Министерство культуры Республики Башкортостан

ГБПОУ РБ Учалинский колледж искусств и культуры

имени Салавата Низаметдинова

**Задания и лекции**

по дисциплине

**ПМ.03 МДК 02.02 Основы музыкально-просветительской**

**и творческой деятельности**

специальности Теория музыки

**Годовой план**

**1 семестр**

**Самостоятельная работа №1**

**Темы для изучения:**

1. Цели и задачи музыкально-просветительской деятельности.

Специфика лекторского слова о музыке, его информативная емкость. Лекция о музыке для неподготовленной массовой аудитории. Отличие выступления лектора-музыковеда от работы преподавателя в классе музыкальной литературы. Соединение профессионализма, широкой эрудиции, сценического искусства. Необходимость активного использования сведений из истории, литературы, смежных искусств, обращения к поэтическим текстам.

**Задание:**

1. Сформулировать цели и задачи предмета.

*2.* Дать сведения об основных формах работы лектора-музыковеда. Слушательская аудитория. Краткий социологический анализ.

*3.* Дать сведения об основных жанрах лекторских выступлений. Вступительное слово, концерт, лекция-концерт, фестиваль, исполнительский конкурс, музыкально-поэтическая композиция, инсценированное действие. Тематика лекций - концертов.

4. Обсуждение лекций-концертов по радио, телевидению, в концертных залах.

**Форма отчетности:** рабочий урок. Дистанционно.

**Сроки отчетности:** до 10 октября.

**Самостоятельная работа №2**

**Темы для изучения:**

2. Речь и речевое поведение как сфера общения. Особенности композиции, лексики, временное соотношение лекторского текста и музыкальных иллюстраций, принцип их распределения в концерте. Музыкальная терминология, цитаты, поэтические вставки, использование информации, активизирующей ассоциативность слушательского восприятия.

Сценическое поведение лектора. Способы установления контакта. Сценическое движение, жестикуляция, поза, одежда. Культура речи. Интонационная выразительность, дикция, ритм, темп, дыхание, нюансировка, динамика. Паузы логические и психологические.

**Задание:**

1. Сформулировать задачи риторики. Коммуникативные, информативные, психологические аспекты речи.

2. Особенности композиции выступления.

3. Перечислить факторы восприятия публичного выступления.

4. Подготовить материал для сообщения «Как важно уметь выступать публично».

**Форма отчетности:** рабочий урок. Дистанционно.

**Сроки отчетности:** до 10 ноября.

**Самостоятельная работа №3**

**Темы для изучения:**

3. Устные коммуникации в системе СМИ. Журналистика, реклама и PR.

**Задание:**

*1.* Риторика массовых коммуникаций, специфика ее проявления в разных СМИ. Журналистика, реклама и PR: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.

*2.* Методы и формы деятельности PR-структур и служб. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность.

*3.* Пути и перспективы развития риторики массовых коммуникаций.

**Форма отчетности:** рабочий урок. Дистанционно.

**Сроки отчетности:** до 10 декабря.

**Самостоятельная работа №4**

**Темы для изучения:**

4. Монолог: теоретическое осмысление, практическое освоение.

**Задание:**

1. Современный публичный монолог с социально-психологической точки зрения. Признаки «диалогизации».

2. Три основных ритори­ческих понятия.

|  |  |
| --- | --- |
| 3. Роды красноречия | . Виды красноречия (монолога). |

*4.*  Выступление в одном из местных СМИ: газетах, радио или ТВ.

**Форма отчетности:** рабочий урок. Дистанционно.

**Сроки отчетности:** до 28 декабря.

**2 семестр**

**Самостоятельная работа №5.**

**Темы для изучения:**

5. Ведущие жанры современного публичного монолога.

**Задание:**

1. Ведущие жанры современного публичного монолога: речь политического оратора, проповедь, судебная речь, лекция.
2. Характеристика четырех особенностей ораторского выступления.
3. Виды теле- и радиоречи.
4. Риторические фигуры. Стилистические приемы усиления эмоциональности.
5. Подготовить сообщение об одном из выдающихся ораторов.

**Форма отчетности:** рабочий урок. Дистанционно.

**Сроки отчетности:** до 10 марта.

**Самостоятельная работа №6.**

**Темы для изучения:**

6. Правила речевого поведения в определенных условиях коммуникации.

**Задание:**

*1.* Взаимодействие с аудиторией. Убеждение и демонстрация убежденности Приемы концентрации внимания и его поддержания.

*2.* Демонстрация потребности поделиться мыслями. Стимулирование активного слушания и эмоциональной поддержки.

*3.* Поведение в трудных ситуациях. Преодоление критических установок аудитории. Искусство попутной реплики. Юмор в публичной речи.

**Форма отчетности:** рабочий урок. Дистанционно.

**Сроки отчетности:** до 10 апреля.

**Самостоятельная работа №7.**

**Темы для изучения:**

1. Риторика диалога.

**Задание:**

*1.* Социально ориентированный диалог. Дискуссия, дебаты, спор и полемика.

*2.* Стратегия поведения на разных этапах публичного спора. Способы опровержения и доказательства. Эмоциональные факторы полемики.

*3.* Некорректные приемы публичного выступления. Этика публичного выступления. Правила Сократа, Гомера и Паскаля.

4. Подготовка сценария концерта любого типа.

**Форма отчетности:** рабочий урок. Дистанционно.

**Сроки отчетности:** до 10 мая.

**Самостоятельная работа №8.**

**Темы для изучения:**

1. Теория и методика музейного дела

**Задание:**

*1.* Система организации музейного дела. Классификация музеев. Различие музеев по юридическому статусу, масштабу деятельности, содержанию собраний, связь с определенными территориальными регионами, отраслями науки, производства, техники, художественного творчества и т. д.

*2.* Отделы музеев. Отдел фондов. Выставочный отдел. Научно-просветительский отдел. Различные формы просветительной работы с посетителями (экскурсии, консультации, лекции и т.д.).

*3.* Музей и его функции

Социальные функции. Функции документирования. Функция образования и воспитания. Аспекты функции: познавательный, пропагандистский, нравственно-воспитательный, эстетико-воспитательный.

4. Подготовка выступления в местном краеведческом музее.

**Форма отчетности:** рабочий урок. Дистанционно.

Зачет. Очно.

**Сроки отчетности:** до 28 июня.

**1 семестр**

**Контрольный урок (вопросы):**

1. Общение. Виды риторик: теоретическая и практическая.
2. Виды общения, коммуникативные качества речи.
3. Речевой этикет, риторические этапы подготовки текста; риторические фигуры.
4. Разновидности текста.
5. Риторические умениядвух типов.
6. Несловесные средства.
7. Газетные жанры.
8. Устная речь. Стили публичного общения. Взаимопроникновение стилей.
9. Учимся отвечать. Ответ на экзаменах.
10. Учимся читать учебную литературу. Речь и средства массовой информации.
11. Учимся спорить. Что такое диспут, дебаты, полемика, дискуссия.
12. Риторика уважения. Правила хорошего тона.
13. Речевые жанры. Роды, виды, жанры.
14. Экскурсионная речь.
15. Риторический анализ устных и письменных текстов, речевой ситуации.

**2 семестр**

**Зачет (вопросы):**

1. Цели и задачи предмета.
2. Как побороть неуверенность и страх перед выступлением?
3. Что представляет собой повседневная подготовка к публичным выступлениям, лекциям?
4. Охарактеризуйте этапы подготовки ораторской речи, лекции.
5. Укажите достоинства и недостатки разных видов подготовки выступления. Какому из них вы отдаёте предпочтение?
6. Расскажите об особенностях выступления экспромтом.
7. Что такое композиция речи, структура лекции?
8. Каковы особенности вступления, главной (основной) части, заключения доклада (лекции, публичного выступления)?
9. Какие недостатки в построении речи снижают её эффективность?
10. Каково содержание понятия «контакт с аудиторией»? Что влияет на установление контакта между оратором, лектором и слушателем?
11. Какие логические ошибки встречаются в рассуждениях?
12. В чём различие между доказыванием и убеждением?
13. Какие доводы используются в споре?
14. Классификация музеев. Принципы деления музеев на группы.
15. Организация экспозиционно-выставочной работы. Различные формы просветительной работы с посетителями.
16. Музей и его функции.
17. Основные правила оформления экспозиционных залов.

**Перечень примерных тем для докладов:**

1. Ораторское искусство в античности.

2. Роль Ломоносова в становлении российской риторики; русская риторика XIX века.

3. Современное состояние риторики в России.

4. Особенности ведения спора, дискуссии, диспута, полемики, интервью, “круглого стола”, деловой игры.

5. Педагогическая риторика как органичная часть общей риторики: её задачи, содержание, история и современное состояние.

6. Типы диалога. Сущность полемики; виды полемики; принципы и культура полемики. Рациональное и эмоциональное в полемике.

8. Как достойно выйти из конфликтной ситуации.

9. Основы ведения интервью как вида деловой беседы.

10. Коммуникативная компетентность журналиста: невербальная коммуникация (зрительный и голосовой контакт, движение в речи и речевом поведении: поза, мимика, жестикуляция).

11. Музеи мира (Эрмитаж, Русский музей, Третьяковская галерея, дома-музеи, Лувр, Прадо, Версаль и т.д.).

12. Экспозиционная работа в музее и ее организация: научный характер экспозиционной работы; требования к экспозиции.

**Примерная тематика лекций-концертов:**

1. «Из истории музыкальных стилей»,
2. «Голоса столетий»,
3. «Создает музыку народ»,
4. «Музыкальные жанры»,
5. «Музыкальные инструменты»,
6. «Программная музыка»,
7. «Сказка в музыке»,
8. «Природа в музыке»,
9. «В ритме танца»,
10. «Памятные портреты» и др.

**Рекомендации по подготовке доклада**

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение определённой темы.

Этапы подготовки доклада:

1. Определение цели доклада.

2. Подбор нужного материала, определяющего содержание доклада.

3. Составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.

4. Общее знакомство с литературой и выделение среди источников главного.

5. Уточнение плана, отбор материала к каждому пункту плана.

6. Композиционное оформление доклада.

7. Запоминание текста доклада, подготовки тезисов выступления.

8. Выступление с докладом.

9. Обсуждение доклада.

10. Оценивание доклада.

Композиционное оформление доклада – это его реальная речевая внешняя структура, в ней отражается соотношение частей выступления по их цели, стилистическим особенностям, по объёму, сочетанию рациональных и эмоциональных моментов, как правило, элементами композиции доклада являются: вступление, определение предмета выступления, изложение (опровержение), заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать:

● название доклада;

● сообщение основной идеи;

● современную оценку предмета изложения;

● краткое перечисление рассматриваемых вопросов;

● интересную для слушателей форму изложения;

● акцентирование оригинальности подхода.

Выступление состоит из следующих частей:

Основная часть, в которой выступающий должен раскрыть суть темы, обычно строится по принципу отчёта. Задача основной части: представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами.

Заключение - это чёткое обобщение и краткие выводы по теме.

Ориентировочное время на подготовку информационного сообщения – 4 часа

*Роль преподавателя:*

* определить тему доклада;
* оказать консультативную помощь;
* рекомендовать базовую и дополнительную литературу;
* оценить доклад в контексте занятия.

*Роль обучающегося:*

* собрать и изучить литературу по теме;
* составить план доклада;
* выделить основные понятия;
* ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
* оформить текст письменно;
* сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок.

*Критерии оценки:*

* актуальность темы;
* соответствие содержания теме;
* глубина проработки материала;
* грамотность и полнота использования источников.

**Рекомендации по подготовке сообщения**

Искусство устного выступления состоит не только в отличном знании предмета речи, но и в умении преподнести свои мысли и убеждения правильно и упорядоченно, красноречиво и увлекательно. Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки темы.

Само выступление должно состоять из трех частей – вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%).

Яркая речь, отражающая увлеченность оратора, его уверенность, обладает значительной силой.

Установлено, что короткие фразы легче воспринимаются на слух, чем длинные. После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы.

Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут. Ориентировочное время на подготовку информационного сообщения – 1час.

*Роль преподавателя:*

* определить тему и цель сообщения;
* определить место и сроки подготовки сообщения;
* оказать консультативную помощь;
* рекомендовать базовую и дополнительную литературу;
* оценить сообщение в контексте занятия.

*Роль обучающегося:*

* собрать и изучить литературу по теме;
* составить план или графическую структуру сообщения;
* выделить основные понятия;
* ввести в текст дополнительные данные, характеризую­щие объект изучения;
* оформить текст письменно;
* сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок.

*Критерии оценки:*

* актуальность темы;
* соответствие содержания теме;
* глубина проработки материала;
* грамотность и полнота использования источников;
* наличие элементов наглядности.

**Рекомендации по подготовке презентации**

*Создание презентаций* – это вид самостоятельной работы обучающихся по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы Power Point. Этот вид работы требует координации навыков обучающихся по сбору, систематизации, переработке информации, оформления её в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде.

Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя два варианта подготовки:

1 вариант: на слайды выносится опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

▪ объем текста на слайде – не больше 7 строк;

▪ маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;

▪ отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;

▪ значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

2 вариант: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

▪ выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;

▪ использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением.

Максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах. Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel. Данные и подписи не должны накладываться друг на друга. В таблицах не должно быть более 4 строк и 4 столбцов. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Заключительный слайд презентации, не должен содержать текст «Спасибо за внимание» или «Конец». Лучше представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Ориентировочное время на подготовку – 2 часа.

*Роль преподавателя:*

• помочь в выборе главных и дополнительных элементов темы;

• консультировать при затруднениях.

*Роль обучающегося:*

* изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
* представить характеристику элементов в краткой форме;
* выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
* оформить работу и предоставить к установленному сроку.

*Критерии оценки:*

* соответствие содержания теме;
* правильная структурированность информации;
* наличие логической связи изложенной информации;
* эстетичность оформления, его соответствие требова­ниям;
* работа представлена в срок.

