзопа, из которой вырвана эта цитата:

«Голодная Лиса пробралась в сад и на высокой ветке увидела сочную гроздь винограда. «Этого-то мне и надобно!» –

воскликнула она, разбежалась и прыгнула один раз, другой, третий… но всё бесполезно – до винограда никак не добраться. «Ах, так я и знала, виноград ещё зелен!» – фыркнула Лиса себе в оправдание и заспешила прочь».

Видите, что получилось? Моя знакомая хотела заявить о неготовности, незрелости оппонентов, а, вместо этого, заявила о собственной беспомощности.

Да, может, не все Ваши слушатели способны быстро вспомнить старинную басню, но достаточно одного въедливого любителя античности, чтобы Вас, говоря школьным языком, «срезать».

Изречения лучше выбирать краткие и не перегружать ими свою речь. Как говаривал Лев Николаевич Толстой: «Главное свойство во всяком искусстве – чувство меры».

Отдельно обсудим цитирование стихотворных текстов. К стихотворным цитатам относится и всё, что я сказала о цитатах, вообще, но есть некоторые особенности.

Стихи ещё больше чем художественная проза, насыщены образами. Тем более необходимо разобраться – о чём же в них идёт речь, чтобы сказать именно то, что хотели. За красотой скрывается мысль, и мысль эту нужно понять и донести.

Чтобы донести мысль с помощью стихотворного текста, надо, при произнесении, учитывать его отличия от прозы. Главное отличие – разность ритмической организации. Посмотрите, как выглядит проза (она сейчас перед вами). В ней

тоже есть ритм, диктуемый знаками препинания, но перенос со строчки на строчку автоматически выполняет мой текстовый редактор. Поэт, записывая своё произведение, придает ему дополнительную ритмику, разбивая текст на строчки. Поэтому, при прочтении стихов надо соблюдать строчную паузу.

Строчная пауза – пауза в конце каждой строки стихотворения.

Первое, что о ней надо знать – она обязательна. Без неё вы потеряете ритм, а значит, не только огорчите автора, но и лишите работы левое полушарие мозга Ваших слушателей. Почему стихи не только запоминаются, но и, как говориться, «привязываются»? Потому что образы у нас воспринимаются правым полушарием, а ритм – левым. Этим и объясняется сила воздействия поэзии – мощью одновременного воздействия яркого образа и легко улавливаемого ритма.

Второе, что надо знать – строчная пауза чисто техническая. Не психологическая, которая делается для того, чтобы зал замер, в напряжении ожидая, чем же разрешится внутренний конфликт героя. Не смысловая, которая совпадает со знаками препинания, чтобы был ясен смысл фразы. Строчная пауза может совпадать с точками и запятыми как в этом известном пушкинском четверостишии из стихотворения «Узник»:

Сижу за р

Вскормле

А может и не совпадать, как в этом отрывке из стихотворения Иосифа Бродского, посвященного «М. Б.»:

Теперь тебя

на панихидах

В любом случае конец строки отмечается паузой. Галочки, которые вы видите – традиционное их обозначение. Чем больше галочка, тем длиннее пауза.

Помимо различий в длительности, паузы можно разделить на завершающие и продолжающие. Они соответствуют в этом смысле, знакам препинания.

Интонационная точка и интонационная запятая.

Чтобы завершить мысль (поставить точку), надо звучание последнего перед паузой слова увести вниз по звуковысотному диапазону. Обозначение интонационной точки на бумаге выглядит так:

[redacted]

Где первая фигура показывает интонацию, уходящую вниз, а вторая – наличие паузы и её длину.

Интонационная запятая выглядит похоже, но интонация чуть задирается по диапазону вверх. Вы, как будто, подвешиваете незаконченную мысль, призывая слушателей ожидать продолжения.

Упражнение 8.

А. Произнесите эти четверостишия, соблюдая обозначенное интонирование.

Сижу за

Вскормл

Мой

Теперь тебя

на панихидах

Б. Выберите любое стихотворение, которое Вам нравится, и сделайте в нём разметку пауз и интонирования.

Ещё раз обращаю Ваше внимание на то, что мы здесь обозначили технологические моменты исполнения. Они, ни в коем случае, не отменяют вашего творческого и эмоционального подхода. Вы можете быть обуреваемы любыми чувствами, и не скрывать этого. Но строчные и грамматические паузы будьте любезны обозначить.

Это, конечно, далеко не всё, что нужно знать, для того, чтобы читать стихи со сцены. Но мы здесь говорим не об актёрском мастерстве, как отдельном искусстве, лишь о цитировании нескольких подходящих к случаю строчек. И этот минимум необходим, чтобы слушатели уловили смысл сказанного.

И главное правило цитирования:

Афоризм, высказывание, стихотворение всегда вспоминаются «внезапно»!

Даже если Вы этот текст неделю искали и три дня учили. Это создаёт впечатление, что говорите Вы искренне, в порыве вдохновения. А искренность вызывает доверие.

Остаток дня мы посвятим одному из самых любопытных способов воздействия на человека.

История, как аргумент

Речь пойдёт не о политической истории государства, и не об истории искусств. В нашем случае

История – передача информации о ряде событий в

виде рассказа или пересказа.

Ряд событий может быть коротеньким, как в анекдоте или длинным, как в романе. История может быть реальной или выдуманной. В любом случае, она является мощным фактором воздействия на аудиторию. Самым сильным аргументом «За». Почему это так?

Во-первых, она, как и описание, создаёт ощущение ненавязывания. Человек выслушивает рассказ о событиях, приведших к определённому результату, а выводы делает сам.

Во-вторых, хорошо рассказанная история легко «включает» эмоции, а эмоции мешают критике. Мы же переживаем за понравившегося героя книги или фильма, даже, когда он совершает ошибки.

Как же рассказать историю хорошо, и привести к желаемым выводам? Я, обычно, предлагаю своим ученикам вспомнить плохих рассказчиков, с которыми каждый из-нас хоть раз в жизни, да, сталкивался и определить – что было плохо в их повествовании.

Претензии поступают такие: слишком длинно, не понятно – к чему всё это, нудно и неэмоционально.

Мы с Вами выясним, как сделать историю краткой, понятной, и захватывающей.

Сейчас в моде слово «сторителлинг» – умение рассказывать истории. Когда я училась в ВУЗе, этот термин до России ещё не дошёл. Мы изучали два предмета: «Анализ драматического произведения» и «Сценарное мастерство». По-

чему два? Обратите внимание, на определение истории, данное выше. Там есть слова «в виде рассказа или пересказа».

Рассказ – это первичное изложение событий, произошедших в реальности или в голове автора. Это может быть повесть, пьеса, сценарий или рассказ друга о поездке на пикник в прошлые выходные.

Пересказ – вторичное изложение слышанной или прочитанной истории. Например: пересказ содержания повести, написанной не Вами, а Чеховым, Буниным или Лесковым. Пересказ кажется, на первый взгляд, проще и, в каком-то смысле – это так. Но, для того, чтобы хорошо пересказать произведение, надо понимать – по каким правилам оно создавалось. Это даст возможность опустить детали, на которые нет времени, в формате Вашего выступления, но не забыть важные моменты, без которых не будет логики и выводов, которых мы ждём. Изучение структуры истории и есть – анализ драматического произведения. С этого мы начнем, чтобы потом, по этим же правилам, формировать собственные истории.

ДРАМАНАЛИЗ. ИДЕЯ, КОНФЛИКТ, СТРУКТУРА.

Мы попытаемся разобрать и пересказать одну из самых известных историй в мире, историю о Ромео и Джульетте. У Шекспира это пятиактная трагедия. Если выучить наизусть, то декламация затянется часа на три. Что делать, если у нас минут пятнадцать на то, чтобы привести слушателей к той же мысли, что и великий бард? Ответ очевиден – сокращать. Но

что убрать, а что оставить, чтобы история не «развалилась»? Начнем с определения ключевых понятий драматургии.

Конфликт – это столкновение интересов.

Сквозное действие – развитие конфликта во времени и пространстве.

Конфликта не бывает между господином А и господином Б. Сталкиваются всегда идеи, носителями которых являются персонажи. Борясь за реализацию своей идеи, персонажи создают сквозное действие. Это та борьба, за которой следить зритель или, в нашем случае, слушатель. Если героев в пьесе много, то получается командная борьба. Похоже на футбольный матч. Спортсмены в белых футболках пытаются загнать как можно больше мячей в ворота, оберегаемые спортсменами в синих футболках. Те, в свою очередь, тоже стараются забить гол в ворота противника. В результате – кто-то побеждает. На протяжении полутора часов борьбы возникает ряд игровых ситуаций, которые комментирует спортивный комментатор. Это события.

Событие – это происшествие, меняющее линию поведения действующих лиц.

«Белые» атакуют, передача вправо, проходит по линии поля…, «Синие» перехватывают мяч и – длинная передача на половину поля соперника!»

Но таких эпизодов в любом матче, как и в пьесе множество. И для того, чтобы рассказать обо всех, потребуется слишком много времени. Поэтому мы будем говорить толь-

ко о самых значимых событиях, без которых нет самой истории. И, для начала, научимся их находить. Говоря профессиональным языком: определять событийный ряд.

Событийный ряд – последовательность событий, являющихся опорными пунктами сквозного действия.

Попытаемся воплотить теорию в практику и разобраться в структуре бессмертного творения Шекспира. Это даст нам возможность сказать то, что будет необходимо и достаточно для понимания идеи нашего рассказа. К идее мы вернёмся позже, а пока:

КОНФЛИКТ

Когда я прошу учеников определить конфликт пьесы «Ромео и Джульетта», я каждый раз слышу один и тот же ответ: «Вражда между Монтекки и Капулетти!» Я не удивлена, что это первая мысль, приходящая в голову. Вражда, борьба, конфликт – синонимичные понятия. Но вспомним определение сквозного действия. Разве, на протяжении пьесы мы следим за этой борьбой! Ждем, какая из семей уничтожит врага и займёт главенствующее положение в городе? Очевидно, что нет. Мы переживаем за молодых влюблённых. Наблюдаем, как будут развиваться отношения юных представителей враждующих кланов. Что мешает их любви? Вражда семейств. Это и есть конфликт пьесы. Конфликт между враждой и любовью. Теперь рассмотрим этапы развития этого конфликта.

СОБЫТИЙНЫЙ РЯД

В школе мы называли это композицией, и я оставлю знакомые Вам названия, приписав к ним новые, принятые в драманализе.

Экспозиция (исходное событие)

Завязка (основное событие)

развитие действия 1

Кульминация (центральное-поворотное событие)

развитие действия 2

Развязка (финальное событие)

Главное событие

В дальнейшем Вы поймёте, что драматургическая терминология придумана не просто так, ради обогащения профессионального сленга. Она помогает разглядеть во множестве эпизодов – опорные.

Экспозиция (исходное событие)

По одному из литературоведческих определений, экспозиция – ввод в действие, короткий рассказ о событиях, предшествующих возникновению конфликта, экспозиция перерастает в завязку. Так же, в учебниках предлагается рассказать о действующих лицах, месте и времени действия, атмосфере. Это прекрасно, если у нас есть часика три на пересказ, то полчаса мы вполне можем уделить экспозиции. А как ограничиться парой предложений? Правильно! Выбрать главное. Но что считать главным? В нашем случае нам поможет сам гениальный автор. В те далёкие времена было принято, как сказали бы сейчас – спойлерить. Рассказывать в

прологе краткое содержание всей пьесы. Вот начало пролога к «Ромео и Джульетте»:

«Две равно уважаемых семьи

В Вероне, где встречают нас событья,

Ведут междоусобные бои

И не хотят унять кровопролитья».

Презренной прозой говоря: «Два благородных семейства давно и непримиримо враждуют между собой!» Можно забыть название города и фамилии семейств, но нельзя не упомянуть о вражде, потому что без этого факта не возник бы, в последствие, конфликт. Поэтому экспозицию называют исходным событием. Исходное – то из чего исходит дальнейшее действие. И первая сцена у Шекспира – сцена бессмысленной, беспричинной драки мальчишек, принадлежащих ко дворам Монтекки и Капулетти.

Завязка (основное событие)

Тут всё достаточно просто. В завязке завязывается конфликт. Закладывается основа сквозного действия. И, поскольку, возвращаясь к футбольной терминологии, одна из команд (это «Вражда») уже на поле, надо найти момент появления второй. Любовь возникает между молодыми людьми, когда Ромео с друзьями из чисто хулиганских соображений,

проникает на бал-маскарад, устроенный отцом- Капулетти. Там он видит Джульетту, она его, и любовь в одно мгновение поражает два юных сердца. Счёт нашего матча «Вражда» – «Любовь» пока что – 0:0. Посмотрим, как будет развиваться игра.

развитие действия 1

Развитие действия это не событие, а ряд событий, следующих после завязки. В рассматриваемом произведении ряд выглядит так:

Ромео той же ночью приходит под балкон к Джульетте и объясняется ей в любви. Девушка отвечает взаимностью.

Ромео договаривается со священником, братом Лоренцо, что тот их тайно обвенчает.

Кормилица Джульетты соглашается помогать молодым людям.

Ромео и Джульетта тайно повенчаны.

По возможности, стоит рассказать обо всех этих событиях, но, если хотите быть совсем кратким, то достаточно сказать, что молодые влюблённые тайно обвенчались с помощью Кормилицы и брата Лоренцо.

Кульминация (центральное-поворотное событие)

Нас учили в школе, что кульминация – точка наивысшего напряжения в развитии действия. Но по каким правилам её искать? Интуитивно? Это подходит для нашей пьесы, тут кульминационная сцена та, в которой Ромео, мстя за смерть своего друга Меркуцио, убивает брата Джульетты Тибальта.

Два убийства в одном эпизоде! Вот Вам и наивысшее напряжение. Но не все истории так трагичны. Что же делать, пересказывая что-то бытовое и достаточно мирное, где никто никого даже по носу не щёлкнул? Для этого обратимся ко второму названию кульминации – центральное-поворотное событие. Искать надо резкий поворот, перелом в ходе игры. Обратите внимание на ряд событий, являющихся развитием действия. Каждое из них – «гол» в ворота команды «Вражда», увеличивающий перевес в сторону команды «Любовь». Но убийство молодого Капулетти обнуляет это преимущество. Ромео грозит смертная казнь. Теперь, точно, не время для признаний, вроде: «Папа, я женился!» Теперь «Вражда» ведёт в счёте, но «Любовь» не сдаётся, и надеется отыграться.

развитие действия 2

Ромео отправлен в ссылку в Мантую

Родители Джульетты намерены выдать дочь замуж за графа Париса.

Брат Лоренцо предлагает Джульетте принять зелье, которое погрузит её в состояние, похожее на смерть. Тогда её по традиции, отнесут в открытом гробу в фамильный склеп, и, когда она очнется, там уже будет Ромео, которого Лоренцо оповестит письмом. Джульета соглашается. Её «хоронят» в склепе.

В силу непредвиденных обстоятельств, посланник Лоренцо, брат Джовани, не смог добраться до Мантуи и передать

письмо Ромео.

Слуга Ромео привозит ему официальные новости: «Джульета мертва!»

Ромео покупает флакончик яда и мчится в Верону.

Эту часть сократить трудно, но и не надо. Дело идёт к развязке.

Развязка (финальное событие)

Развязка конфликта наступает, когда, по той или иной причине, прекращается борьба по сквозному действию. В нашем случае, причиной является смерть главных героев. В склепе Джульетты Ромео, думая, что его супруга мертва, принимает яд. Джульетта, очнувшись и увидев мужа мёртвым, закалывает себя кинжалом. Основные игроки команды «Любовь» выбывают из игры. «Нет повести печальнее на свете…»

Но это ещё не конец истории. Впереди

Главное событие

Это событие, которое работает на сверхзадачу (идею) произведения. Оно доносит до аудитории основную мысль, ради которой была рассказана история. Часто оно совпадает с финальным событием (развязкой), но не всегда. Если бы Шекспир закончил своё повествование сценой смерти Ромео и Джульетты, мы могли бы сделать вывод, что вражда убивает любовь. Но у него ещё есть сцена похорон, когда над могилами своих детей, главы семейств Монтекки и Капулетти пожимают друг другу руки. И получается, что любовь, всё-

таки, победила вражду, но какой страшной ценой!