**Перечень основной учебной литературы.**

1. Акишина А.А. Жесты и мимика в русской речи. – М., 1999.
2. Акишина А.А., Формановская Н.И. Этикет русского письма. 4-н изд. – М., 1989.
3. Бахтин М.М. Проблемы речевых жанров / Литературная учёба, 1979.
4. Беляева Л. Ф. Диалог с читателем в формате музея // Информ. бюл.РБА. – 2009. – № 50.
5. Бойко А. Г. Информационно-коммуникационные технологии в музейно-педагогической деятельности: [учеб. пособие для вузов] / М-во образования и науки РФ, Рос. гос. пед. ун-т им. А.И.Герцена . – СПб., 2007.
6. Введенская Л. А., Павлова Л. Г. Культура и искусство речи. Ростов-на-Дону, 1995.
7. Волков А. А. Основы русской риторики. - М., 1996.
8. Гольдин В.Е. Проблемы жанроведения / Жанры речи. – Саратов, 1999.
9. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. - М., 1998.
10. Ивин А. А. Теория аргументации. – М., 2000.

Информ. бюл. РБА. – 2009. – № 51.

1. Колосова С. Г. Правовые основы деятельности музеев в библиотеках //
2. Корнилова Е. Н. Риторика – искусство убеждать. Своеобразие публицистики античной эпохи: Учебное пособие. – М., 1998.
3. Кохтев Н. Н. Риторика. - М., 1996.
4. Купина Н. А. Риторика в играх и упражнениях. - Екатеринбург, 1999.
5. Леммерман Х. Уроки риторики и дебатов. - М., 2002.
6. Львов М. Р. Риторика. Культура речи. М., 2003.
7. Марченко О. И. Риторика как норма гуманитарной культуры. Учебное пособие для высших учебных заведений. - М., 1994.
8. Михальская А. К. Основы риторики. Мысль и слово. - М., 1996.
9. Музеи мира / О. Елисеева, М. Аксенова. – М.: Мир энцикл. Аванта+ :Астрель, 2008.
10. Рождественский Ю.В. Теория риторики. - М., 1999.
11. Сечин А. Г. Центры музейной педагогики и детского творчества // Преподавание истории в шк.. – 2007. – № 8.
12. Сопер П. Основы искусства речи. - Ростов-на-Дону, 1995.
13. Стернин И.А. Практическая риторика. – М., 2003.
14. Тимонина И. В. Риторика: Методическое пособие к практическому курсу для студентов филологического факультета. - Магнитогорск, 1999.
15. Хазагеров Т. Г., Ширина Л. С. Общая риторика: Курс лекций; Словарь риторических приемов / Отв. ред. Е. Н. Ширяев. – Ростов н/Д, 1999.

Интернет-ресурсы:

1. http://gramota.ru/

2. http://psychologos.ru/

3. http://www.ruplace.ru/kuljtura/foljklor

4. http:// dic.academic.ru /

5. http://rusmuseum.ru/museum/educational/, http://muzped.net/

6. <http://www.museum.ru>

7. http://muzprosvetitel.ru/musprosv.htm

8. http://nsportal.ru/kultura/muzykalnoe-iskusstvo/library/2016/02/21/osnovy-lektorskogo-masterstva-v-muzykalnom-kolledzhe

**ЛЕКЦИИ**

**Введение**

Музыкальное искусство издавна играло огромную роль в духовном и нравственном совершенствования личности и общества. Музыкальное просветительство, сформировавшееся в вид деятельности, было направлено на распространение знаний о музыке, приобщение людей к лучшим образцам мировой музыкальной культуры.

Задачи и содержание музыкального просветительства определялись обозначенной эпохой, состоянием культуры и уровнем эстетического развития общества, его потребностями. В настоящее время, когда подъём общей и музыкальной культуры общества стал необходимым условием его благополучного существования, организация систематической и планомерной музыкально-просветительской работы обретает особенную актуальность и требует научного подхода в разработке её методов.

Изучение исторического опыта музыкально-просветительской деятельности может принести большую пользу в процессе её организации в настоящее время на разных уровнях общего и специального музыкального образования.

Этот вид деятельности с самого своего возникновения тесно связан с вопросами воспитания, образования и эстетики. Основной задачей музыкального просветительства было и есть – приобщение людей к лучшим образцам мировой музыкальной культуры, распространение знаний о музыке. Особенностью этого процесса является тот факт, что музыка оперирует художественными образами, обращается к чувствам  людей и, вследствие этого, обладает возможностью их нравственного очищения. Специфика его – в добровольной инициативе исполнителей и посетителей, в стремлении к самообразованию.

Концертно-просветительская деятельность осуществлялась: любителями, сохранявшими традиции домашнего музицирования; профессиональными музыкантами учебных заведений, обществ и организаций, устраивавшими публичные концерты; меценатами, способствующими поддержке и развитию музыкального искусства; государством.

В процессе становления сформировалось назначение музыкального просветительства – реализация просветительской, пропагандистской, гедонистической и общесоциологической функций музыкального искусства. Сложились два основных вида этой деятельности: лекции-концерты и мероприятия дискуссионного характера, не утративших своего значения и в настоящее время.

Наблюдение позволяет сделать следующий вывод: результаты музыкально-просветительской деятельности сказываются как на общем духовно-нравственном, культурном уровне населения, так и на появлении в этой среде талантливых музыкантов-профессионалов. Изучение исторического опыта возникновения, становления и развития музыкального просветительства даёт толчок к творческой фантазии в совершенствовании форм и методов организации этого вида деятельности.

**Специфика лекторского слова о музыке. Основные формы работы лектора-музыковеда**

Основными сферами деятельности музыковедов-теоретиков являются преподавательская, лекторская, конферанс, немыслимые без хорошего владения устной речью, знания закономерностей композиции устного выступления разных жанров, психологии межличностной коммуникации. Если вопросы лекторского мастерства в педагогике частично получали освещение в курсе «Психологии и педагогики», а также «Методики преподавания музыкально-теоретических и музыкально-исторических дисциплин», то искусство конферанса и концертно-лекторская деятельность до недавнего времени познавались учащимися эмпирически. И соответственно, путем проб и ошибок. В процессе обучения учащиеся проводят концерты, лекции-концерты, музыкальные конкурсы, где от них требуется владение лекторским мастерством.

Под Лекторским мастерством как правило подразумевается целый спектр разнообразных навыков и умений. Оно включает в себя:

- богатый интеллектуальный багаж, позволяющий свободно оперировать информацией, по необходимости сжимая и расширяя ее, адаптируя к особенностям слушательской аудитории, импровизируя в процессе выступления;

- актерское мастерство, выраженные в свободе сценического движения, мимики, в динамике, выразительности, особой артикуляции сценической речи, как с микрофоном, так и без него, грамотном и органичном использовании невербальных средств коммуникации;

- соблюдение сценического этикета, который, начиная от костюма и прически ведущего, включая моменты взаимодействия с выступающими и заканчивая прощанием и уходом со сцены регламентирует все моменты концерта;

- знание психологии зрительского (слушательского) восприятия. Многообразие форм концертной деятельности ставило перед лекторами-учащимися в каждом случае различные практические задачи.

*Типы аудитории.* Предварительное изучение аудитории. Подходы к классификации аудитории: по гендерному признаку (мужская и женская); по возрасту (дошкольники, подростки, молодежь, люди среднего возраста, пожилые); по уровню подготовленности (подготовленная, малоподготовленная, неподготовленная аудитория); по отношению к оратору: благожелательная, нейтральная (равнодушная), негативно настроенная; по отношению к воспринимаемой информации: сверхактивная, активная, потенциальная, пассивная, негативная; а также дополнительные параметры аудитории, такие как уровень образования, сфера занятости и интересов, этническая принадлежность, исповедуемая религия. Правила поведения оратора в условиях разнородной аудитории.

Курс призван дать необходимую теоретическую базу и способствовать развитию профессиональных навыков для успешного осуществления лекторской деятельности. Дисциплина – лекционно-практическая. Наряду с теоретическим освоением материала, учащиеся значительную часть времени уделяют составлению программ концертов, вступительного слова к концертам разных жанров, аннотаций к концертным номерам, текстов лекции-концерта, текста ведущего исполнительского конкурса.

**Виды и жанры устных публичных выступлений.**

Основные виды публичных выступлений, с которыми сталкиваются учащиеся-теоретики, можно условно разделить по функциональным признакам на академические и творческие. При общем генезисе – публичное монологическое «говорение» – они отличаются по своим задачам, содержанию, способам подачи информации, стилем речи и целевой аудиторией.

Одним из самых первых элементарных видов публичного выступления **академического** типа, хорошо знакомых учащимся, является устный ответ на уроке. Требования к устному ответу – корректность содержания, полнота, логичность, стройность формы, уверенность и свобода в изложении материала, культура речи. Все те же критерии можно применить к любому типу публичного выступления. Поэтому, нацеливая учащихся на овладение лекторским мастерством, важно обращать их внимание на ежедневное, из урока в урок, совершенствование навыков устного ответа. Этому будет способствовать краткий анализ (самоанализ) ответа и указание методов устранения недостатков. К тому же академическому типу относятся выступления на семинаре, экзамене, на защите исследовательского проекта (презентации, реферата, курсовой, дипломной работы и др.). Целевая аудитория выступлений данного типа сугубо профессиональная, отсюда и стиль изложения материала – научный. Научный стиль характеризуется логической последовательностью изложения, упорядоченной системой связи между частями высказывания, стремлением к точности, сжатости, однозначности при сохранении насыщенности содержания, характерно употребление специальных терминов и нейтральная лексика Для успешного овладения данным типом выступления учащимся важно знать не только структурные закономерности каждой из учебных форм, но и логику их построения.

К другой разновидности публичного выступления академического типа можно отнести проведение уроков в ходе педагогической практики. Стиль речи - научный, с его подвидами – научно-учебный, научно-популярный. Вопросы методики построения уроков разных типов, а также особенностей возрастной психологии подробно освещены в учебной педагогической литературе. Меньше затронуты вопросы сознательного использования и контроля невербальных средств межличностной коммуникации, как утверждают психологи, раскрывающие основной объем информации, и, следовательно, являющиеся важнейшим фактором успешности выступления. Восполняя этот пробел, полезно обратиться к опыту ведущих педагогов, оставивших ценные наблюдения в данной сфере, а также к литературе по психологии.

**Творческие** виды публичного выступления составляют крупнейшую область приложения лекторского мастерства, и их освоение является главной целью данного курса. Среди форм выступления – концерт, лекция-концерт, фестиваль, исполнительский конкурс. Концерты различаются:

- По содержанию – дивертисментные (составленные из номеров различных жанров, бессюжетные); тематические (через весь концерт проводится сквозная тема, номера подбираются в соответствии с темой); театрализованные (синтетическое представление на основе общего сценария, с четкой сюжетной линией).

- По стилевому направлению – концерт народной, академической, джазовой, эстрадной, рок-музыки, смешанный;

- По составу исполнителей – сольный, ансамблевый, хоровой, симфонический, смешанный.

Степень участия лектора в концерте может быть различной. Минимально, от лектора требуется вступительное слово к концерту, объявление номеров, заключение. Зачастую объявлению номера предшествует аннотация – комментарий к номеру концерта. Самой информативно насыщенной формой является разновидность тематического концерта – лекция-концерт. Здесь на первое место выступает слово лектора, а музыкальные номера служат иллюстрациями рассказа.

Одной из распространенных форм публичного выступления учащихся-теоретиков является проведение исполнительских конкурсов. Роль ведущего – представление состава жюри, оглашение регламента и программы конкурса.

К особым видам, реже, но встречающимся в лекторской практике учащихся-теоретиков, относятся выступление на радио и телевидении.

Стиль речи творческого вида выступления может варьироваться от официально-делового (для официально-делового стиля характерны  точность, не допускающая иного толкования, внеличный характер информации, стандартизированность, стереотипность построения текста), научно-учебного до публицистического (для публицистического стиля речи характерны логичность, образность, эмоциональность, оценочность, призывность и соответствующие им языковые средства) и художественного (художественный стиль речи отличается образностью, широким использованием изобразительно-выразительных средств языка) в зависимости от конкретных задач. Зачастую представляет собой некий синтетический сплав. Так, комментарий к номеру может быть выражен художественным стилем, а объявление программы – официально-деловым.

Безусловно, в любом стиле речи приветствуется точность, логичность, правильность, чистота, соответствие литературным нормам языка, выразительность, самобытность, отсутствие речевых штампов.

**Задачи риторики.**

Риторика – теория выразительной речи, причем в рамках нашего курса выразительность будет пониматься как убедительность и эффективность воздействия речи, которая достигается путем использования грамотно подобранных приемов и техник изложения.

Риторика одновременно является наукой и искусством, так же как живопись, вокал, хореография и проч. Достижение мастерства в риторике – это процесс «длиною в жизнь», но начинается с первых ученических выступлений. В основе овладения искусством лежит постижение его теоретических основ, а затем путем многолетней практики они оттачиваются до совершенства.

Аристотель писал, что среди всех наука логика и риторика занимают совершенно особое место, поскольку не имеют собственного предмета, но зато изыскивают доказательства и инструментарий для предметов всех остальных наук. Ломоносов всецело разделял это убеждение, доказывая, что без риторики не сможет развиваться никакая другая наука или ремесло. Кроме того, риторика и логика связаны еще и тем, что в убеждающих выступлениях используются законы логики, задействуются правила построения силлогизмов, традиционное построение речей также основано на правилах, диктуемых логикой. В свою очередь, психология дала риторике базу психологических приемов воздействия, а также разработала арсенал воздействия на аудиторию в процессе выступления, правила взаимодействия оратора и публики, именно из психологии многое было почерпнуто в процессе становления риторики массовых коммуникаций как новой сферы деятельности.

В современном мире трудно назвать область, где не находили бы себе применения риторические навыки и умения, достаточно перечислить лишь некоторые из них:

1. образовательная риторика (уроки в школе, лекции в вузе, проведение тренингов, семинаров, мастер-классов и т.д.);

2. политическая риторика (предвыборные дебаты, выступления политиков в СМИ и непосредственно перед публикой, официальные заявления первых лиц государства, телемосты, пресс-конференции и проч.);

3. судебная риторика (вновь обрела значимость после введения в России суда присяжных, но развивалась и в советское время);

4. деловая риторика или бизнес-риторика (правила проведения переговоров, выступления перед широкой общественностью, официально-протокольные мероприятия, внутрикорпоративные связи);

5. реклама и связи с общественностью;

6. журналистика как профессия повышенной речевой ответственности.

Коммуникативный, информативный и психологический аспекты речи. *Коммуникативный* аспект речи выражается в том, что любое выступление – это всегда диалог, даже в том случае, если оппонент или аудитория не произнесут ни слова, между оратором и его аудиторией всегда идет невидимая постороннему глазу борьба-сотрудничество, ему необходимо постоянно поддерживать с аудиторией контакт и «считывать» ее невербальные сигналы, чувствовать настрой, уметь подстраиваться под нее, одновременно ведя в нужном ему направлении.

*Информативный* аспект речи заключается в передаче информации, причем как той, которая непосредственно была озвучена, так и той, что осталась «за кадром» и в подтексте. *Психологический* аспект связан с тем состоянием, настроем аудитории, который хотел создать оратор и который у него реально получился. Также психологический аспект связан с формирование и восприятием того имиджа, который оратор хотел бы создать в сознании аудитории, а также выбором тактик оптимального воздействия.

Воздействие как базисный фактор коммуникации.

Прагматические установки воздействия. Ни одна из речей не была бы произнесена, если бы у оратора не было какой-либо цели. Любое выступление всегда, априори имеет прагматичную направленность, даже если эта предполагаемая польза от выступления всего лишь поддержание традиционных социальных и коммуникативных связей, следование традициям, не следует вводить аудиторию в заблуждение относительно цели выступления, а также относительно ее отсутствия, поскольку это противоречит нормам этики публичных выступлений и бросает тень на оратора.

*Особенности композиции выступления.*

Композиция речи, ее построение: вступление, основная часть, заключение.

Виды вступления:

1. ссылка на общеизвестное и общедоступное средство информации.
2. риторический вопрос.
3. рассказ о себе, личном опыте, случае из жизни, прочитанном, цитата знакомого, эмоциональное состояние.
4. возбуждение любопытства.
5. изложение цели и задачи выступления.
6. обращение к жизненным интересам слушателей, к тому, что их волнует в данный момент или постоянно.

Виды заключения:

1. цитата, крылатое изречение, народная мудрость.
2. обобщающий вывод в краткой форме или подытоживающее развернутое повторение, иллюстрация (пример, аналогия, притча, аллегория).
3. обращение к слушателям.
4. эмоциональный подъем, кульминация.
5. благодарность за внимание и комплимент аудитории.
6. юмористическая концовка.

Правила построения тезиса речи. Требования к тезису речи: четкость, однозначность формулировки, краткость, отсутствие противоречий внутри тезиса, уверенность в его правильности со стороны оратора.

Требования к аргументации. Виды воздействия в процессе доказательства: внушение, убеждение, информирование, разъяснение. Разновидности логических и психологических доводов, правила их применения. «Тонкости» процесса убеждения.

**Факторы восприятия публичного выступления**.

Выступая перед аудиторией, следует помнить, что публика является равноценным участником межличностной коммуникации. Все, что делает, говорит, как выглядит лектор – должно учитывать особенности ее восприятия.

Среди факторов восприятия можно выделить визуальные –

а) пространственные: персональное пространство, место лектора в пространстве и по отношению к аудитории, поза и движения, жестикуляция.

б) фактурные: одежда, прическа, обувь, аксессуары. (Требования к внешнему виду оратора: соответствие обстановке, характеру речи и выбранному имиджу, подчеркивание собственной индивидуальности.)

в) мимические: полнота и адекватность мимических реакций, выразительность мимики.

акустические –

а) интонации, темп, высота, музыкальность, тембр, громкость речи, артикуляция, дыхание.

гностические:

а) содержательность, красота речи, грамотность речи,

б) соответствие стиля речи цели выступления и целевой аудитории

Важно учитывать и состав аудитории. Детская аудитория характеризуется отзывчивостью, повышенной эмоциональной реакцией на происходящее. В то же время быстрой утомляемостью и стремлением к двигательной активности.

Профессиональная аудитория предъявляет больше требований к содержательной части текста и академизму преподнесения. Не стоит недооценивать уровень познаний публики, попытки навязчивого «ликбеза» могут вызвать раздражение или утомление зрителей. Напротив, предполагая в публике собеседника, разбирающегося в предмете обсуждения, вы делаете ей своеобразный комплимент и заручаетесь ее благожелательным отношением.

При выразительном чтении группировка слов облегчает чтецу анализ текста, а слушателям - правильное восприятие его на слух. Объединение слов по логическим группам придает предложению звуковую цельность, законченность. Восприятие читаемого текста, расчлененного паузами, гораздо легче потому, что при таком чтении мы устанавливаем смысл всех логических связей в тексте, а тем самым даем правильное истолкование текста.

*Психологическая пауза* - это остановка, которая усиливает, выявляет психологическое значение фразы, отрывка. Она богата внутренним содержанием, активна, так как обусловливается отношением чтеца к событию, к действующему лицу, к его поступкам. Значение её характеризуется В.Аксёновым так: « Психологическая пауза может возникнуть в начале фразы – перед словами , внутри фразы- между словами и в конце фразы-после прочитанных слов. В первом случае она предупреждает значение слов предстоящих; во втором - проявляет психологическую зависимость (объединяющую или разъединяющую) высказанной мысли от мысли последующей, подчеркивая значение этих мыслей и отношение к ним; в третьем случае она задерживает внимание на отзвучавших словах и образах, как бы продлевая в молчании глубину их значения. Воздействие психологической паузы в последнем случае огромно».

Станиславский «Все они (паузы) умеют досказать то, что недоступно слову, и нередко действуют в молчании гораздо интенсивнее, тоньше и неотразимее, чем сама речь. Их бессловесный разговор может быть интересен, содержателен и убедителен не менее, чем словесный». «Пауза - важный элемент нашей речи и один из главных ее козырей». Паузное членение речи (паузировка) очень важно для осмысления читаемого и произносимого текста. Именно между двумя паузами, следующими одна за другой, выделяется отрезок речи, который является основной интонационной единицей. С паузировкой неразрывно связаны темп и ритм речи. Звуки речи слагаются в слоги и слова, т. е. в ритмические части и группы. Одни ритмические части или группы требуют отрывистого произношения, другие - плавного, растянутого, певучего; одни звуки притягивают ударение, другие лишены его и т. д. Между потоками этих звуков имеются паузы - тоже разной длительности. Таким образом, в устной речи мы замечаем определенный темп и ритм. «Темп есть быстрота чередования условно принятых за единицу одинаковых длительностей в том или другом размере. Ритм есть количественное отношение действенных длительностей (движения, звука) к длительностям, условно принятым за единицу в определенном темпе и размере».

**Риторика массовых коммуникаций. Журналистика, реклама и PR**

Массовая коммуникация — социальное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через смысловую и оценочную информацию, которая передается по каналам СМК. Также это механизм актуализации информации при помощи различных коммуникативных средств.

*Рекламная* коммуникация: кто (производители) – что (рекламное сообщение) – кому (потребители).

Реклама в СМК - неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Рекламная коммуникация имеет цель перевести качества товаров и услуг на язык нужд и запросов клиентов. Цель рекламы реализация товаров и услуг; каналы распространения: СМИ, управляемые слухи, акции из арсенала психотропных технологий. Реклама, в отличие от ПР и Ж, служит конечному результату и имеет узкую направленность. Также она выделяет в качестве адресата не общество в целом, а конкретный его сегмент, потенциальных покупателей. Среди специфических особенностей рекламы также: - небеспристрастность, - многоканальность явления, - может принести колоссальный успех или катастрофический провал.

*Связи с общественностью (далее PR)* являются относительно новой сферой деятельности. Основополагающей целью PR является формирование ситуации успеха организации (или объекта PR) в обществе, формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью, которая обеспечивает оптимизацию социальных взаимодействий с важными для него сегментами общества. Также основными целями PR считаются: позиционирование предмета PR, создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа; повышение имиджа (при необходимости снижение имиджа); изучение влияния внешней среды на деятельность организаций (предмета PR). Важной функцией PR является коммуникативная. В системе коммуникаций PR имеет такие функции, как: исследовательская, планирующая, организаторская и экспертная.

По своему содержанию PR-деятельность имеет сходство с рекламой, но в отличие от нее связи с общественностью имеют целью достижение гармонизации при помощи диалога с общественностью, а не прямую продажу товара. В содержание PR входят деятельность по планированию, исследованию и реализации программ и определение эффективности воздействия программ на общественность. Значительное место в содержании PR-деятельности занимают консалтинговые услуги по вопросам политики, деятельности и коммуникаций.

*Журнали́стика* — актуализация мировоззрения социальных групп средствами подбора фактов, оценок и комментариев, которые злободневны и значительны в данное время. Под журналистикой понимают также практику сбора, интерпретации информации о событиях, темах и тенденциях современной жизни, её представления в различных жанрах и формах, и последующего распространения на массовую аудиторию.

Журналистика как идеологический инструмент стремится укрепить в своей аудитории определённый тип сознательности как единства сознания (внутренняя модель внешнего мира) и самосознания (осознание своего места в этом мире)

С точки зрения общественных интересов, журналистика адаптирует часть научно-практического знания данных групп для восприятия массовым сознанием в целях принятия другими социальными группами моделей поведения, идеологии (культуры, морали, этики, эстетики) и способов развития.

Современная риторика тесно связана с риторикой массовых коммуникаций. Здесь, в частности, стоит различать риторический эффект – непосредственное действие речи (произведения), иногда связанное с модой, и риторическое влияние, то есть возникновение традиции после действия речи (высказывания, текста). В этом историческое развитие двух способов убеждения – патетического (действующего на чувство) и диалектического (логического, философского).

*Методы и формы деятельности PR-структур и служб.*

Связь с общественностью – выстраивание двусторонних отношений, где объектом является человек, входящий в различные организации и сообщества, а главным фактором – общественное мнение. Основная задача "паблик рилейшнз" – создание доверительных отношений для поиска общих интересов.

Цель PR — создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон. Для достижения целей ПИАР используются многочисленные средства:

а) Связь со средствами массовой информации (брифинги, пресс-конференции, пресс-релизы, информационные поездки, личные контакты)

б) ПИАР посредством печатной продукции (отчёты о деятельности, фирменные проспекты)

в) Организация евентов

д) Деятельность, направленная на органы государственного управления (формирование лобби, консультирование, представление достижений)

е) Интернет

Результаты

Репута́ция (англ. reputation), реноме́ (фр. renommée) — закрепившееся определённое мнение о человеке или группе людей.

Имидж (от англ. image — «образ», «изображение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Как следует из определения, имидж - это, прежде всего, средство коммуникации. Н. Макиавелли, обладавшего обостренным "имиджевым мышлением" - умением выстраивать межличностные коммуникации, прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями. Последователи гениального манипулятора хорошо усвоили его главный урок - в необходимых случаях надо менять не человека, не его характер или взгляды, а производимое им впечатление, которое зачастую больше зависит от СМИ, чем от перемен в самом действующем лице.

Вот здесь, как представляется, и проходит граница между репутацией и имиджем. Если реклама нацелена на то, чтобы продать удачный имидж продукта, с которым покупатель часто связывает свое собственное социальное положение и престиж, то репутацию и доверие к компании нельзя купить или сымитировать, их можно только заработать. С помощью ярких образов продается товар, с помощью позитивной репутации продается сама компания. В отличие от имиджа репутацию нельзя создать в одночасье, она формируется постепенно, годами и даже десятилетиями.

Содержание профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью определяется функциями, которые они выполняют. В специальной литературе уже длительное время ведется дискуссия относительно определения содержания и функций PR. В центре дискуссии стоит вопрос, что является основной функцией PR-деятельности: информирование, убеждение или диалог с общественностью, направленный на гармонизацию интересов. Рассмотрим наиболее значимые, на наш взгляд, точки зрения на данную проблему.

Сэм Блэк в своей книге "Введение в паблик рилейшнз" выделил десять основных направлений PR:

Задачи PR-специалистов (по С. Блэку):

• консультации, основанные на понимании человеческого поведения;

• анализ возможных тенденций и предсказание их последствий;

• изучение общественного мнения, ожиданий и взглядов общества и выработка рекомендаций для осуществления необходимых мер;

• установление и поддержание взаимного общения, основанного па достоверности и полноте информации;

• предотвращение конфликта и недоразумений;

• содействие установлению взаимоуважения и социальной ответственности;

• гармонизация личных и общественных интересов;

• улучшение доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и покупателями;

• улучшение промышленных связей;

• привлечение квалифицированного персонала и снижение текучести кадров;

• расширение рынка товаров и услуг;

• максимальное повышение прибыльности;

• формирование корпоративной индивидуальности. Таким образом, мы можем выделить доминирующие виды деятельности и круг решаемых задач специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Доминирующие виды деятельности и круг решаемых задач

— создание и поддержание благоприятного имиджа компании;

— наладка информационных потоков;

— работа с прессой, предоставление специально подготовленных сведений СМИ от лица компании, создание новостных поводов, рассылка новостей с размещением на основных новостных порталах;

— создание текстового наполнения корпоративных информационных материалов;

— написание статей, слоганов, выступлений, буклетов, пресс-релизов, интервью, материалов по услугам и проектам;

— работа с рекламными и PR-агентствами по организации рекламных кампаний;

— работа с типографиями, рекламными агентствами: координация деятельности по разработке и изготовлению полиграфической продукции;

Можно выделить три основные группы знаний и навыков PR-специалиста:

- предметные знания и умения – то, в чем PR-специалист может назвать себя экспертом: передовые технологии в области коммуникации, формирования и укрепления корпоративной культуры, финансового планирования, управления маркетингом, обучения и развития персонала.

- собственно знания и умения в области паблик рилейшнз – знания и умения, касающиеся процесса PR-деятельности, например навыки диагностики ситуации, анализа данных, выработки рекомендаций и внедрения их.

- навыки взаимодействия с людьми – умение слушать и слышать, владение техникой постановки вопросов, предоставления обратной связи.

Качества, необходимые PR-специалисту, могут быть рассмотрены на уровне коммуникативной, эмоционально-волевой и познавательной сфер:

Коммуникативная сфера: потребность в общении, способность к эмпатии, ораторское мастерство, навыки невербальной коммуникации, обаяние.

Эмоционально-волевая сфера: самообладание, эмоциональная уравновешенность, активность, настойчивость, уверенность в себе, работоспособность, ответственность, потребность в достижениях.

Познавательная сфера: здравый смысл, гибкость ума, внимание к деталям, инициативность, креативность.

**Паблик рилейшнз в социальной (некоммерческой) сфере** решает задачи продвижения некоммерческих проектов, идей, организаций, отдельных персон, чья деятельность направлена на реализацию этих проектов. Под некоммерческой сферой подразумеваются те области и соответственно их специфические проблемы, решение которых может быть возложено на общественные организации, благотворительные фонды и т. д.