Соберём все воедино и посмотрим, каким будет пересказ пьесы «Ромео и Джульетта».

Два знатных семейства Вероны, Монтекки и Капулетти, враждуют между собой так долго, что никто уже не помнит причин этой вражды.

Однажды вечером юноши из семейства Монтекки, прикрывшись масками, пробираются на бал, устроенный Капулетти. Там юный Ромео Монтекки видит ещё более юную Джульетту Капулетти. Они влюбляются друг в друга.

Ромео той же ночью приходит под балкон к Джульетте и объясняется ей в любви. Девушка отвечает взаимностью. Открыть свои чувства окружающим им мешает застарелая вражда их семейств, и они решают обвенчаться тайно, чтобы в последствие, поставить родичей перед свершившимся фактом. Осуществляют они свой план с помощью кормилицы Джульетты и друга Ромео, брата Лоренцо.

Но развитию их планов мешает трагическое событие. Ромео становится свидетелем ссоры между братом Джульетты Тибальтом и своим другом Меркуцио. Она пытается предотвратить ссору, но терпит неудачу. Меркуцио гибнет от руки Тибальта. Мстя за смерть друга, Ромео убивает брата Джульетты.

В результате произошедшего, он вынужден отправиться в ссылку в Мантую.В это время Джульетта, чтобы не стать женой графа Париса, которому её сосватали родители, прини-

мает принесённое братом Лоренцо зелье, которое погружает её в состояние, похожее на смерть. Девушку оплакивают и, по традиции, относят в открытом гробу в фамильный склеп. Брат Лоренцо отправляет письмо Ромео, в котором описывает ситуацию и просит его тайно вернуться, чтобы бежать потом вместе со своей женой. В силу непредвиденных обстоятельств, посланник Лоренцо, брат Джовани, не смог добраться до Мантуи и передать письмо Ромео.

Слуга Ромео привозит ему официальные новости: «Джульетта умерла!»

Ромео в страшном отчаянии покупает флакончик яда и мчится в Верону.

В склепе Джульетты Ромео, думая, что его супруга мертва, принимает яд. Джульетта, очнувшись и увидев мужа мёртвым, закалывает себя кинжалом.

Влюблённых хоронят рядом друг с другом. Над могилами своих детей, главы семейств Монтекки и Капулетти пожимают друг другу руки, оставляя в прошлом давнюю вражду.

То, что Вы сейчас прочли, называется фабула. У этого термина много определений, но, по сути

Фабула – ряд событий в заданной последовательности, определяющих композиционную основу произведения.

Пересказ наш, может, и получился суховатым, зато он краток, логичен, последователен и предаёт основную мысль. О риторическом «соусе», который поможет сделать повест-

вование острее, ярче и эмоциональнее, мы поговорим позже. А об идее – прямо сейчас.

Идея – основная мысль произведения. И нам важно, чтобы эта мысль подталкивала слушателей к тому действию, которого мы от них ждем. Для этого надо правильно сформулировать идею той истории, которую Вы собираетесь рассказать. Она не всегда очевидна. Для примера, я прошу учеников определить идею русской народной сказки «Колобок». Как правило, вспомнив трагический финал, в котором хитрая Лиса съедает главного героя, мои слушатели формулируют так: «Не слушай хитреца!» Или так: «Не «ведись» на лесть!» Или: «Слушайся бабушку с дедушкой, не убегай из дома!» Но давайте проанализируем сказку от начала до конца. Заодно, убедимся, что драматургическая структура, о которой мы говорили выше, присуща не только масштабным произведениям великих авторов, но присутствует в любой хорошей, пусть и скромной по размеру, истории.

ЭКСПОЗИЦИЯ

Жил-был старик со старухою. Просит старик:

– Испеки, старуха, колобок!

– Из чего печь – то? Муки нету, – отвечает ему старуха.

– Э – эх, старуха! По коробу поскреби, по сусеку помети; авось муки и наберется.

Взяла старуха крылышко, по коробу поскребла, по сусеку помела, и набралось муки пригоршни с две. Замесила на сметане, изжарила в масле и положила на окошечко посту-

дить.

Что мы тут видим? Колобок испекли для того, чтобы съесть. Он изначально предназначен для съедения. Дальше следует

ЗАВЯЗКА КОНФЛИКТА

Колобок полежал – полежал, да вдруг и покатился – с окна на лавку, с лавки на пол, по полу да к дверям, перепрыгнул через порог в сени, из сеней на крыльцо, с крыльца – на двор, со двора за ворота, дальше и дальше

Колобок начинает бороться со своим предназначением.

РАЗВИТИЕ ДЕЙСТВИЯ 1

Судьба настигает героя, буквально, на каждом шагу. Является она, последовательно, в образе Зайца, Волка, Медведя. Все они заявляют одно и то же:

– Колобок, колобок! Я тебя съем.

И ото всех от них Колобок успешно убегает с весёлой песенкой:

Я Колобок, Колобок!
Я по коробу скребен,
По сусеку метен,
На сметане мешон,
Да в масле пряжон,
На окошке стужон;
Я от дедушки ушел,
Я от бабушки ушел,
И от тебя, зайца, не хитро уйти!

После каждой новой встречи песенка становится длиннее. Увеличивается список побед главного героя.

Но тут происходит поворот.

КУЛЬМИНАЦИЯ

Одна из носительниц антагонистической идеи, Лиса, начинает действовать иначе, чем её предшественники. Она нахваливает песенку Колобка и просит подойти поближе, чтобы лучше слышать.

РАЗВИТИЕ ДЕЙСТВИЯ 2

Потом ещё поближе. Потом просит забраться к ней на нос, и, в конце концов, на язычок. Колобок всё это выполняет. Ему не устоять перед комплиментами.

РАЗВЯЗКА (финальное событие)

Колобок съеден. То, для чего он был рождён, свершилось!

Здесь финальное событие совпадает с главным.

ИДЕЯ

От судьбы не уйдёшь! Вот, такой неожиданный лозунг можно повесить в конце этой истории. И, если мысль о том, что не стоит доверять льстецам и хитрецам, присутствует, хотя, и не является главной, то вариант: «Слушайся бабушку с дедушкой, не убегай из дома!» – совсем не из этой сказки следует. Было бы ошибкой, привести эту сказку, как назидательный пример горестной участи непослушного ребёнка. Если бы Колобок был послушным – прожил бы ещё меньше.

С каркасом истории мы разобрались. Теперь займёмся оформлением.

ПЕРСОНАЖИ И АТМОСФЕРА.

Мне кажется, что Вы, уважаемый читатель, уже догадались – что делает рассказ ярким и эмоциональным. Конечно, описание. О нём я говорила так много, что осталось сделать только некоторые уточнения и привести примеры.

Во-первых, описание позволит Вам отрекомендовать персонажа. Делается это по тому же принципу, по которому мы описывали реальных людей и предметы, только с подключением фантазии. Это немного сложнее, но, зато, простора больше. В самом деле, никто же никогда не видел Колобка, и я могу сделать его каким угодно, в зависимости от впечатления, которое он по моей задумке, должен произвести.

Если Колобок у меня кругленький, румяный, ароматный; скачет с кочки на кочку, как новенький упругий мячик, то он – привлекательный персонаж. И, когда в конце его слопает Лиса (огненно-рыжая, с острыми зубами и глазками-буравчиками), его будет жалко.

Но если у него рыхлые, лоснящиеся от масла бока, и он переваливается с кочки на кочку, как сырая квашня, то, когда он попадется на зубок Лисе, которая у нас на этот раз пушистая, с апельсиновой шерстью, пышным хвостом, живыми умными глазами и певучим нежным голосом, то – так ему увальню и надо.