— формирование имиджей некоммерческих структур, популяризация и продвижение их деятельности как социально значимой и общественно необходимой;

— преодоление стереотипов «второстепенности и остаточности» в отношении общественно значимых проектов и их инициаторов, привлечение внимания референтных групп к поддержке и финансированию такого рода проектов;

— изменение политики государства, других политических, граждан ских, общественных институтов в сторону приоритетного внимания к не коммерческой сфере;

Культурный PR и его агенты участвуют в процессах воспроизводства, трансформации и трансляции духовных ценностей, норм и традиций. Культурнотворческая роль PR ориентирована на комплексы этических и эс тетических представлений.

— формирование, поддержание, низвержение культурных и эстетиче ских традиций, школ, стилей;

— трансформация стереотипов и поведенческих практик в культурной сфере по отношению к определенным социальным объектам;

— формирование культурной и художественно-артистической элиты, лидеров и звезд;

— поддержка инноваций и культурных инициатив, влияние на принятие решений в политике государства в этой отрасли.

*Пути и перспективы развития риторики массовых коммуникаций.*

Социальный PR оптимистичен и устремлен в будущее. Он помогает в создании благоприятного имиджа компаний, организаций как коммерческих, так и некоммерческих (НКО), в ориентировании отдельных субъектов в обществе. Связи с общественностью регулируют отношения в обществе, помогают социальным организациям донести нужную информацию до социума и получить в ответ доверительное отношение.

Социальный PR тесно связан с коммерцией и политикой, поскольку от них зависят жизнь и благосостояние граждан.

Отделы по связям с общественностью организаций, обслуживающих социальную сферу жизни граждан обеспечивают:

- понимание и восприятие общественностью миссии организации;

- формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги;

- создание и поддержание условий для привлечения средств;

- мотивацию людей, начиная от членов советов и наемных работников до волонтеров и чиновников, работать для реализации миссии организации;

- формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации.

Социальные службы не могут игнорировать социальный PR, понимая его влияние на эффективность их деятельности. В связи с этим работа с общественностью должна занимать важное место в маркетинге социальных услуг. Стратегической целью усилий по связям с общественностью является ознакомление публики с деятельностью третьего сектора, создание у нее верного представления о том, чем живут социальные службы и некоммерческие организации (НКО). Взаимоотношения социальных служб и СМИ также является одной из сложных задач. Несмотря на то, что в любой газете есть отдел социальных проблем, журналисты не часто пишут об НКО, поскольку плохо знают их работу.

Культурный PR и его агенты участвуют в процессах воспроизводства, трансформации и трансляции духовных ценностей, норм и традиций. Культурнотворческая роль PR ориентирована на комплексы этических и эс тетических представлений.

— формирование, поддержание, низвержение культурных и эстетиче ских традиций, школ, стилей;

— трансформация стереотипов и поведенческих практик в культурной сфере по отношению к определенным социальным объектам;

— формирование культурной и художественно-артистической элиты, лидеров и звезд;

— поддержка инноваций и культурных инициатив, влияние на принятие решений в политике государства в этой отрасли.

Модель «аудитория-как-масса» определяет аудиторию как подверженную воздействию СМИ, акцент делается на «массе» или «телеаудитории». Модель «аудитория-как-объект» обращает внимание на различные эффекты воздействия СМИ. Сюда относятся изучение феномена пропаганды, насилия в СМИ, а также другие аспекты воздействия медиа. Модель «аудитория-какагент» изображает членов аудитории активными личностями, которые имеют свободу выбора в эпоху развития новых медиатехнологий и глубже вовлечены в коммуникационные процессы, чем кто-либо до них.

Меняется модель коммуникационного взаимодействия: коммуникация становится транзактной. Согласно традиционным представлениям, коммуникация есть процесс передачb информации между адресантом (отправителем информации) и адресатом (получателем информации). Транзактная коммуникация означает смену ролей — переход к таким коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очередb выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Если раньше источником информации (и инициатором коммуникации) были субъект PR, торговая марка, бренд или СМИ, то теперь эту функцию успешно выполняет сам потребитель, каналом распространения становятся в основном Интернет или мобильная связь, а получателем — опять же потребитель. Источник информации и ее получатель уравниваются в своем социальном статусе, и возможности их воздействия друг на друга становятся равновеликими.

К информационному PR относится группа интернет-технологий (блоггинг, чаты, форумы, конкурсы), частично — технология SMS-маркетинга. К устроительному — флэш-моб, роад-шоу, тест-драйв.

Мобильный маркетинг — это коммуникация и маркетинг товара/услуги для конкретных людей или групп общественности посредством мобильных устройств

Феномен флэш-моб (англ. flash mob — ‘мгновенная толпа’) является разновидностью «умной толпы» (англ. smart mob) и представляет собой технологию, подразумевающую организацию толпы в рамках мегаполиса. В самом общем виде технологию можно описать следующим образом. Группа людей (анонимных пользователей) объединяется в сети Интернет с целью проведения акции. Разрабатывается идея (сценарий), назначается дата и место ее проведения, а также несколько людей-связных, которые должны стать источниками информации для основной группы и передать всем участникам сценарий. Сценарий можно узнать только за несколько минут до начала акции, что обеспечивает эффект неожиданности для окружающих. Собственно акция флэш-моб длится не более пяти минут, после чего толпа расходится (исчезает). Обычно собравшиеся осуществляют некие парадоксальные действия, которые привлекают внимание прохожих. После проведения акции участники могут оставить свои отзывы в сети Интернет.

Формат может быть самым разнообразным: семинары и конференции, выставки, клубные вечеринки или события городского масштаба на центральной площади города. Если мероприятие «кочует» из города в город (обычно пять-шесть крупных городов), выдержано в едином стиле: одна и та же программа, одно и то же оборудование, то это роад-шоу.

Пресс-релизы являются одним из основных инструментов работы PR-специалиста в Интернете. В настоящее время в российском сегменте Интернета присутствует значительное количество новостных и информационных сайтов. Многие из них будут рады получить и после соответствующей обработки опубликовать интересную для своих читателей информацию. Поэтому при составлении пресс-релиза нужно думать прежде всего о том, каким образом подать новость, чтобы она была максимально интересна для журналиста или редактора сайта.

**Современный публичный монолог.**

Публичная речь произноситься с целью информирования слушателей и оказание на них желаемого воздействия (убеждение, внушение, воодушевление, призыв к действию и т. д.). По своему характеру она представляет собой монологическую речь, то есть рассчитанную на пассивное восприятие, не предполагающую ответной словесной реакции. Крупный ученый-лингвист В. В. Виноградов писал: «Ораторская речь – особая форма драматического монолога, приспособленного к обстановке общественно-бытового или гражданского «действа».

По мнению специалистов, для современного монолога типичны значительные по размеру отрезки текста, состоящие из высказываний, имеющих индивидуальное композиционное построение и относительную смысловую завершенность. Эти признаки свойственны и публичной речи.

Однако строгих границ между монологом и диалогом не существует. Почти в любом монологе присутствуют элементы «диалогизации», стремление преодолеть пассивность восприятия адресата, желание втянуть его в активную мыслительную деятельность. Особенно это характерно для ораторской речи.

Если рассматривать публичное выступление с социально-психологической точки зрения, то это не просто монолог оратора перед аудиторией, а сложный процесс общения со слушателями, причем процесс не односторонний, а двусторонний, то есть диалог. Взаимодействие между говорящим и аудиторией носит характер субъективно-субъективных отношений. Та и другая сторона являются субъектами совместной деятельности, сотворчества, и каждая выполняет свою роль в этом сложном процессе публичного общения.

**Монолог**есть однонаправленность речи. Вот почему правильное владение, умение пользоваться монологом интересовали ученых еще в античности. **Монолог**— прерогатива оратора, так как в основе своей оратор говорит свою речь, направленную слушателям, не ожи­дая ответной. Основной принцип ораторства — **убеждение.**Чем лучше ты владеешь моноло­гом, тем лучше ты можешь убеждать — к этому выводу в своей книге «Риторика» пришел вели­кий ритор, философ Аристотель. Исключитель­ная ценность риторики Аристотеля состоит в том, что она ориентирована на слушателя. Применение ее принципов, осведомленность в этих принципах делает человека вооруженным против всех и всяких видов речевого насилия.

**Первая категория**— образ оратора и вид речи. В этой категории соединяются общесоциальные условия, предложенные оратору, и его оптималь­ный ответ на эти условия, т.е. в них соединены этос и логос. При этом Аристотелем отмечается необ­ходимость милосердия, справедливости. Имен­но это лежит в основе удачного ораторского выс­тупления, а следовательно, и в основе правильно поставленного монолога.

**Вторая категория**— пафос оратора в дан­ной речи, или образ речи в ее замысле и рече­вая эмоция. Это действия оратора в предложен­ных ему обществом рамках. Рамки этоса и логоса уже поняты и усвоены оратором, теперь начинается его, оратора, конкретное воздей­ствие на аудиторию. Он формирует на основа­нии своего пафоса такой образ речевого воз­действия, который погрузит аудиторию в рече­вые эмоции. Аудитория начинает жить этой эмо­цией независимо от действительной эмоции. В этих двух категориях нет логоса, в ней есть па­фос и этос.

**Третьей категорией**является сочетание доказательств и композиционно-стилистичес­кого склада речи. Ответственность за доказа­тельства и стиль целиком реализует пафос ора­тора, композиция и стиль — это словесный ряд, то и другое (идейно- и формально-словесная выраженность чувства и мысли) доступно пони­манию аудитории. Эта общее между аудиторией и оратором, т.е. логос.

Таким образом, первая категория — этос иелогос; вторая категория — пафос и этос; тре­тья категория — пафос и логос.

Правильное сочетание трех основных ритори­ческих понятий формирует выдержанный монолог, а, следовательно, и успешное выступление орато­ра. По Аристотелю, содержание выступления, а, следовательно, и монолога, должно быть адекват­ным, т.е. иметь в себе правильность подобранных фактов, понятную для аудитории стилистическую оформленность. Горгий отмечает и этические требования, применимые к оратору.

Несомненно, «Риторика» Аристотеля — осно­вополагающий материал, который позволил исследователям совершенствовать риторичес­кое искусство, искусство публичного выступле­ния. В наши дни успешность публичного выступ­ления приобрела особую актуальность.

Переходя к родовой и видовой классификации рассматриваемой современной общественной практики публичного монолога, попробуем представить ее в виде таблицы.

|  |  |
| --- | --- |
| А. Род красноречия | Б. Вид красноречия (монолога) |
| I. Социально- политическое красноречие | Отчетный доклад на собрании (конференции, съезде). Доклад на социально- политические и политико-экономические темы Политическая речь. Дипломатическая речь. Военно-патриотическая речь. Политическое обозрение. Митинговая речь. Агитаторская речь. |
| II. Академическое красноречие | Лекция вузовская. Научный доклад. Научное сообщение или информация |
| III. Судебное красноречие | Прокурорская, или обвинительная, речь. Общественно-обвинительная речь. Адвокатская, или защитительная, речь. Общественно-защитительная речь. Самозащитительная речь обвиняемого. |
| IV. Социально-бытовое красноречие | Юбилейная, или похвальная, речь. Застольная речь - тост. Надгробное слово, или поминальная речь. |
| V. Богословско-церковное красноречие | Проповедь. Речь на соборе. |
| VI. Теле- и радиоречь | Монолог: Информация, беседа (одного чело­века), комментарий, обозрение, обзор. Диалог: интервью, беседа (круглый стол), дискуссия, пресс-конференция, полемика. |

Ораторская речь характеризуется рядом особенностей, определяющих ее сущность.

**1. Наличие «обратной связи»** ( реакция на слова оратора). В процессе выступления оратор имеет возможность наблюдать за поведением аудитории и по реакции на свои слова улавливать ее настроение, отношение к высказанному, по отдельным репликам и вопросам из зала определять, что на данный момент волнует слушателей, и в соответствии с этим корректировать свою речь. Именно «обратная связь» превращает монолог оратора в диалог, является важным средством установления контакта со слушателями.

**2. Устная форма общения.**Публичная речь представляет собой живой непосредственный разговор со слушателями. В ней реализуется устная форма литературного языка. Устная речь в отличии от письменной обращена к присутствующему собеседнику и во многом зависит от того, кто и как ее слушает. Она воспринимается на слух, поэтому важно построить и организовать публичное выступление таким образом, чтобы его содержание сразу понималось и легко усваивалось слушателями. Ученные установили, что при восприятии письменной речи воспроизводиться лишь 50% полученной информации. То же сообщение, изложенное устно и воспринятое на слух, воспроизводиться до 90%.

**3. Сложная взаимосвязь между книжной речью и ее устным воплощением.** Ораторская речь, как правило тщательно готовиться. В процессе обдумывания, разработки и написания текста речи выступающий опирается на книжно - письменные источники (научная, научно – популярная, публицистическая, художественная литература, словари, справочники и др.), поэтому подготовленный текст это по сути книжная речь. Но, выходя на трибуну, оператор должен не просто прочитать текст речи по рукописи, а произнести так чтобы его поняли и приняли. И тогда появляются элементы разговорной речи, выступающий начинает импровизировать с учетом реакции слушателей. Выступление становиться спонтанной устной речью. И чем опытнее оратор, тем лучше удается перейти от книжно-письменных форм к живой, непосредственной устной речи. Следует при этом иметь в виду, что уже сам письменный текст выступления должен готовиться по законам устной речи, с расчетом на его произнесение.

Таким образом, «книжность и разговорность - вот те опасности, которые постоянно подстерегают оратора». Выступающий должен постоянно балансировать, выбирая оптимальный вариант речи.

**4. Использование различных средств общения.** Поскольку публичная речь – это устная форма общения, в ней используются не только языковые средства, хотя язык – это главное оружие выступающего, и речь оратора должна отличаться высокой речевой культурой. Важную роль в процессе выступления играют также паралингвистические, невербальные средства коммуникации (интонация, громкость голоса, тембр речи, ее темп, особенности произношения звуков; жесты, мимика, тип выбираемой позы и др.).

**Виды теле- и радиоречи.**

Сравнительно молодые, но уже завоевавшие миллионные аудитории, - это виды красноречия, применяемые по радио и телевидению. Все виды устной речи - лекция, беседа, обозрение, - исполняемые по радио и особенно по телевидению, отличаются некоторыми особенностями. В частности, то живое общение, которое обычно достигается в аудитории, должно компенсироваться иными средствами, когда оратор выступает по радио и по телевидению. Заслуживает специального внимания искусство слова «круглого стола», организуемого как на различных симпозиумах, так и с помощью телевидения. Это очень трудный жанр, ибо в еще большей мере, чем на любых пресс-конференциях требует от его участников эрудиции, ораторской находчивости, отличного словом и искусством импровизаций.