Во-вторых, описание поможет создать атмосферу. Для этого писатели часто описывают природу, состояние которой подчеркивает состояние героя, или контрастирует с ним. Это

помогает аудитории еще больше эмоционально включиться в происходящее. Я ни в коем случае не предлагаю делать масштабные пятнадцатиминутные опусы на тему: «Ах, какие листочки! Ах, какие, цветочки!» Достаточно пары ярких эпитетов, которые, кстати, можно позаимствовать у профессионалов. Прекрасным, на мой взгляд, примером является строка из стихотворения Анны Ахматовой «Сероглазый король».

Слава тебе, безысходная боль!

Умер вчера сероглазый король.
Вечер осенний был душен и ал,

Муж мой, вернувшись, спокойно сказал:
«Знаешь, с охоты его принесли,

Тело у старого дуба нашли.
Жаль королеву. Такой молодой!..

За ночь одну она стала седой».
Трубку свою на камине нашел

И на работу ночную ушел.
Дочку мою я сейчас разбужу,

В серые глазки ее погляжу.

А за окном шелестят тополя:

«Нет на земле твоего короля…»

Догадались, какую строку я имею в виду? «Вечер осенний был душен и ал!» Всего одна фраза, а героине уже нечем дышать и красные кленовые листья кажутся обагрёнными кровью.

Упражнение 9.

Выберите уже готовую историю. Это может быть рассказ, повесть, кинофильм или спектакль. Определите идею произведения. Разберитесь со структурой. Ещё раз проверьте – соответствует ли идея, к которой привела борьба по сквозному действию, той, которую вы предположили с самого начала. Перескажите фабулу, не забывая о характеристиках главных героев и атмосфере всего действия… Подумайте – какую побудительную речь могла бы поддержать Ваши история.

Авторский рассказ.

Когда история произошла, но ещё ни разу не была озвучена или записана, рассказ о произошедших событиях надо выстроить с соблюдением всех правил композиции. Даже, если он короткий (не пять шекспировских актов), он должен содержать те же элементы, что и крупная история. Я приведу в пример историю из своей жизни, попутно комментируя. История, конечно, будет о любви.

Жила я счастливо, не зная никаких сердечных волнений, вплоть до шести с половиной лет.

(это экспозиция)

А в шесть, влюбилась в своего одноклассника. Мальчика красивого (в моих влюблённых глазах), но молчаливого и сдержанного, никак не отвечавшего на мои чувства.

(это завязка конфликта)

Конфликт между моей влюблённостью, желанием взаимности и его холодностью.

Как только не пыталась я растопить лёд! Постоянно спрашивала его – как пишется та или иная буква (хотя знала их все ещё до поступления в школу), разрешала пользоваться моей стирательной резинкой, дёргала за форменные погончики и, даже, игриво тыкала острым карандашом в бок. Никаких эмоций. Тогда я решила сделать «ход конём». У нас была традиция: если в классе именинник, то желающие могут выйти к доске и, в качестве поздравления, спеть песню или прочесть стихи. Петь я не умела, но у меня была хорошая память и, уже тогда, мне говорили, что я хорошо читаю стихи. Я рассудила, что «блеснуть на сцене» – хорошая тактика для привлечения внимания молодого человека. За один вечер выучила длиннющее и очень взрослое стихотворение Александра Сергеевича Пушкина. Пришла на утро в школу, но, как на грех, ни у кого не было дня рождения в этот день.

(это развитие действия 1.)

Терпение, в отличие от памяти, у меня было слабенькое, и я отважилась на поступок, который должен был, по моей задумке, резко переломить ситуацию в мою сторону. На пере-

мене подошла к парте, вокруг которой толпились мальчишки. Они играли в фантики, толкались и шумели. Среди них был и мой избранник. Я подошла, и громко заявила:

– А я вчера вечером выучила наизусть стихотворение Пушкина.

(это кульминация)

Да, неудачная попытка поворота – тоже, поворот!

Воцарилась тишина. Мальчишки обернулись ко мне. Я с нетерпением ждала реакции моего единственного.

(это развитие действия 2)

И, вот, в этой тишине, моя «пассия», сердито шмыгнув носом, вынесла свой вердикт:

– Ну, и дура!

И я поняла, что взаимность невозможна.

(это развязка)

Когда, через много лет, я рассказала об этом случае своей маме, мы посмеялись, и она воскликнула:

– Что же ты со мной не посоветовалась?! Зачем стихи учить? Я бы тебе прическу новую сделала, бантики красивые завязала!

Это Главное событие, отражающее основную мысль истории: «Прежде, чем формулировать предложение, надо выявить потребности». Одним из тех способов, которые мы обсуждали. В данном случае – посоветоваться с более опытной «девочкой», которая лучше знает, что интересует мальчиков.

Я специально не злоупотребляла в своей истории описаниями, потому что их можно включить в любой момент. В основе же своей, повествование – это рассказ о действиях. И, соответственно, призыв к действиям.

Упражнение 10.

Вспомните какую-нибудь житейскую историю. Определите идею, конфликт, сквозное действие, событийный ряд. Если история короткая, то описания событий могут укладываться в одно предложение, но они (события) должны быть в наличии. Подумайте: как описать персонажей, особенно – главного.

Можно и нужно набросать план Вашей истории на бумаге, но потом, эту бумагу нужно отложить. Чтение с листа убивает живость повествования.

Расскажите Вашу историю. Не забудьте в конце речи помочь слушателям сформулировать идею рассказа.

Предостерегу Вас от распространенной ошибки: написать полноценный рассказ и зачитать его наизусть. Как только вы записали текст, он становится для Вас чужим. В том смысле, что он уже не исходит от Вас по схеме мысль – звучащее слово. Идёт совершенно другой, сложнейший процесс озвучивания присвоенного текста, который актеры осваивают годами. И, даже после этого, как Вы сами можете увидеть, включив телевизор, далеко не у всех получается. Поэтому, на бумаге у Вас должен быть только план. Не усложняйте себе жизнь.

Упражнение 11.

Вернитесь к речи, которую Вы подготовили, выполняя упражнения 6 и 7. Подберите для неё пару подходящих цитат и историю, идея которой будет работать на Вашу ораторскую задачу.

По существу, уважаемый читатель, Вы уже готовы произнести яркую, грамотную, действенную побуждающую речь, с чем я Вас искренне поздравляю!

Осталось обсудить ситуации, когда Вы взаимодействуете со слушателями в режиме диалога. Как применить усвоенные Вами правила и принципы в ситуации дискуссии, а, иногда, и прямой конфронтации. Завтра, в наш последний совместно проведенный день, мы поговорим о спорах.

ДЕНЬ СЕДЬМОЙ: СПОРИМ?!

Как победить в споре? Надо ли побеждать, ведь говорят, что в споре рождается истина! А что есть истина? И как же тогда спорят «на что-то» (на деньги, на конфетку, на щелбан)? Кто кому конфетку должен, если внезапно родится истина?

Что такое спор, по сути своей?

Спор – это столкновение мнений, проявляющееся в словесной борьбе за свою правоту.

В учебниках и в интернете можно найти несколько разновидностей споров. Мы остановимся на двух, потому что остальные, по существу, входят в две эти группы, отличаясь лишь некоторыми нюансами формы.

Первый вид

Дискуссия – (от лат. discussio – «рассмотрение, исследование») – обсуждение спорного вопроса, проблемы; разновидность спора, направленного на достижение истины и использующего только корректные приёмы ведения спора.

Второй

Поле́мика – (от др.-греч. πολεμικά «военные дела, военное искусство» от πολέμιος «противник; вражеский, враждебный») – разновидность спора, для утверждения своей точки зрения по обсуждаемому вопросу.

Начнем с первого.

Дискуссия

Что в этом случае мы будем считать истиной, которой нужно достичь? Для нас

Истина – единая для всех участников дискуссии позиция, на которой будут основаны совместные действия.

Из определения следует, что вступать в дискуссию стоит только в том случае, когда все участники вынуждены действовать совместно. Не важно, что их к этому вынуждает, приказ начальства или собственное горячее желание. Охота, как говорится, пуще неволи. Важно, что, если совместные действия не предполагаются, то дискутировать по данному вопросу – пустая трата времени и сил.