Из всех родов и видов данной классификации нас будет ин­тересовать радио- и телевизионная речь. Выступление по теле­видению и радио (беседа, комментарий, обзор, обозрение, ин­тервью, круглый стол и т.п.) лишено живого общения, которое постигается в аудитории.

Обращаясь к собственно речевому поведению на радио и телевидении и принципам его организации, важно помнить следующее:

- Нельзя повторить дважды только что сказанное в эфире, следовательно, необходимо ориентироваться на первоначальное восприятие текста аудиторией, так как «вторичного» восприятия из эфира быть не может.

- Зрителями или слушателями вашего выступления будут люди: разных возрастов, профессий, разного культурного уровня и интересов.

- Встреча с вами на экране или по радио для многих из них явится, скорее  
всего, случайной.

Учет этих ключевых моментов предполагает, что теле- или радио речь должна быть конкретной и доходчивой по содержанию, непринужденной по тону, т.е. организована по типу неофициальной беседы (разумеется, за исключением случаев официального заявления). Таким образом, выступление будет максимально эффективным, если оно оптимальным образом сочетает элементы социальной и личностной ориентированности общения.

Вместе с тем такое сочетание не может не быть противоречивым, задавая внутреннюю конфликтность речи, в чем также нужно отдавать себе отчет. Противоречие возникает, с одной стороны, между реально существующим односторонним контактом выступающего в кадре или перед микрофоном со зрителями или слушателями и необходимостью при этом имитировать двусторонний контакт; а с другой - между заранее подготовленным письменным текстом и устной формой его воспроизведения: речевой поток, который должен восприниматься как спонтанный, на самом деле таким не является.

Помимо этого, интонация речи, используемая в массовой коммуникации, отличается от интонации непринуждённого межличностного общения «нейтральностью» мелодии основного тона. Коммуникатор не повышает голос до крика и не понижает до шёпота, каждое слово произносится более или менее чётко - не проглатывается, как это имеет место в общении лицом к лицу. Редукция безударных гласных менее выражена, паузы между словами, речевыми тактами не выходят за рамки строго обусловленных границ. На телевидении существует стереотип неречевого поведения, который ограничивает мимическую деятельность и жестикуляцию выступающего.

Все эти характеристики обусловлены социальной ориентированностью радиовещания и телевидения. Они же требуют соединения в речевом поведении человека, выступающего в эфире, устно-литературной нормы и нормы непринуждённой разговорной речи при сохранении целенаправленности, информативности, ясности сообщения. Чтобы этого достичь, необходимо строить выступление, используя принципы разговорности, диалогизации, интимизации речи. Перечисленные принципы в равной степени относятся как к «сольному» выступлению, так и различного рода беседам в эфире, будь это интервью, беседа за круглым столом, дискуссия. Разумеется, сама форма беседы предполагает, что в речь собеседников вводится приёмы ее диалогического построения. Тем не менее, для человека, не имеющего большого опыта выступления по радио или телевидению, знание таких принципов может оказать существенную помощь при подготовке к выходу в эфир. Перечислим некоторые из них:

**Принцип разговорности. Восприятие устной речи затрудняется при превышении определенных порогов лексического разнообразия. Если письменная речь подразумевает развернутость словесного выражения мысли, приведения логически строгой системы аргументов, то устная речь не требует этой развернутости. Удачное сравнение, метафора или намек могут сделать больше, чем точное и строгое, но длинное доказательство. Необходимо экономное использование лексики.**

**Четкая структурная организация выступления**. Передачи разговорного жанра не терпят композиционной расплывчатости. Они должны развиваться динамично. Основная проблема здесь не столько в определении темы выступления, сколько в самоограничении; все понимают, что за несколько минут невозможно рассказать обо всем, однако многие выступающие пытаются это сделать, что, в конечном счете, приводит к легковесности. Специалисты указывают на важность конкретизации темы, выбор одного аспекта, наиболее важного из множества вопросов, фактов и поворотов темы.

**Выступление должно быть информационно точным**, в противном случае попытка слушателя или зрителя понять, о чем идет речь, отвлечет от последующей информации. Это относится к устному слову вообще. Однако в условиях одностороннего контакта данное требование приобретает исключительное значение.

Важно помнить:

Информация достигает оптимального воздействия, когда в ней содержится новизна (новость). При этом можно выделить три типа новостей, которые надо совмещать и комбинировать: новое о неизвестном; новое об известном; формирование нового отношения к фактам. Недостаток новизны стимулирует переключения внимания.

Интерес вызывает доказательная информация, которая опирается на эмпирический опыт аудитории, статистику, фактологический материал.

Начало и конец выступления имеют важную психологическую нагрузку. Если изложение интересное, то доказательность следует оставить на конец, чтобы не уменьшить значимость идеи.

Последнее замечание свидетельствует о важности выбора такой драматургии выступления, которая бы удерживала зрителя /слушателя у экрана / радиоприемника от начала до конца.

Композиция выступления по радио или телевидению, с одной стороны предусматривает те же структурные моменты, которые свойственны любому публичному выступлению: продуманные начало и конец, импровизацию основной части на основании продуманной линии изложения, логическую организацию материала, эмоциональную форму подачи.

**Стилистические приёмы и риторические фигуры**

Для современной ораторской речи является характерным сочетание логико-аналитических и эмоционально-образных языковых средств. Практика выступления лучших ораторов показывает, что сухое деловое выступление, сводимое к передаче «голой» информации в современной, хорошо осведомленной аудитории, как правило, остается без внимания, а нередко вызывает скуку и даже раздражение.

Поэтому начинающему оратору необходимо овладеть приемами стилистического синтаксиса, которые помогут достичь экспрессивности, эмоциональности публичного выступления.

**Прием градации**— нарастание смысловой и эмоциональной значимости слова. Градация позволяет усилить, придать эмоциональную выразительность фразе, сформулированной мысли. Например: «Товарищи, ситуация в стране резко изленилась, она полна противоречий, чревата нарастанием кризиса и социального взрыва!»

**Прием инверсии**— речевой оборот, который как бы развертывает привычный, общепринятый ход мыслей и выражений на диаметрально противоположный. Например: «Из развитого социализма страна на наших глазах переходит на начальную стадию капитализма…»

**Прием апелляции к собственным мыслям, размышлениям, сомнениям,**

которые позволяют создать ситуацию доверительного общения с аудиторией. Например: «Иногда я размышляю и сравниваю российского купца и современного российского предпринимателя. И для меня эталоном порядочности и обязательности является российский купец, у которого купеческое слово всегда завершалось обязательство — выполнением».

Специфика устной публичной речи проявляется в построении фраз и целых предложений. Считается, что в публичном выступлении предпочтение следует отдавать более коротким предложениям, они лучше воспринимаются на слух и запоминаются. Кроме того, короткое предложение позволяет более вариативно подходить к изменению интонации.

*Параллелизм*— оборот, в котором синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи одинаково: 1) *Мы хотим от партнёров своевременных поставок и надлежащего качества товара*. 2) *Партнёры хотят от нас гарантий и своевременной оплаты. Это логично.*

*Антитеза*— это оборот, в котором для усиления выразительности речи резко противопоставляются противоположные понятия: *В здоровом государстве процветают ремесла и искусства, в больном — много начальства и разговоров о порядке.*

*Градация*— расположение элементов высказывания (текста) в порядке их возрастающей или убывающей значимости (эмоционального воздействия), например: *Мы можем отложить до лучших времён, можем подождать, как ждали при социализме, можем вообще отказаться от проекта!*

*Инверсия*— отклонение от прямого порядка слов в предложении, в результате чего представленный элемент предложения оказывается стилистически маркированным, например: *Хорошенькими нам всем хочется быть*.

*Риторический вопрос*— утверждение или отрицание в форме вопроса. Эта риторическая фигура усиливает эмоциональность речи и привлекает внимание слушателей: *И это всё можно называть реформами?*(*Нет, нельзя назвать реформами!*) *Вы посмотрите на нашу экономику*!

*Троп*(от др.-греч. *tropos*— оборот) — это поэтический оборот, употребление слов, выражений в переносном, образном смысле. Тропы всегда имеют второй, скрытый план, который и создаёт образ. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-то отношении для наглядности изображения предметов, явлений. Тропы делятся на две группы — тропы слов, используемых для усиления выразительности (сравнение, метафора, метонимия, синекдоха), и тропы украшений.

*Сравнение —*один из наиболее часто используемых приемов, который обладает большой убеждающей силой, стимулирует у слушателей ассоциативное и образное мышление и тем самым позволяет оратору достичь желаемого эффекта. Так, например, известная ткачиха В. П. Гаганова, характеризуя лженоваторов, использовала такое образное сравнение: «Бывает, что новатора «делают», создают ему особые условия, шум поднимают. А он, знаете, как минерал, выращенный в колбе, не может сравниться с истинным самоцветом ни блеском, ни игрой красок».

*Метафора —*это перенос названия одного предмета на другой, это речевое сближение двух явлений по сходству или контрасту. Например:

«Локомотив истории остановить невозможно…» Или: «Нас хотят столкнуть в болото демагогии…»

*Эпитет*представляет собой образное определение предмета, явления, раскрывающее его сущность. Например: «Студент — это не сосуд, который следует заполнить знаниями, а факел, который надо зажечь!..»

*Аллегория*иносказательно изображает что-либо. Наиболее типичным примером, приводимым в учебных пособиях по ораторскому мастерству, является следующий: «Однажды прохожий спросил у строителя: «Что ты делаешь?» Тот подумал и ответил: «Не видишь? Вожу камни». Второй строитель на тот же вопрос ответил: «Зарабатываю деньги!» Однако третий строитель ответил: «Строю храм». Как важно, чтобы каждый человек строил свой храм!»

*Гипербола*представляет собой вид тропа, состоящего в преднамеренном преувеличении свойств, качеств предметов и явлении. Наиболее известной гиперболой являются слова Н. В. Гоголя: «Редкая птица долетит до середины Днепра».

Говоря о культуре ораторского мастерства, ее разнообразии, нельзя не обратить внимание на применения **крылатых слов, пословиц, поговорок.**Важно, чтобы они были неожиданно, но к месту сказаны.

**Взаимодействие с аудиторией. Приемы концентрации внимания и его поддержания.**

Проблема поддержания внимания слушателей – одна из самых важных проблем для любого оратора. Почему она возникает? Почему внимание слушателей не обеспечивается автоматически, с самого начала выступления? Почему слушатели легко утомляются, их легко отвлечь?

Все это имеет свое объяснение. Любой оратор должен знать о существовании факторов, отвлекающих аудиторию от восприятия его выступления, и стараться эти факторы учесть, найти для них некоторое «противоядие».

Одна австралийская фирма, занимающаяся организацией больших совещаний, конференций, симпозиумов, специально исследовала поведение слушателей на таких мероприятиях. Специалисты этой фирмы пришли к следующим выводам: только 10 процентов аудитории слушает пленарный доклад, да и то только первые 15 минут. Пятая часть аудитории мысленно пребывает в это время в другом месте, половина дремлет или предается фантазиям, а остальные 20 процентов просто спят. Было установлено также, что комфорт на конференции обратно пропорционален вниманию к выступлениям: чем удобнее кресла, тем менее продуктивно проводят на конференции время присутствующие. Какие отсюда можно сделать выводы? Первое: доклады в большой аудитории неэффективны. Второе: кресла должны быть попроще. Вообще говоря, самая внимательная аудитория – это та, которая слушает оратора стоя. В последнем случае внимание обеспечено, так как люди, которые не хотят слушать, просто уходят. Кстати, стоящая аудитория не дает оратору говорить не по делу, она более внимательна к содержанию выступлений.

Таким образом, внимание аудитории легче поддерживать, если аудитория невелика и, если она не может расположиться в помещении с комфортом.

Необходимо также иметь в виду, что существуют своеобразные периоды внимания: эти периоды равны приблизительно 10–15 минутам. По истечении такого периода внимание людей падает, затем оно восстанавливается еще на такой же промежуток времени, потом снова падает, а после третьего пятнадцатиминутного периода внимание падает уже существенно. Таким образом, внимание слушателей падает к 15-й, 30-й, 45-й минуте. В эти моменты следует дать возможность слушателям расслабиться и немного отдохнуть. Можно сделать некоторую паузу, закончить рассмотрение вопроса, перейти к новой теме, пошутить – словом, надо дать слушателям возможность осознать, что они отдыхают. Через 45 минут нужно дать большую паузу или сделать перерыв. Кстати, учитывая периоды внимания, мы придем к выводу, что лучшее выступление – это такое, которое укладывается в минимальный «период внимания», то есть в 10–15 минут. Десятиминутное выступление будет наиболее предпочтительным, так как оно целиком будет обеспечено вниманием аудитории и еще останется некоторый запас. Если мы обратим внимание на длительность радио- и теленовостей, информационных передач ведущих информационных агентств мира, то заметим, что они укладываются, как правило, в 10–15 минут.

Таким образом, запомним: краткость вашего выступления – гарантия внимания аудитории.

Есть и специальные технические приемы, позволяющие активизировать аудиторию, поддержать ее внимание на достаточно высоком уровне. Назовем наиболее распространенные и доступные приемы поддержания внимания.

*Диалогизация выступления.* Выступление можно построить по вопросно-ответной схеме: задавать себе вопрос и отвечать на него. Этот прием в практике современных ораторов используется очень часто.

*Вопросы к аудитории.* Вопросы способны очень существенно активизировать аудиторию, пробудить ее от спячки, Важно только, чтобы вопросы были простыми – то есть, они могут быть и сложными по содержанию, но должны задаваться так, чтобы аудитория могла ответить просто «да» или «нет». Если аудитория долго не отвечает на заданный вопрос, нет смысла ждать момента, когда кто-то все-таки ответит – в таком случае оратор должен ответить на заданный вопрос сам.

*Организация дискуссии.* Если вы замечаете, что внимание аудитории падает, «заведите дискуссию» (О. Эрнст). Обычно используют «прием провокации»: на короткое время попробуйте вызвать у аудитории активное несогласие с вами – выскажите что-либо явно спорное, а затем разъясните свою позицию. Активизация внимания аудитории будет обеспечена.