Одна из учениц, к слову о спорах, рассказала, что они с подругой «поцапались» накануне, доказывая друг другу, что лучше – укладывать волосы феном или завивать на ночь на бигуди. «Чуть, не подрались!» – радостно сообщила она. Образцовый пример никому ненужного противостояния, который легко может привести к ссоре. В самом деле! Если бы у девушек была одна голова на двоих, тогда, припираться по поводу способа укладки, имело бы смысл. Как имеет смысл обсуждать, какую передачу мы сегодня будем смотреть, если у нас один телевизор на двоих.

Заинтересованностью в совместных действиях обусловлено, так же, заявленное в определении, использование корректных методов ведения спора. Приёмы психологического давления мы разберём, когда дойдем до полемики. Дискуссия – взаимное мотивирование собеседников к действиям, выгодным нам.

Участвовать в дискуссии могут от двух человек до бесконечности. С бесконечностью разберёмся позже, поговорим о двоих.

Спор семейной пары или двух друзей о том, где и как им провести две недели отпуска, по структуре очень напоминает деловые двусторонние переговоры. Я имею в виду грамотные, цивилизованные переговоры, в которых ни одна из сторон не настроена на игру с нулевой суммой.

Игра с нулевой суммой – некооперативная игра, в которой выигрыши игроков противоположны. То есть, если один вы-

играл, то другой непременно проиграл. Как в «орла» и «решку», например.

Заинтересованность друг в друге задаёт необходимость скооперироваться. В процессе дискуссии свою идею надо не навязать, а продать, используя все те приёмы, о которых мы говорили в течение предыдущих шести дней. Выявить потребности, сформировать предложение, красиво и вкусно его подать.

Но тут же может возникнуть и проблема, которая периодически возникает во время деловых переговоров. Стороны, под влияние эмоций, могут вступить в «позиционный торг». То есть «упереться рогом» каждая в свою позицию и не желать отступить от неё ни на шаг. Что обычно происходит в быту или на работе? Люди ссорятся, отпуск испорчен, рабочее задание не выполнено. Что делают представители крупного бизнеса, у которых на кону могут стоять миллионы? Они не могут позволить себе обидеться, заплакать, всё бросить и пойти в бар с друзьями, чтобы поговорить о несправедливости жизни, поэтому приглашают посредника, который решает их проблему, используя очень любимый мной метод «Третьего текста». Давайте возьмём с них пример, и разберёмся – что же это за волшебный приём.

«ТРЕТИЙ ТЕКСТ»

В основе этого метода – уже знакомая нам схема «позиция – интерес», в которой за конкретным пожеланием кроется потребность, которую можно удовлетворить другими спо-

собами. Посредник берёт список пожеланий одной стороны (первый текст), список пожеланий другой (второй текст) и, задавая правильные вопросы, выявляет настоящие потребности сторон. После этого он составляет Третий текст – образец договора, в котором предусмотрены потребности обеих сторон. Это процесс не простой и многоэтапный, и, конечно, каждой из сторон приходиться идти на какие-то уступки, но в целом – всё получают свою выгоду.

Я не предлагаю приглашать специалиста-посредника на семейный совет или в офис для каждодневного общения с клиентами. Эту роль предстоит выполнить одному из дискутирующих, а, именно, – Вам, уважаемый читатель. Почему Вам, а не Вашему оппоненту? Хотя бы потому, что Вы прочли эту книгу, а Ваш собеседник – нет.

Для примера возьмём ситуацию работы дизайнера интерьеров с заказчиком. На частое возникновение непонимания мне неоднократно жаловались представители обеих сторон таких мини-переговоров. Вот существо первых двух текстов:

Текст заказчика: «Хочу оформить квартиру в бежевых/сереньких тонах!»

Текст дизайнера: «Хочу создать красивый, яркий, оригинальный интерьер!»

Продавцом в этой ситуации выступает дизайнер, и логично было бы унять его прыть, сказав: «Тебе платят за скучную серую мебель, так, будь любезен – сделай и получи свой гонорар!»

Но мы учимся удовлетворять потребности всех участников переговорного процесса, поэтому давайте «вскроем» позиции сторон и посмотрим на их интересы.

Только ли финансовой выгоды ищет дизайнер в своей работе? Разумеется, нет. Его интерес, как творческого человека – самовыражение. Но, даже, если оставить в покое его личные творческие порывы и остановиться на финансовой стороне вопроса, то для хорошего заработка завтра, художнику нужно интересное портфолио сегодня. Унылые однотонные интерьеры не помогут сделать карьеру. Как же быть? Во-первых – перестать предлагать клиенту вместо бежевых обоев ярко-синие с жёлтыми и красными ромбами, и, когда тот с ужасом откажется, жаловаться на отсутствие у него полёта творческой мысли. Во-вторых – задуматься, чего хочет человек, настаивающий на такой цветовой гамме.

Обычно, после недолгих бесед со своими учениками, многие из которых бывали в роли заказчика, мы выясняем, что интерес клиента – покой и уют. Всем хочется, вернувшись с работы, расслабиться, снять стресс, успокоиться. Позиция же обусловлена тем, что люди, не имеющие художественного образования и наклонностей, не знают, как добиться этого эффекта другими способами. Но дизайнер-то знает! Когда я спрашивала дизайнеров: «Что в интерьере даёт ощущение покоя и антистрессовый эффект?» Они оживлялись и начинали перечислять. Тут и пятьдесят оттенков зелёного, и современная эргономичная мягкая мебель, и фотообои с гор-

ным озером, и камин, и возможность поиграть с освещением. Простор для творчества! В то же время – покой, уют и полная релаксация для хозяина дома.

Так работает метод Третьего текста. Обратите особое внимание на то, что выявить Вам предстоит не только интерес собеседника, но и свой собственный. То есть, открытые вопросы надо задавать самому себе, и пытаться найти на них ответы. Если Вы с вашим будущим спутником не можете договориться – отдыхать ли вам в пункте А или в пункте Б, то надо не только выяснить, что нравится Вашему собеседнику в пункте Б, но и понять, чем так мил Вашему сердцу пункт А. А, после, этого, найти пункт С, в котором Вы чудесно отдохнёте вместе.

Теперь – о переговорах, в которых участвует несколько человек. Коллективное принятие решение часто бывает шумным, эмоционально напряженным, долгим, но это ещё не самые большие беды. Самая большая беда в том, что такой разговор, часто не приводит к нужному результату. В деловой сфере для таких случаев есть официальный лидер (руководитель), который принимает обязательное для всех волевое решение. Но что делать, когда такового нет? В дружеской компании, например. Или он есть, но отдавать ему эту возможность нежелательно для участников переговорного процесса.

На занятиях я предлагаю ученикам деловую игру. По условия этой игры, они все – сотрудники одного офиса, на-

ходящиеся на равных позициях. Я, от лица воображаемого начальства, предлагаю им совместно решить: где и как в этом году они хотят провести корпоратив. Так как в реальной жизни многие вопросу упираются в финансирование, я оговариваю, что фирма оплатит только еду и напитки. (Это для того, чтобы мои сообразительные ученики не решили единогласно ехать на карнавал в Монте-Карло). Так же, я устанавливаю для них временные рамки, в которые они должны уложиться и, опять же, от лица начальства заявляю, что если они не придут к единому решению, то будем проводить мероприятие «как в прошлом году». И «напоминаю» моим ученикам, что в прошлом году, мы все прекрасно повеселились, исполняя хором гимн компании на Дворцовой площади. Таким образом я отбиваю охоту оставить решение на усмотрение начальства.

Перед тем, как начать наши игровые переговоры, я пишу на доске схему, последовательность действий, которой нужно придерживаться, чтобы с большей вероятностью достичь хороших результатов.

ТАЙМИНГ.

ОБЩАЯ ЦЕЛЬ.

ПОЖЕЛАНИЯ и ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

СОЗДАНИЕ БЛОКОВ

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ

Обычно, к обсуждению приступают с третьего пункта, игнорируя первые два. И это сильно осложняет дело.

ТАЙМИНГ

Если пренебречь первым пунктом и не установить время, за которое нужно договориться, есть опасность поселиться в офисе на неделю или разойтись по домам, ничего не решив. Так что, я предлагаю даже поставить будильник или «напоминалку», которая пропищит, сигнализируя о том, что пора переходить к пятому пункту.