*Обращение к отдельным слушателям.* Скажите: Вы не согласны? Вы, я вижу, придерживаетесь другого мнения? Активизирующую роль играют и чисто организационные вопросы, к которым тоже можно прибегать: – Вам не дует от окна? Товарищи, не душно здесь? Может быть, мне спуститься в зал – будет лучше слышно? Когда у вас обычно перерыв (обед)? Вы не подскажете, который сейчас час? и т. д. Интересно, что вопросы к отдельным слушателям оказывают активизирующее воздействие на всю аудиторию.

*Авансирование.* Под авансированием понимается нарочитое затягивание сообщения важной или интересной мысли, идеи, некоторых подробностей, которые наверняка интересуют слушателей. В этом случае оратор лишь упоминает о том или ином факте и говорит: – Но об этом несколько позже; Об этом подробнее я расскажу потом и т. д.

*Акцентировка.* Заметное активизирующее воздействие на аудиторию оказывает акцентировка оратором тех или иных слов, фраз, отдельных мыслей. Акцентировка может осуществляться разными способами. Акцентировка может быть только звуковой – изменением темпа, ритма, нажима, интонации, паузами. По некоторым данным, до 70% информации, передаваемой устным сообщением, избыточно, поэтому выделение главного в устной речи особенно необходимо. При монотонном, бесстрастном изложении показатели понимания значительно ухудшаются. Монотонность ухудшает понимание на 35–55%, а неправильная смысловая акцентировка – на 72–87%. Отсутствие звуковой акцентировки резко снижает активность аудитории, понижает уровень внимания. Как указывал О. Эрнст, «монотонной речью голод не утолишь, но сыт ею будешь по горло», поскольку монотонное изложение создает так называемый «эффект насыщения» – информация перестает восприниматься.

Можно использовать «вокальную спираль» – постепенное увеличение громкости и страстности к концу выступления. Этим приемом часто пользуются актеры, и весьма эффектно.

Акцентировка достигается правильной паузацией: необходимо делать паузы перед важным местом выступления. Не сколько фраз, предшествующих важной мысли, надо произнести относительно быстро, а затем сделать паузу. Молодые лекторы часто боятся пауз, считают, что пауза будет воспринята слушателями как замешательство лектора или как отражение незнания им материала. Это не так – пауза помогает лучше воспринять то, что следует за нею. Необходимо предварять паузами цитаты; сами цитаты необходимо читать медленно, медленнее, чем предшествующий и последующий текст. Акцентируют внимание и неожиданные паузы, от такой паузы любая аудитория сейчас же встрепенется. Правда, не следует увлекаться неожиданными паузами, иначе они начинают рассматриваться аудиторией как привычка оратора и перестают оказывать активизирующее воздействие.

Акцентировка может быть достигнута и лексическими средствами – специальными словами: прошу обратить внимание; вот что особенно важно; нужно подчеркнуть, что; вот что интересно и т. д. Наибольший эффект дает комбинирование звуковой и лексической акцентировки.

*Неожиданное краткое отвлечение от темы.* Данный прием действует весьма сильно, хотя им нельзя пользоваться многократно. Известный греческий оратор Демосфен, выступая в суде, заметил, что судьи рассеянны и невнимательны к его речи. Он прервал речь и стал рассказывать о человеке, который нанял осла с погонщиком. Седок сел отдохнуть в тени осла, а погонщик сказал, что отдал внаем только ocла, но не тень от него. Спор превратился в судебную тяжбу... Тут Демосфен умолк, а когда заинтересовавшиеся исходом дела судьи попросили его закончить, он с упреком сказал им: «Басню о тени осла вы готовы слушать, а важное дело выслушать не желаете».

*Физическое привлечение внимания.* Можно активизировать восприятие слушателей, демонстрируя что-либо: «Вот посмотрите сюда; Видите этот предмет? Взглянем на эту маленькую вещицу...» и т. д.

*Отрыв от конспекта.* Когда оратор начинает говорить без конспекта, аудитория обычно это замечает и уровень внимания аудитории повышается.

*Усиление эмоциональности.* Этот прием хорошо известен ораторам; но еще раз напомним, что рекомендуется использовать факты, вызывающие эмоции, отдавая им предпочтение перед прямым усилением своих собственных эмоций в аудитории. Оратор должен быть в меру эмоционален.

*Спуск в зал, приближение к слушателям.* Этот прием тоже весьма действенен, однако не следует заходить слишком глубоко в зал, так как иначе это будет выглядеть как контроль за тем, чем занимаются ваши слушатели. Не надо ставить их и себя в неудобное положение. Если вы заметили, что слушатели занимаются посторонними делами, не реагируйте на это.

*Использование юмора.* Юмор играет активизирующую внимание роль в том случае, если он использован правильно: юмора должно быть немного; не надо предварять шутку улыбкой или словами типа «А вот смешная история...»; не надо никак комментировать свою шутку. Нужно иметь в виду, что юмор может активизировать аудиторию два-три раза, не больше, в ином случае выступление просто начинает восприниматься как юмористическое и главного слушатели не уловят.

И еще два совета. Необходимо делать более увлекательной, разнообразной и легко воспринимаемой вторую половину своего выступления, независимо от того, сколько времени длится само ваше выступление. О. Эрнсту принадлежит очень верное наблюдение: «Вторая половина речи кажется слушателям вдвое длиннее первой (это кажется нелогичным, но находит психологическое подтверждение)», «последние десять минут торжественной речи длятся в три раза дольше, чем первые десять минут». Именно в силу сказанного внимание слушателей ослабляется во второй половине выступления, и именно поэтому эта половина требует особой подготовки.

И еще одно: помните о *законе края.* Этот закон гласит, что конец и начало запоминаются и воспринимаются лучше, чем середина. Поэтому, чтобы в середине вашего выступления не было «провала», необходимо середину речи сделать более разнообразной, более эмоциональной и т. д.

Таковы основные приемы поддержания внимания аудитории в процессе выступления.

Важнейшую роль в устном выступлении перед аудиторией играет соблюдение оратором регламента выступления. Соблюдение регламента – это уважение к аудитории, это демонстрация оратором своей хорошей подготовки и уверенности в себе, и это, наконец, важнейшее средство, обеспечивающее запоминаемость и убедительность сообщаемой оратором информации. Установлено – и это чрезвычайно важно – что краткие выступления аудитория рассматривает как более убедительные, содержащие правильные, верные мысли. Из двух сходных выступлений более краткое, как правило, считают более убедительным, а соответствующего оратора – более умным и компетентным.

Как уложиться в регламент?

Есть некоторые принципы, которым надо следовать. Эти принципы таковы.

Подготовиться. Надо всегда иметь в плане своего выступления такие фрагменты, которые вы можете без ущерба сократить.

Не опаздывать. Начинайте свое выступление вовремя.

Идти навстречу аудитории. Если аудитория проявляет нетерпение, если слушатели по той или иной причине просят пораньше закончить – необходимо пойти им навстречу, не настаивая на своем праве изложить все до конца. Если вы с самого начала пойдете навстречу просьбе аудитории, вы расположите ее к себе и вас будут с большим вниманием слушать.

Не увеличивайте темп речи, чтобы успеть. Это нарушает понимание и раздражает слушателей.

Отвечая на вопрос, не превращайте ответ во вторую лекцию. Отвечайте на любой вопрос не более 1–1,5 минут.

Постарайтесь закончить немного раньше намеченного срока. Слушателям очень нравится такое завершение любой лекции или выступления – это неожиданный приятный подарок для них, несколько минут жизни, на которые они не рассчитывали, но которые вдруг оказались в их полном распоряжении. Сообщение, закончившееся чуть раньше намеченного срока, хорошо запоминается, положительно оценивается, а оратор получает высокий рейтинг у слушателей. Лучше заканчивать за 2–3 минуты до срока, не больше.

И последний совет Д. Карнеги: «Прекращайте говорить тогда, когда слушатели еще хотят вас слушать».

**Поведение в трудных ситуациях**

Речь перед враждебно настроенной аудиторией: Разные люди нередко оказываются перед необходимостью выступать перед аудиторией, которая не приемлет идей и фактов, выдвигаемых или защищаемых ими. Реакции слушателей такой аудитории варьируются от молчаливого неприятия точки зрения оратора до прямых словесных выкриков, грубых выпадов и даже физических действий. Оказавшись в таких условиях, оратор стоит перед необходимостью устоять. Перед ним четко обозначаются три тактики поведения: а) отстоять свою точку зрения, убедить аудиторию в ее целесообразности; б) согласиться с альтернативной точкой зрения, т.е. продемонстрировать тактику умиротворения; в) осуществить тактику ухода от проблемы, оставив ситуацию такой, какая она есть. Тактика ухода не приносит успеха, более того, она порождает у отдельных слушателей экстремистские тенденции поведения. Не приносит успеха делу и тактика умиротворения. Остается одно — убеждать аудиторию в необходимости принятия предлагаемой точки зрения. Как это делать? Здесь нет особых путей оказания влияния, которые бы помогли оратору разрешить проблему. Вместе с тем имеется возможность предложить вполне конкретную методику «укрощения» враждебно настроенных слушателей и создания условий для овладения их сознанием. Следует уточнить ряд объективных данных:

а) наличие в аудитории отдельных лиц или социальных групп, которые могли бы высказаться по обсуждаемой проблеме;

б) причины порождения различных точек зрения по обсуждаемой проблеме (обстоятельства, влияние отдельных людей и т. д.);

в) присутствие в аудитории «возмутителей спокойствия», а также лиц, разделяющих мнение оратора.

Такая предварительная работа нацелена на выявление в аудитории «горячих точек», позволяет отыскивать среди присутствующих возможных сторонников, на которых можно будет. Такая потребность возникает, когда оратора озадачивают непредвиденным вопросом или сбивают с толку. Для нейтрализации эффекта «озадачивания» оратор должен сделать заготовки ответов на прогнозируемые вопросы и искусно вплести ответы на них в свою речь. В дополнение к таким ответам оратору стоит подыскать умные мысли древних философов, полюбившихся людям писателей, признанных государственных деятелей, имеющих отношение к поставленным вопросам. Тщательная подготовка к выступлению перед враждебно настроенной аудиторией — ключ к успеху. Пренебрежительное отношение к этой сложнейшей деятельности или фатальное отношение к своей миссии заранее обрекают оратора на неудачу. Большую роль в успехе миссии оратора играет также доверительное отношение слушающих к самому выступающему, а оно немыслимо без таких категорий, как профессионализм, правдивость, уважение к аудитории.

**Профессионализм.** Люди преклоняются перед профессионалами. Дилетанты или какие-то там представители от науки и практики их мало интересуют. Люди принимают в расчет только мнения профессионалов.

**Правдивость.** Аудитория обычно не доверяет тем ораторам, которые, анализируя события, избегают конкретных фактов, стараются при этом всячески выкручиваться, уходить от реальностей.

**Уважение.** Даже самые ярые противники оратора смягчаются, если видят, что он ведет себя по отношению к ним дружелюбно.

**Доверие** необходимо оратору для того, чтобы установить с аудиторией согласие, хотя бы по вопросу о том, что надо друг друга выслушать.

* оратор, прибывший на место выступления заранее, имеет возможность найти себе сторонников на неформальном уровне;
* неформальные беседы способствуют созданию у людей благоприятного отношения к оратору. Кроме того, сам оратор, общаясь с людьми лицом к лицу, минимизирует свое напряженное состояние, обретает уверенность в своих действиях;
* общение с людьми перед началом официального выступления дает оратору возможность ближе познакомиться с оппозиционерами. Оратор имеет возможность детально ознакомиться с мнением этих людей, узнать их имена, особенности поведения и т. д. Все это поможет оратору предметнее организовать свое выступление;
* продолжение неформального общения оратора со слушателями после официального выступления нередко производит куда больший эффект, чем произнесенная речь. Замечено, что ораторы, продолжающие неформальный разговор по затронутым темам после выступления, получают более высокий рейтинг, чем те, кто сразу же скрывается от публики.

**Памятка-резюме**

* Чтобы добиться успеха при выступлении перед враждебно настроенной аудиторией, нужно прежде всего изучить психологию этой аудитории.
* Ключ к успеху здесь лежит в скрупулезной предварительной подготовке к выступлению.
* Нельзя рассчитывать на успех, если между оратором и аудиторией нет доверия.
* Схема выступления здесь очень проста: а) установление раппорта между оратором и аудиторией; б) вступление, в котором излагаются цели встречи; в) основная часть; г) заключение (очерчивание путей поведения).
* Оратор должен быть искренним, ему нужно подчеркнуть свое уважение к альтернативным точкам зрения.
* Оратору нужно показать свою уверенность в достижении согласия.
* Необходимо прилагать усилия к тому, чтобы монолог превратился в диалог.

**Реплика** — ответ, возражение, замечание на слова собеседника — всегда спонтанный отклик на событие, энергичное о нем суждение. Легкий попутный комментарий, пояснение «между делом», естественная интерпретация — все это хорошо читается. Резкость оценки автора подчеркивается самоочевидностью его чувств, естественным негодованием. Реплики и ремарки привлекают внимание читателя и расставляют нужные акценты. В реплике можно выдвигать самые невероятные предположения «что бы это значило», недоумевать, пытаясь уяснить суть происшедшего с точки зрения здравого смысла.

**Юмор** – это трезвый и самокритичный взгляд на жизнь, это обладание бодростью человеческого духа, подлинным гуманизмом; а в искусстве оратора – это еще и путь к сердцам слушателей*.*

Человек, не обладающий чувством юмора, – скучный, неинтересный, а порой и страшно тяжелый субъект. Для оратора чувство юмора является профессиональным качеством.

Остроумный оратор легче овладевает вниманием аудитории; создает атмосферу доверия, душевной близости; оживляет выступление, облегчает восприятие речи; активизирует воздействие речи, рождая нужную реакцию, формируя нужные умозаключения, выводы, желания, действия. И все это потому, что потребность в смешном – вечная потребность человека. В смехе – душевное здоровье народа. Смех помогает все преодолеть.

Подлинный юмор – это большая интеллектуальная насыщенность при отменном вкусе.Юмор в переводе с латинского – влага. Влага делает речь человека не сухой. Юмор – это своеобразное отношение к действительности.

Часто оратор прибегает к пословицам и поговоркам. Использует фразеологизмы, прибегает к пародированию кого-либо с целью критики,

**Риторика диалога**

Диалог — это процесс взаимной коммуникации, во время которой реплика сменяется ответной фразой и происходит постоянная смена ролей «слушающий — говорящий».