ОБЩАЯ ЦЕЛЬ

Её надо сформулировать и записать на доске (на стене, на ватмане, пальцем на запотевшем стекле), чтобы была перед глазами. Это даст возможность периодически напоминать о ней себе и собеседникам. А такие напоминания, в пылу спора, Вам, поверьте, понадобятся. В случае с корпоративом это может быть фраза: «Хотим хорошо провести время!»

Вы, мой грамотный уже читатель, наверняка сейчас заметили, что цель сформулирована с использованием абстрактного понятия. Что такое «хорошо»? Как оно выглядит? Это нам и предстоит выяснить на следующем этапе переговоров.

ПОЖЕЛАНИЯ и ПРЕДЛОЖЕНИЯ

На этом этапе каждый участник озвучивает свои представления о том, что такое хорошее времяпрепровождение. Зачастую люди делают это в форме пожеланий: «Мне бы хотелось…». Степень конкретности пожеланий разная, от: «Я хочу в боулинг на улице «Такая-то», дом № 18 , дорожки 4, 5, 8; до: «Хочется чего-то необычного». Вам, уважаемый читатель, я настойчиво рекомендую выслушать все пожела-

ния и выступить с предложением. Помните, что предложение должно быть мотивирующим. То есть, дающим. В данном случае, исполняющим желания. Это станет переходным к следующему этапу моментом.

СОЗДАНИЕ БЛОКОВ

Слово «блок», в данном случае, имеет значение – коалиция, союз. Это подготовка к этапу принятия решения. Если не удастся достичь консенсуса (общего согласия по основным вопросам), придётся идти жестким демократическим путём, и проводить голосование. Тут-то Вам и понадобится поддержка.

В некоторых учебниках этот этап дискуссии называется «обсуждение» или ещё, на мой взгляд, хуже – «прения». В слове «обсуждение» явственно слышится «осуждение». «Прения» – вообще, судебный термин, противоборствующие стороны обосновывают свои позиции. И то и другое название провоцирует участников на ошибку, которая, и так, часто имеет место: критика предложений и пожеланий других участников дискуссии. Критика (о которой мы сегодня ещё поговорим) вызывает негативную реакцию. Реакция эта может быть открытой или сдержанной, но она есть. А нам, для последующего голосования нужны друзья и союзники, лояльно настроенные по отношению к нашему предложению. Поэтому, выслушав предложения и пожелания собеседников, не торопитесь выделить из них самых несогласных и уничтожить своей критикой. Напротив, ищите тех, чьи по-

желания не противоречат Вашим, и всемерно их поддерживайте.

Принцип создания блока – кто не против нас, тот с нами!

Если Вы, к примеру, хотите провести корпоратив в виде спортивного праздника, а Ваш сосед справа бормочет что-то про выезд на природу – прекрасно! Активные игры на свежем воздухе – что может быть лучше! Тут нет противоречий. Этот человек может быть Вашим союзником. Даже очевидный, на первый взгляд, оппонент, не обязательно таковым станет, если применить приём «позиция-интерес». Если я предлагаю провести мероприятие в шикарном ресторане, а сосед слева зовет всех в палатки на озеро, я не спешу заносить его в список потенциальных противников, и не начинаю громко кричать об отсутствии в лесу туалета и полчищах голодных комаров, а пытаюсь разобраться с интересами, стоящими за заявленными позициями. С моими всё ясно – хочу покрасоваться в новом вечернем платье. У костра это, мягко говоря, не уместно. А что с интересами соседа слева? Надо выяснить. Возможно, дело не в том, что он обожает комаров и отсутствие элементарных бытовых удобств. Возможно, он фанат рыбалки и любит шашлык с дымком. Тут уже есть с чем работать. Многие рестораны готовят мясо на мангале и, даже я, не любительница посещать заведения общественного питания, могу навскидку, назвать пару заведений, в которых посетителям предлагают самостоятельно поймать рыбу,

прежде чем засунут её в печь. И можно, кстати, устроить рыболовное соревнование. Вот, и спортивный праздник!

Надо создать, по возможности, крупный блок, чтобы легче было голосовать. Это не так тяжело, как кажется. Как только Вы придёте к соглашению с двумя-тремя участниками дискуссии, каждый из оставшихся будет дополнительно мотивирован к вам присоединиться. Группа это сила, и коллективная ответственность. Быть членом группы легче, чем одиночкой.

Может возникнуть ситуация, когда Вы не один будете трудиться над созданием собственного блока. У Вас вполне может появиться конкурент. Что ж! Тем азартнее игра!

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ

Идеально будет достичь общего согласия, то есть, на предыдущем этапе втянуть в свой блок всех присутствующих и найти решение устраивающее всех. К сожалению, идеал не всегда воплощается в реальность, и приходиться решать большинством голосов. Уверена, что если Вы, уважаемый читатель, грамотно поработаете, большинство будет на Вашей стороне.

А что же делать оставшемуся меньшинству? Ему придётся согласиться с общим решением. Да, это немного грустно и может показаться несправедливым, но другого выхода нет. Как сказал Уинстон Черчилль: " Демократия – это худший способ управления страной, но ничего лучше пока люди не придумали"

«Хм» – мудро усмехнётся мой читатель-реалист, – Вы так красиво всё описали, но в действительности, попытка решить вопрос всем миром частенько переходит в скандал и заканчивается ссорой. Хорошо, если до рукоприкладства не дойдет!»

С этим замечанием сложно не согласиться. Поэтому я дам несколько рекомендаций, которые помогут избежать такого печального развития событий.

Давайте жить дружно

Чтобы переговоры прошли мирно, надо избегать ошибок, которые могут спровоцировать ненужный накал страстей.

Начнем с самой распространенной – допущения иронии, сарказма, колкостей в адрес собеседника. Распространена она потому, что автор остроты искренне предполагает, что не сделал ничего ужасного. « Я же, просто, пошутил!» Как мы уже говорили, ирония – это скрытая агрессия. Она вызывает желание ответить тем же, а это накаляет атмосферу и уводит разговор в сторону от обсуждаемого вопроса.

Другая группа ошибок – замечания, не относящиеся к существу дела. Частные случаи таких замечаний – припоминания и обобщения.

Припоминания прошлых ошибок, допущенных человеком в аналогичной ситуации, как то: «Помнишь, как в прошлом году ты уже затащил нас в одно «шикарное» кафе, а оказалось, что оно полгода, как закрыто!» – не приведёт ни к чему, кроме ненужного негатива в Ваш адрес и, как след-

ствие, потере потенциального союзника. Равно, как и обобщения: «Да, ты, вообще, ни разу еще ничего дельного не предложил!»

К тому же, если человек допускал ошибки в прошлом, то это не значить, что здесь и сейчас он ни на что не способен. Старайтесь найти рациональное зерно даже в самых сумбурных и, на первый взгляд, несостоятельных предложениях. Ищите крупицы здравого смысла в самых нереалистичных фантазиях. Во-первых, потому что они там есть и могут привести к нахождению нетривиального решения проблемы, во-вторых, потому что авторы сумасшедший идей будут Вам благодарны за поддержку и готовы, в свою очередь, поддержать Вас.

А что же делать, если описанные выше нежелательные действия совершаются в Ваш адрес другими участниками беседы?

На замечания, не относящиеся к существу дела ни в коем случае нельзя реагировать. Да, я понимаю, что очень хочется. Мы все живые люди. Когда Вас внезапно, ни с того ни с сего, начинают обвинять во всех смертных грехах, так и тянет сказать: «Сам ты….». Но спросите себя: «Что мне важнее в данный конкретный момент? Поругаться или решить проблему?» Если второе, то дайте собеседнику высказаться и спокойно вернитесь к теме беседы.

Если прозвучали критические замечания по существу проблемы, но высказанные слишком эмоционально, это то-

же может задеть и спровоцировать на ответные эмоции. Держите себя в руках. Воспринимайте их, как способ получить информацию о потребностях собеседника. Задавайте открытые вопросы. Сосредоточьтесь на том, чего он хочет, а не в какой форме это выражает. Это бывает непросто, но для того, чтобы разговор не уходил в сторону, мы сформулировали в самом начале общую цель и записали ей так, чтобы всегда можно было посмотреть и напомнить себе и другим – для чего мы тут собрались. Ради выработки единой позиции.

Действия зависят от цели. Если задача победить, то это другой вид спора.

Полемика

В процессе полемики, цель – отстоять свою точку зрения. Победить!

Для того чтобы победить, надо, сначала представить себе, как должна выглядеть Ваша победа. Что явится для Вас «победным кубком».

В полемике должна присутствовать

Сторона, принимающая решение (СПР)

Это судья на футбольном поле, принимающий решение о том, было или не было нарушения; судья в суде, определяющий – виновен или не виновен; компания, предлагающая тендер, который Вы намерены выиграть; избиратель, который проголосует либо за Вас, либо – за Вашего конкурента. Очевидно, что для победы Вам необходимо мотивировать СПР, принять решение, нужное Вам. И процесс мотивиро-

вания мы уже подробно изучили.

Но этот вид спора интересен тем, что параллельно с Вами, того же самого, только в свою пользу будет добиваться другой участник полемики. Его мы смело можем называть оппонентом. В отличие от участников дискуссии, оппоненты в сотрудничестве друг с другом не заинтересованы. Бессмысленно пытаться мотивировать оппонента на тендере уступить, объясняя, что вы лучший поставщик данного товара, нежели он. Вы, может быть и лучший, но ваш конкурент пришёл сюда не за истиной, а за победой. Это – как уговаривать команду-противника на олимпиаде уступить медали без сопротивления. (Я слышала, конечно, о договорных матчах, но мы с Вами разбираем только те ситуации, которые не преследуются по закону). Поскольку сотрудничество с оппонентом не входит в наши планы, то можно и нужно использовать в борьбе с ним

Приёмы психологического давления.

Разберёмся – что это такое и для чего нужно. Подчеркну, две вещи. Во-первых – мы будем говорить только о приёмах, применимых в рассматриваемых ситуациях и не выходящих за рамки закона. Во-вторых – эти приёмы должны быть направлены против оппонента, но, ни в коем случае, не в сторону СПР.

Зачем они вообще нужны? Почему не достаточно, просто, мотивировать СПР принять нужное решение? Потому что в процессе полемики Ваш оппонент будет пытаться де-

лать то же самое. Надо, идя к своей цели, параллельно сбивать с пути конкурента. Что же может сбить с толку оппонента? И ответ, снова: «Эмоции!» Если в предыдущем разделе я настойчиво рекомендовала держать себя в руках и сохранять общий эмоциональный фон на нейтральном уровне, то для полемики актуальна только первая часть рекомендации: «Держать себя в руках». Оппонента же следует вывести из состояния равновесия. Мы все теряем способность стройно мыслить под влиянием чувств. Не важно – негативную или позитивную окраску имеют эти чувства. Мы будем говорить о негативных, потому что разозлить человека легче, чем заставить немедленно влюбиться.

Первую группу психологических диверсий я называю «УМЫШЛЕННЫЙ ФОЛ»

Это снова аллюзия к спортивным соревнованиям. Фол – нарушение правил игры. Послушайте трансляцию спортивного матча. Лучше баскетбольного, там всё происходит быстро и правила достаточно жёсткие. Вы будете часто слышать от комментаторов такие фразы: «Фол получил номер такой-то», «Замечание получает игрок А». И, наконец, раз на восьмой-десятый, вы услышите: «Замечание получает номер такой-то! Ну, это был, явно, неумышленный фол!» Обратите внимание на последние слова. Из них явствует, что комментатору, как и всем прочим знатокам и любителям этой игры, ясно, что предыдущие нарушения были умышленны. И это, действительно, так. Выгоднее и целесообраз-

нее хлопнуть противника по руке во время броска и получить замечание, чем пропустить мяч в свою корзину.

То же самое я предлагаю делать Вам, уважаемый читатель. Что же, в нашем случае будет являться «умышленным фолом»? Нарушение правил делового и социального этикета. Например – перебивать оппонента. Мы все с детства знаем, что перебивать – плохо. А почему это плохо? Да, потому, что это злит собеседника. Но этого-то мы и добиваемся.

Перебивать можно

А) Просьбами и предложениями, не относящимися к существу дела. «Давайте откроем окно, тут очень душно!» «Разрешите, я подниму ручку, она укатилась под стол уважаемого оппонента» «Ой! У вас что-то на рукаве!»

Б) Уточняющими вопросами. «Уточните, пожалуйста…» Или: « Простите, я не расслышал…»

В) Ироничными, саркастичными, остроумными замечаниями.

Такие мелки и, на первый взгляд, безобидные «тычки» сбивают с мысли, и потому – раздражают. А нам это и нужно.

По поводу последнего пункта у некоторых моих учеников возникал вполне закономерный вопрос: «А что делать, если я не умею быстро придумать смешную шутку?» Ответ прост: «Тогда, не шутите!»

Несмешные бестолковые шутки только ухудшат Ваше положение. Опасность при использовании этого приёма состоит в том, что есть вероятность, заодно с противником, вы-

вести из себя и сторону, принимающую решения. Слишком частое, назойливое перебивание, наконец, надоест и СПР. И, если в упомянутом баскетболе количество фолов, которые может получить игрок, до того, как его удалят с поля, прописано в правилах, то мы с Вами можем полагаться только на собственное чутьё. Когда после очередного «умышленного фола» Вам сделают строгое замечание, извинитесь, и, взглянув на представителей СПР, решите – стоит ли вам на время угомониться, или можно продолжать, так как замечание было сделано только для того, чтобы соблюсти протокол.

Следующая группа приёмов призвана не только вывести из состояния равновесия Вашего оппонента, но и подорвать доверие к нему стороны принимающей решение.

ДИСКРЕДИТАЦИЯ

Здесь уместно делать то, чего следует избегать во всех остальных видах коммуникаций. Придираться к словам, отмечать мелкие недочёты, припоминать прошлые ошибки, и, на этом основании, делать выводы о компетентности говорящего.

Дискредитировать можно, так же, на основании фактов, не имеющих прямого отношения к делу. Этот приём часто используется в предвыборной полемике, где кандидаты являются оппонентами, а электорат – стороной принимающей решение. Стоит только штабу одного из кандидатов откопать нелицеприятный факт в биографии конкурента, будьте уверены, он тут же будет выставлен напоказ. Например – факт

супружеской измены. Какое отношение случайные половые связи кандидата имеют к его способности управлять административным подразделением или, даже, государством? Никакого. Почему подобные приёмы работают? Потому что все мы с детства имеем некоторые убеждения.

«Убеждение – элемент (качество) мировоззрения, придающий личности или социальной группе уверенность в своих взглядах на мир, знаниях и оценках реальной действительности». (Из Википедии)

Выражаясь простым языком:

Убеждения – это умение отличать добро от зла.

Как они возникают эти «взгляды на мир»? Ведь не рождаемся же мы с пониманием того, что старших надо уважать, детей не обижать, а конфеткой делиться. Для этого вспомним стихотворение Владимира Маяковского.

Крошка сын
к отцу пришёл,
и спросила кроха:
– Что такое
Хорошо
и что такое
плохо? —

Вот оно – рождение убеждений. Ученые подтвердили слова поэта. Убеждения формируются у детей в возрасте до пяти лет под влиянием родителей или лиц их заменивших.

Порой родители, недовольные своим выросшим чадом,

скорбно восклицают: «Мы тебя такому не учили!» Нет, дорогие! Учили! Возможно, сами когда-то поступили похожим образом, возможно – невербально отреагировали на ситуацию. Если ваши слова разошлись с делом, то дети отреагируют на дело, их, как говорится, не обманешь.

Есть, правда, ещё один инструмент влияния на формирование убеждений, появившийся не так давно, с исторической точки зрения. Это – средства массовой информации. Помните песенку кота Леопольда?

Если добрым быть,
Это хорошо,
А, когда наоборот -
Плохо.

В мультфильме вредные мыши всегда остаются "с носом", а добрый кот побеждает. Так дети воспринимают установку, данную в песенке котика-победителя.