Существуют два класса диалогов: информацион­ный и интерпретационный. Информационный диа­лог характерен для ситуаций, когда к началу общения между партнерами имеется разрыв в знаниях. Ин­терпретационный диалог— для ситуаций, когда знания у партнеров примерно равны, но получают раз­ную интерпретацию.

Одно из основных условий диалогового общения — исходный (хотя бы небольшой) разрыв в знаниях. Это означает, что если партнеры не будут сообщать друг другу новую (точнее, неизвестную) информацию, относящуюся к предмету диалога, а начнут обмени­ваться общеизвестными истинами, то диалог не со­стоится.

Достаточная информативность диалога достигает­ся также и за счет языковых средств, подчеркиваю­щих новый аспект в восприятии общеизвестной ин­формации.

Однако избыточная информативность так же вред­на для речевой коммуникации, как и отсутствие ин­формативности: сообщение, содержащее полное описание внешнего мира, противоречит нормально­му общению, так как из него почти невозможно выде­лить значимую информацию. Поэтому умение до­зировать информацию — показатель речевой куль­туры. Низкая информативность может быть следствием нежелания партнера вступить в диалог.

Другим важным условием диалога является по­требность в общении. Она возникает в ситуации, когда имеющееся у субъекта знание о предмете об­щения оказывается недостаточным. Присутствие в этой ситуации партнера, который реально или потен­циально может быть источником еще неизвестной информации, делает вероятным возникновение диа­лога.

Этим обусловлено и следующее условие диалога — детерминизм, т.е. соблюдение причинно-след­ственных связей: для наступления каких-либо собы­тий должны иметься причины; кроме того, причины и следствия должны быть связаны между собой и не быть произвольными. Разрыв этих связей нарушает нормальное общение.

Следующим условием нормального общения вооб­ще и диалогического в частности является требова­ние общей памяти. Участники диалога должны иметь хотя бы минимальный общий запас сведений о про­шлом.

Еще одно условие диалога как специфической язы­ковой формы общения — хотя бы небольшие общие языковые знания. Диалога не получится, если парт­неры говорят на разных языках, если один из партне­ров насыщает речь терминологией или иной лексикой, которой нет в лексическом запасе другого, и в ряде других случаев отсутствия общего языкового знания.

В реальной практике деловой коммуникации такие ее формы, как дискуссия, полемика, дебаты, спор и подобные им способы обоснования мнения, зачастую рассматриваются как синонимы. На самом деле они отличаются друг от друга методикой, структурой, композицией, механизмом обмена мнениями.

*Дискуссия*– одна из важнейших форм коммуникации, метод решения спорных проблем и своеобразный способ познания. Она позволяет лучше понять то, что не является в полной мере ясным и не нашло еще убедительного обоснования. И если даже участники дискуссии не приходят в итоге к согласию, они определенно достигают в ходе дискуссии лучшего взаимопонимания. Непосредственная задача дискуссии – достижение определенной степени согласия ее участников относительно дискутируемого тезиса.

*Полемика*существенно отличается от дискуссии в отношении как своей цели, так и применяемых средств. В основе термина "полемика" лежит древнегреческое слово роlemikos, которое означает "воинственный, враждебный". Полемика - это кон­фронтация, противостояние, противоборство сторон, идей и речей. Полемику можно определить как борьбу принципиально противоположных мнений по тому или иному вопросу, это публичный спор с целью защитить, отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

Если участники дискуссии, сопоставляя противоречивые суждения, стараются установить истину, делают попытки прийти к единому мнению или к компромиссу, то цель участников полемики – не достижение согласия, а победа над другой стороной, утверждение собственной точки зрения. Именно это различие целей и средств дискуссии и полемики лежит в основе того, что противоположная сторона в дискуссии именуется обычно «оппонентом», а в полемике – «противником».

*Дебаты, прения* являются коммуникативными средствами проведения таких форм делового общения, как собрания, конференции, заседания. Они возникают, как правило, при обсуждении докладов, сообщений, выступлений и других видов информации.

*Спор* - критический диалог собеседников, выраженный словесно при столкновении мнений относительно какой-либо проблемы.

Искусство грамотного ведения спора называется *эристикой*. Ее главная задача – уметь убеждать других в истинности вашей позиции.

**Стратегия поведения**

* 1. Рекомендуется не обороняться, а *наступать.*Даже оборону лучше вести с помощью наступления. Вместо того чтобы отвечать на возражения противника, надо заставить его защищаться и отвечать на выдвигаемые против него возражения.
  2. Предвидя его доводы, можно заранее, не дожидаясь, пока он их выскажет, выдвинуть их самому и опровергнуть.

3. Можно применять в споре *прием опровержения противника* его же собственным оружием. Из принятых им посылок надо всегда пытаться вывести следствия, подкрепляющие защищаемый вами тезис.

4. *Эффект внезапности.*Например, придержать самые неожиданные и важные сведения к концу спора.

5. Нередко, особенно когда предмет спора не является в достаточной мере определенным, может оказаться полезным *не занимать с самого начала жесткую позицию*, не спешить твердо и недвусмысленно определить ее. Иначе в переменчивых обстоятельствах спора трудно будет ее модифицировать и тем более от чего-то отказаться.

6. Принято считать, что нет ничего недозволенного и в таком приеме, как *взять слово в самом конце спора,*зная все аргументы выступавших и лишая их возможности развернутого ответа.

7. Частый, но явно некорректный прием в споре – так называемая *подмена тезиса.*Вместо того чтобы обосновать выдвигаемое положение, приводятся аргументы в пользу другого утверждения, выдвигаемого вместо того, которое требовалось доказать.

Подмена тезиса может быть полной или частичной*.*Чувствуя невозможность доказать или оправдать выдвинутое положение, спорщик может попытаться переключить внимание на обсуждение другого, может быть, и важного утверждения, но не имеющего прямой связи с исходным положением. Иногда вместо тезиса доказывается некоторое более слабое утверждение, вытекающее из него.

8. Еще один некорректный прием – *использование ложных и недоказанных аргументов.*Нередко сопровождается оборотами: «всем известно», «давно установлено», «совершенно очевидно», «никто не станет отрицать» и т.п. Слушателю как бы оставляется одно: упрекать себя за незнание того, что давно и всем известно.

Некоторые некорректные приемы ведения спора, применяемые довольно часто, получили собственные имена.

***Аргумент к публике***– вместо обоснования истинности или ложности тезиса объективными доводами пытаются опереться на мнения, чувства и настроения слушателей. Воспользовавшийся этим аргументом человек обращается не к своему партнеру в споре, а к другим участникам или даже случайным слушателям и стремится привлечь их на свою сторону, апеллируя преимущественно к их чувствам, а не к разуму.

***Аргумент к личности***– ссылка на личные особенности оппонента, его вкусы, внешность, достоинства и недостатки и их обсуждение. Противнику приписываются такие недостатки, реальные или только мнимые, которые представляют его в смешном свете, бросают тень на его умственные способности, подрывают доверие к его рассуждениям.

***Аргумент к человеку***–в поддержку своей позиции приводятся основания, выдвигаемые противной стороной в споре или вытекающие из принимаемых ею положений.

Например, школьники просят учителя ботаники вместо урока отправиться в лес. При этом они ссылаются на то, что, как он сам не раз говорил, непосредственный контакт с природой – лучший способ узнать ее тайны. Такого рода довод является нечестным только в том случае, когда человек, прибегающий к нему, сам не разделяет данного убеждения и только делает вид, что он присоединяется к общей платформе.

***Аргумент к тщеславию***–расточение неумеренных похвал противнику в споре в надежде, что, тронутый комплиментами, он станет мягче и покладистей.

***Аргумент к несмелости, или к авторитету****,*– обращение в поддержку своих взглядов к идеям и именам тех, с кем противник не посмеет спорить, даже если они, по его мнению, не правы.

***Аргумент к физической силе*** – угроза неприятными последствиями, в частности угроза применения насилия или прямое употребление каких-то средств принуждения.

***Аргумент к невежеству***–ссылка на неосведомленность, а то и невежество противника в вопросах, относящихся к существу спора; упоминание таких фактов или положений, которых никто из спорящих не знает и не в состоянии проверить.

***Аргумент к жалости***– возбуждение в другой стороне жалости и сочувствия. Например, студент, не сдавший экзамена, просит профессора поставить ему хотя бы удовлетворительно, иначе его лишат стипендии.

Стремясь доказать свою точку зрения, полемист пользуется определенными правилами, помогающими ему. Условно они называются правило Гомера, правило Сократа, правило Паскаля.

**Правило Гомера**. Очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Наиболее целесообразное расположение аргументов:

сильный – средний - самый сильный.

**Правило Сократа**. Для достижения вашей цели следует предпослать важному вопросу несколько простых вопросов, на которые можно ответить только «да». В этом случае вашему собеседнику трудно будет ответить отрицательно на основной вопрос спора.

**Правило Паскаля**. Не загоняйте собеседника в угол, дайте ему возможность «сохранить лицо».

Спор – сложное явление. Он не сводится к столкновению двух несовместимых утверждений. Протекая всегда в определенном контексте, он затрагивает такие черты характера человека, как достоинство, самолюбие, гордость и т.д. Манера спора, его острота, используемые спорящими сторонами средства определяются не только соображениями, связанными с разрешением конкретной проблемы, но и всем тем контекстом, в котором она встала. Можно достичь формальной победы в споре, настоять на правоте или целесообразности своего подхода и одновременно проиграть в чем-то ином, но не менее важном. Вы не сумели изменить позицию оппонента в споре, не добились его понимания, обидели его, оттолкнули от взаимодействия и взаимопомощи в решении проблемы, вызвавшей спор, – эти побочные следствия спора могут существенно ослабить или вообще свести на нет эффект победы в нем. Поэтому к общим требованиям к спору можно отнести следующие:

- *Не следует спорить без особой необходимости.*Если есть возможность достичь согласия без спора, надо ее использовать.

Вместе с тем не следует и бояться споров, стараясь любыми способами уклоняться от них. По принципиальным проблемам, решить которые не удается без дискуссии и полемики, нужно спорить.

Уточнение и конкретизация позиций спорящих – важный момент спора. Но нужно все-таки постоянно иметь в виду основную линию спора и стараться не уходить далеко от нее. Если предмет спора изменился, целесообразно специально обратить на это внимание и подчеркнуть, что спор относительно нового предмета – это, в сущности, другой, а не прежний спор.

Многие споры кончаются тем, что их участники еще больше утверждаются в своей правоте. Было бы поспешным, однако, делать из этого вывод о неэффективности большинства споров. Пусть позиции споривших не изменились, но они, несомненно, стали яснее, чем до момента спора. Далеко не всякая полемика кончается тем, что все переходят в «одну веру». Но почти каждая полемика помогает сторонам уточнить свои позиции, найти для их защиты дополнительные аргументы. Именно этим объясняется возросшая убежденность участников закончившегося спора в собственной правоте.

- Спор предполагает определенную *общность исходных позиций сторон*, некоторый единый для них базис. Общность базиса обеспечивает начальное взаимопонимание спорящих, дает ту площадку, на которой может развернуться противоборство. Те, кто совершенно не понимают друг друга, не способны спорить, точно так же, как они не способны прийти к согласию.

- Успешное ведение спора требует определенного *знания логики.* Прежде всего, предполагается умение выводить следствия из своих и чужих утверждений, замечать противоречия, выявлять отсутствие логических связей между утверждениями. Обычно для всех этих целей достаточно интуитивной логики, стихийно сложившихся навыков правильного рассуждения.

- Спор требует известного *знания тех вещей, о которых идет речь.* Это знание не может быть полным, иначе не возникли бы разногласия и спор. Но оно все-таки должно быть достаточно обширным. Плохо, когда люди начинают спорить о том, о чем они знают только понаслышке, а то и вовсе не имеют представления

- В споре нужно *проявлять гибкость.* Ситуация в споре постоянно меняется. Вводятся новые аргументы, всплывают неизвестные ранее факты, меняются позиции участников – на все это приходится реагировать. Но гибкость тактики спора вовсе не предполагает резкой смены позиции с каждым новым моментом.

- Необходимо *продумывать стратегию и тактику спора. Стратегия* –это наиболее общие принципы аргументации. *Тактика*–поиск и отбор аргументов или доводов, наиболее убедительных с точки зрения обсуждаемой темы в данной аудитории, а также реакции на контраргументы другой стороны в процессе спора.

*Решение стратегической задачи* спора предполагает, если не разрешить, то, по меньшей мере, прояснить обсуждаемую проблему.

- Не следует бояться *признавать в ходе спора свои ошибки.* Человек, убедившийся в неверности каких-то своих представлений, должен сказать об этом с полной откровенностью и определенностью, что сделает спор более плодотворным. Нужно быть терпимым к критике и не бояться того, что кто-то укажет нам на ошибки. В споре, особенно если критические замечания высказываются в лицо, это особенно важно.

**Теория и методика музейного дела**

Современная социокультурная роль музеев в обществе должна исходить из понимания того, что музеи, как составная часть общемировой культуры, хранят, изучают, экспонируют подлинные экспонаты - свидетели жизнедеятельности человека, его духовной и материальной культуры. Культурное наследие народов, сохраняясь и накапливаясь в музеях, служит для удовлетворения социальных потребностей человека, таких, как память, системное изучение истории, ценностное отношение к национальному наследию, нравственность, патриотизм и т.д.

Современное понимание музея, как собрание и демонстрация культурных и исторических ценностей, тесно связана с его экспозиционно-выставочной работой. Умение правильно преподнести информацию, стало таким же важным аспектом в музейной работе, как и сохранение экспонатов.

Экспозиция - это совокупность всей научной деятельности музея, представленная в виде конечного результата изучения той или иной темы. Экспозицию необходимо рассматривать как одну из основных форм реализации образовательно-воспитательной функции музея.

Музей - сложный организм, который функционирует как система взаимодействия и взаимообусловленности различных сфер. Качественная и эффективная работа музея зависит от успешного развития всех направлений деятельности музея. К основным направлениям музейной деятельности относится фондовая, экспозиционная, культурно-образовательная деятельность. В последние десятилетия в музее активно развиваются информационные технологии. Новые технологии, связанные с решением проблем управления, также находят применение в музейной практике.

Основным направлениям музейной деятельности - комплектованию музейных фондов, фондовой экспозиционной и научно-просветительской работе - соответствует структура музея. Основные научные отделы музеев - фондовый, экспозиционный, научно-просветительский. Как правило, в структуру музея входят библиотека, архив, иногда лаборатории, мастерские.