Эти представления остаются с нами на всю жизнь. Мы любим «хороших» котиков и остерегаемся «плохих» мышей. Поэтому, сделать из оппонентов «плохих парней» – хорошая идея. Но использовать следует только проверенные факты, дабы не получить в ответ иск о клевете.

Что делать, если этот приём использовали против Вас? Сохранять спокойствие и вернуть присутствующих к обсуждению существа дела. Пострадает ли при этом Ваша репутация? Конечно! Я же сказала, что подобные приёмы прекрасно работают. Так что, если Вы планируете большую карьеру

в политике, постарайтесь связей, порочащих Вас не иметь. Или, хотя бы, не оставлять документальных подтверждений.

Ещё один хитрый способ подрыва доверия

ПРИЧИСЛЕНИЕ К ЗАВЕДОМО ДИСКРЕДИТИРОВАННОЙ ГРУППЕ

Осуществляется на основе схожести высказываний или действий человека, с высказываниями или действиями группы.

Если кто-то предлагает отложить обсуждение важного вопроса на завтра, я могу вспомнить поговорку: «Завтра, завтра, не сегодня! – так лентяи говорят». Заведомо дискредитированная группа в этом случае – лентяи.

Кроме того, что Вы причислили к лентяям Вашего оппонента в глазах СПР, Вы выводите его из состояния равновесия. Большинство людей воспринимают такое замечание, как прямое обвинение (хотя, формально, оно таковым не является) и пытаются себя оправдать. Оправдываться, в данном случае – неудачная тактика. Оправдывающийся, зачастую, начинает выглядеть ещё более виноватым и беспомощным.

Можно пойти дальше и показать печальную перспективу нежелательного действия, к которому призывает Ваш оппонент. С примером такого приёма, Вы возможно сталкивались, учась в школе «Сегодня ты поленился решить задачку по математике, завтра, вообще, не выполнишь домашнее задание, не напишешь контрольную, не сдашь ЕГЭ, не по-

ступишь в ВУЗ и будешь всю жизнь работать грузчиком». Главное, чтобы перспектива не выглядела слишком уж фантастической, иначе, это не вызовет ничего, кроме иронии, со стороны слушателей. Злоупотребление этим приёмом политиками и чиновниками Советского Союза, оправдывавшими жесткую цензуру, породило известную присказку: «Сегодня он играет джаз, а завтра Родину продаст!»

Как быть, если к дискредитированной группе причислили Вас? Тяжёлая ситуация, потому что приём очень жесткий. Не пытаясь оправдать себя, можно попытаться реабилитировать всю группу. Например, заявить, что лень, как известно, двигатель прогресса, и именно лентяи изобрели колесо, водопровод и пульт для телевизора.

Частный случай этого приема – причисление к группе по факту былой принадлежности. Назовем это принципом «плохой компании». Если Ваш оппонент когда-то имел дело с людьми, позднее обвиненными в правонарушениях, преступлениях, некомпетентности, эти тоже можно воспользоваться. Мало кто захочет иметь дело с человеком, состоявшим членом совета директоров фирмы, которая, в последствие, разорилась, по вине руководства, даже, если это случилось уже после ухода оттуда Вашего оппонента.

Такой вариант ещё жестче предыдущего, если использован против Вас, обелить «плохую компанию» навряд ли, удастся. Единственное, что остаётся – ответить тем же. Если у Вас нет нужной информации для ответа, то можно только

заверить присутствующих, что «плохое» поведение Ваших бывших товарищей и стало причиной Вашего разрыва с ними, и, как можно скорее, вернуться к существу дела.

ДИСКРЕДИТАЦИЯ АВТОРИТЕТА

Подрывать доверие можно не только к самому оппоненту, но и к авторитетам, на которые он ссылается. Точно, по тем же схемам. Если я цитирую одного из моих любимых исторических персонажей, Уинстона Черчиля, то можно напомнить аудитории, что он злоупотреблял алкоголем, допускал расистские высказывания и всегда был открытым врагом нашей страны.

Если Ваш оппонент решил сослаться на авторитетную группу специалистов, например на врачей, ученых, педагогов – на Вашей улице праздник. Из авторитетной группы можно дискредитировать одного, снизив доверие к группе в целом. В ответ на фразу: «Врачи говорят, что…», всегда найдётся ответная: «Мне тут врачи говорили, что…., а оказалось, что…» Думаю, Вам не составит труда вписать на место многоточия свою собственную историю. В самом уважаемом научном сообществе всегда найдутся персонажи, публично утверждавшие очевидную ерунду, не вызывающую доверия. Я уже не говор о серийных убийцах, порочащих такие почтенные и славные профессиональные группы, как учителя, медицинские сёстры, врачи, шахтёры, фотографы, экономисты и футболисты.

И тут важно не «перегнуть палку», не пытаться доказать,

что все представители этих профессий плохие специалисты, а, то, и преступники. Достаточно донести мысль о том, что принадлежность к уважаемому сообществу, сама по себе, ещё не является залогом профессиональной компетентности и высоких моральных качеств.

Если Ваш противник подрывает доверие слушателей к авторитету, на который сослались Вы, оправдывать его так же бесполезно, как и себя. Тем более, если факты, на основе которых доверие подрывается – достоверны. Что поделаешь, мой любимый У. Черчилль, действительно поглощал крепкий алкоголь в больших количествах, был убежден в превосходстве белой расы и его фултонская речь считается сигналом, для начала «холодной войны». С этими фактами не поспоришь. Но, как я уже писала, ценностей у людей много. Если стремление к обладанию одними может помешать принять нужное решение, то стремление к обладанию другими – поможет это сделать. Я могу «продать» моего Черчилля, как пример для подражания, используя другие ценности. Дать взамен. Например, сказать что-то в таком духе: «Зато он прожил долгую яркую, интересную жизнь и навсегда остался в мировой истории, как гениальный политик и блестящий оратор. А тысячи толерантных трезвенников остались безымянной серой массой».

Мои интеллигентные ученики периодически спрашивают, нельзя ли обойтись без этих приёмов. Я их прекрасно понимаю. Эти способы воздействия кажутся неприглядны-

ми. Так, почему бы, и в процессе полемики, не ограничиться только мотивированием СПР, не пытаясь, попутно, делать гадости оппоненту? Отвечу: «Потому, что против Вас эти приёмы будут применены!» Если вы хотите выжить в конкурентной среде, не следует пренебрегать такими мощными способами достижения цели. Иначе – Вас ждёт поражение.

Если же Вы, всё-таки, решились использовать мои «злые» методы, запомните, пожалуйста, накрепко, как адрес своей электронной почты: они (методы) применимы только для полемики, в адрес Ваших оппонентов. Ни в коем случае не стоит использовать их в других видах коммуникаций, когда Вы заинтересованы в сотрудничестве с собеседниками.

Давлением можно добиться очень-очень многого. Почти всего. Но только не любви и доброго к Вам отношения.

Упражнение 12.

Это упражнение, уважаемый читатель, Вам предстоит выполнить уже после того, как мы с Вами попрощаемся. Потому что придётся дождаться подходящего момента.

Как только в Вашей жизни возникнет ситуация, в которой Вы почувствуете, что хотите поспорить с Вашим собеседником, определите для себя: нуждаетесь ли Вы в Вашем собеседнике, как в партнере для дальнейших действий.

Если нуждаетесь, то определите общую цель и проведите переговоры, соблюдая этапы и принципы дискуссии.

Если не нуждаетесь и желаете победить, сформулируйте для себя: как должна выглядеть Ваша победа и кто являет-

ся представителем стороны, принимающей решение. После этого – смело вступайте в полемику.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вот, и подошёл к концу наш семидневный мастер-класс по созданию вкусной и полезной речи. Мне остаётся только пожелать Вам успехов, в освоении полученных знаний. И напомнить, что Аристотель причислял риторику к наукам практическим, а слово практика произошло от др.-греч. πράξις – деятельность. Мало понять принципы и изучить приёмы. Надо применять их в жизни, чтобы запустить процесс формирования умения, а, затем, и навыка. Одно лишь знание рецепта праздничного торта не накормит Вас и Ваших гостей. Так что – смелее. Идите и говорите!