**Классификация музеев.** Каждый из музеев уникален и неповторим. И вместе с тем в составе их собраний, масштабе деятельности, юридическом положении и других характеристиках есть некоторые сходные черты, которые позволяют распределять всё многообразие музейного мира на определённые группы, иными словами, осуществлять классификацию.

Одной из важнейших категорий классификации является профиль музея, то есть его специализация. Основополагающим признаком классификации здесь выступает связь музея с конкретной наукой или видом искусства, техникой, производством и его отраслями. Эта связь прослеживается в составе фондов музея, в тематике его научной, экспозиционной и культурно-образовательной деятельности. Например, исторические музеи связаны с системой исторических наук, хранящиеся в их фондах музейные предметы позволяют воссоздавать историю и образ жизни ушедших эпох или недавнего прошлого.

Музеи одной специализации, то есть одного профиля, объединяются в профильные группы: естественнонаучные музеи, исторические музеи, художественные музеи, архитектурные музеи, литературные музеи, театральные музеи, музыкальные музеи, музеи науки и техники, промышленные музеи, сельскохозяйственные музеи, педагогические музеи. В зависимости от структуры профильной дисциплины или отрасли знаний эти основные профильные группы делятся на более узкие. Исторические музеи делятся на:

общеисторические музеи (широкого профиля);

археологические музеи;

этнографические музеи;

военно-исторические музеи;

музеи политической истории;

музеи истории религии;

•историко-бытовые музеи, воссоздающие или сохраняющие картину быта различных слоёв населения, при этом в отличие от этнографических музеев они документируют не этнические, а социально-психологические особенности быта, которые наиболее ярко проявляются в интерьерах жилищ;

•монографические музеи, посвящённые конкретному лицу, событию, учреждению, коллективу;

•прочие исторические музеи;

Художественные музеи делятся на:

музеи изобразительного искусства (национального и зарубежного);

музеи декоративно-прикладного искусства;

музеи народного искусства;

монографические;

прочие художественные музеи.

Естественнонаучные музеи делятся на палеонтологические, антропологические, биологические (широкого профиля), ботанические, зоологические, минералогические, геологические, географические и прочие музеи.

Существуют музеи, собрания и деятельность которых связаны с несколькими научными дисциплинами или отраслями знаний. Их называют музеями комплексного профиля. Самыми распространёнными среди них являются краеведческие музеи, сочетающие как минимум историческую и естественнонаучную специализацию, ведь их собрания документируют не только историю, но и природу края. В них нередко создаются художественные и литературные отделы, что еще более усложняет их профиль.

Комплексным профилем обладают и музеи-ансамбли, созданные на основе памятников архитектуры, их интерьеров, окружающей территории и различных сооружений. В зависимости от характера ансамбля они могут быть историко-художественными, историко-архитектурными, историко-культурными музеями.

Существует и другая типология музеев, в соответствии с которой выделяют музеи коллекционного типа и музеи ансамблевого типа. В её основе лежит деление по такому признаку, как способ осуществления музеями функции документирования. Музеи коллекционного типа строят свою деятельность на основе традиционного собрания вещественных, письменных, изобразительных материалов, соответствующих их профилю. Таким образом, функцию документирования они осуществляют путем комплектования и сохранения фонда музейных предметов. В основе деятельности музеев ансамблевого типа лежат памятники архитектуры с их интерьерами, прилегающей территорией, природной средой. Функцию документирования они выполняют путём сохранения или воссоздания ансамбля недвижимых памятников и присущего им окружения. Наиболее распространённые формы этого типа музеев — музей под открытым небом, дворец-музей, дом-музей, музей-квартира, музей-мастерская.

Среди музеев под открытым небом существует особая группа музеев, которые создаются на основе недвижимых памятников, музеефицированных на месте их нахождения с сохранением или восстановлением историко-культурной и природной среды. Ввиду особой ценности они имеют статус музеев-заповедников.

Существуют и другие принципы классификации, не совпадающие ни с профильным делением, ни с типологией. В основе классификации музеев может лежать административно-территориальный признак, в соответствии с которым различаются республиканские, краевые, областные, районные музеи. По принадлежности (юридическому положению) музеи делятся на государственные, общественные и частные.

Государственные музеи являются собственностью государства и финансируются из государственного бюджета. Вместе с тем существует значительная группа государственных музеев, которые подчиняются не органам управления культурой, а различным министерствам и ведомствам, решая поставленные ими задачи. Это так называемые ведомственные музеи; они финансируются из государственного бюджета через Министерство финансов и соответствующие ведомства.

К категории общественных музеев относятся музеи, созданные по инициативе общественности и действующие на общественных началах, но под научно-методическим руководством государственных музеев. Финансируют общественные музеи те учреждения, при которых они созданы. До 1978 г. в значении «общественный музей» использовался термин «народный музей».

Общественные музеи создаются при органах культуры, в школах, учреждениях, организациях, на предприятиях; они выполняют те же социальные функции, что и государственные музеи. Независимо от профиля их деятельность имеет чаще всего краеведческую направленность, в фондах преобладают материалы, собранные на территории района и связанные с местной историей. В собрании общественных музеев могут быть и памятники, имеющие большую научную, художественную и мемориальную ценность.

Ещё один вид музеев – это частные музеи, то есть музеи, в основе которых лежат собрания, принадлежащие частным лицам, но доступные для изучения и осмотра.

**Работа отделов музея.**

Фондовая работа в музее - одно из ведущих направлений деятельности музея, которое включает комплектование, учёт, хранение и изучение объектов наследия.

Под комплектованием понимают процесс выявления в среде бытования предметов музейного значения и их сбора для пополнения музейного собрания; научная деятельность, основанная на принципах музееведения и профильных дисциплин. В комплектовании реализуется одна из социальных функций музея - функция документирования. Выделяются систематический (типологический), тематический и комплексный методы комплектования. С помощью первого происходит пополнение коллекций типичными предметами, характерными для определённой эпохи. Тематический метод направлен на документирование процессов и явлений, отражающих определённую тему и комплектование разнотипных предметов. Комплексный метод сочетает в себе два предыдущих. Комплектование, направленное на отражение современных процессов - актуальное документирование эпохи - также может быть систематическим и тематическим. К основным формам комплектования относятся полевые исследования (экспедиции, репортажный сбор - собирательская работа в момент события или сразу после него) и текущее комплектование (закупка, обмен, дарение и др.).

Учет музейных фондов обеспечивает юридическую охрану музейных предметов и закрепление предмета за определённым музеем и оформление его принадлежности к музейным предметам или научно-вспомогательным материалам.

Учёт музейных фондов включает 2 этапа: первичную регистрацию (окончательно закрепляет предмет за определённым музеем) через акты и регистрацию в книге поступлений; научную инвентаризацию (научное описание в инвентарных книгах).

Передвижение музейных фондов внутри музея фиксируется в учетной документации, регистрируемой через сектор учета, выдача музейных предметов за пределы музея оформляется с разрешения вышестоящей инстанции. музей культурный экскурсия информационный

Хранение музейных фондов - направление фондовой работы по обеспечению физической сохранности музейных предметов путём оптимально выбранных режима и системы хранения. Основные положения по организации хранения, зафиксированные в государственных нормативных документах, обязательны для всех музеев, специфика зависит от состава, структуры и объёма фондов, характеристик музейного здания. Для сохранности музейных фондов важнейшим фактором является режим хранения, складывающийся из различных составляющих (температурно-влажностный и световой режим, борьба с загрязнением воздуха и др.) Система хранения фондов может быть раздельной (размещение в одном помещении предметов из разных материалов) или комплексной (совмещенное хранение предметов из разных материалов).

Изучение музейных фондов включает атрибуцию, классификацию, систематизацию и интерпретацию музейного предмета. В процессе атрибуции выявляются присущие музейным предметам признаки (материал, техника, форма, размер, вес, цвет, время и место бытования и т.д.) При классификации музейные предметы делятся на группы по признакам родства или различия, по определённому основанию деления (хронологическому, географическому, именному, тематическому).

2. Научно-исследовательская работа

Научно-исследовательская работа в музее - одно из ведущих направлений деятельности музея, связанное с накоплением, обработкой и введением в научный и общекультурный оборот материальных и нематериальных объектов наследия.

В настоящее время сложилось два направления научно-исследовательской работы в музеях. Первое, связанное с профилем и составом собраний, основано на современных достижениях профильных наук и включает изучение музейного собрания и памятников. Второе направление - музееведческие исследования - является общим для всех музеев и связано с музееведением и смежными с ним науками (социология, психология). Результаты научно-исследовательской работы находят отражение в специфических музейных формах, к важнейшим из которых относятся экспозиции и выставки. Публикация каталогов коллекций, путеводителей по экспозициям и выставкам и другие издания музеев также являются результатом этого направления деятельности музея. Одна из важных составляющих научно-исследовательской работы - научные конференции, регулярно организуемые музеями. Многие музеи признаны авторитетными центрами в изучении профильных наук и поддерживают тесные связи с научными учреждениями (совместные конференции, экспедиции).

3. Культурно-образовательная деятельность

Культурно-образовательная деятельность - одно из основных направлений деятельности музея, теоретической основой которой является музейная педагогика; важное звено музейной коммуникации.

Понятие культурно-образовательная деятельность появилось на рубеже 1980-90 -х гг., на новом этапе отношения общества к музею и культурному наследию, когда происходит переосмысление модели музея на основе коммуникационного подхода и складывается образовательная модель музея. Музей рассматривается как важное средство развития творческого потенциала человека, формирования его ценностных ориентаций.

В качестве самостоятельного направления работа с публикой выделилась из других сфер музейной деятельности в конце ХІХ-начале ХХ в., получив название культурно- воспитательная работа, со второй половины 1920-х гг. она обозначалась понятием политико-просветительная работа, с 1930-х гг. -массовая политико-просветительная работа, на рубеже 1950-60-х гг. - научно-просветительная работа. На каждом историческом этапе изменение термина отражало новые содержательные аспекты музейной работы и новые задачи музея в обществе.

Формы культурно-образовательной деятельности музеев разнообразны. К традиционным относятся экскурсии и лекции, сложившиеся ещё в конце ХІХ в. Понятие клубные формы музейной работы объединяет лектории, музыкальные и литературные гостиные и салоны, вечера, музейные праздники, музейные клубы. Значение клубных форм музейной работы, превращающих музей в центры общения, возрастает в современной ситуации господства новых информационных технологий в постиндустриальном обществе. Люди, живущие в виртуальном пространстве интернета, восполняют дефицит общения, объединяясь по интересам в реальном пространстве музея.

Для успешной реализации образовательных программ и разработки методик и содержания конкретных форм в музее осуществляется изучение музейной аудитории и, соответственно, дифференцированный подход к различным группам посетителей. Музейная аудитория делится по возрастному признаку на детскую (приоритетная группа музейных посетителей) и взрослую; а также по социальному, профессиональному, национальному и другим признакам (семьи, групповые или одиночные, студенты, пенсионеры, посетители с ограниченными возможностями т.д.) Образовательные программы учитывают специфику конкретного музея и особенности его музейного собрания.

4. Информационные технологии в музейном деле

Информационные технологии широко используются в настоящее время во всех сферах деятельности музея (учетно-фондовой, научной, экспозиционно-выставочной, реставрационной, издательской). Современные информационные технологии позволяют избежать многократного дублирования одинаковой информации и усовершенствовать информационную деятельность музея. Благодаря автоматизированной информационной системе (АИС) в музеях создаются базы данных музейных коллекций, которые постоянно пополняются. Существующие базы данных дают возможность музейным работникам выполнять быстрый поиск музейных предметов по заданным критериям и использовать полученные результаты в соответствии со своими целями (научными, хранительскими, экспозиционными, реставрационными и т.д.). Оформление учётной документации и фиксирование внутримузейного передвижения предметов и их выдача из стен музея также осуществляется с помощью АИС.

В работе отечественных музеев используются типовые проекты АИС, адаптируемые к конкретному музею - система "КАМИС", "НИКА", "АС-Музей". Общепринятой на государственном уровне классификации музейных предметов, позволяющих осуществить эффективный поиск предметов, пока не существует.

Новые информационные технологии используются в музее при проектировании экспозиций и выставок. Посетитель может получить углубленную информацию о событиях, связанных с темой экспозиции, об экспонируемых предметах (или получить сведения об аналогичных из базы данных), совершить виртуальную экскурсию по музею с помощью электронного путеводителя и пр.

Применение новых информационных технологий значительно активизировало издательскую деятельность музеев и ускорило процесс публикации научных (монографии, каталоги) и популярных (путеводители, энциклопедии) изданий, который осуществляется на электронных носителях.

Электронные публикации создаются с применением технологии мультимедиа (основные характеристики - гипертекст и интерактивность, компоненты - текст, звук, видео, анимация) в статичном (CD-ROM, DVD) и динамичном (публикации в интернете) виде. Многие музеи имеют свои представительства в Интернет - веб-сайты, где можно получить информацию об экспозициях и составе фондов, о времени работы музея и новых выставках.

Музейные профессионалы находят на сайтах сведения об интересующих их научных изданиях музея и конференциях. В интернете функционируют сайты, объединяющие музеи одного региона (Музеи Татарстана, Музеи Омского Прииртышья).

**Музей и его функции**

Само слово «музей» уходит своими корнями в культуру Древней Греции. Выражение «museion» на русский язык буквально переводится как храм муз. Однако, музей греков был отличным от нашего понимания этого выражения. В античности это заведение рассматривалось как место созерцания, миросозерцания, познания окружающего мира, всевозможных раздумий. Наиболее известным считался музей в Александрии, созданный в 280 году до нашей эры Птоломеем Сотером. Здесь находилась самая крупная библиотека древности, которой пользовались многие ученые того времени.

В те же века существовали и прототипы современных музеев, то есть собрания определенных предметов. Именитые аристократы, собирающие в своих домах дорогие предметы искусства, ювелирные работы мастеров, преследовали как основную цель такого «накопления» стремление выделиться. Собирание красивых вещей и осознание себя как их владельца отделяло прекрасного грека от низших варваров.

Другой уровень развития явления музея мы находим в Древнем Риме, где возникают первые частные императорские коллекции. При создании этих собраний уже начинает доминировать эстетическая ценность каждого экспоната в отдельности, но наслаждение от этого эстетического могут получать только «избранные люди», владельцы. Однако, приближаясь к концу своего существования, Рим предложил другую трактовку этого феномена. Музей, собрание теперь стали не собраниями красоты, а накоплениями богатств, значимых не с эстетической, а с экономической точки зрения.

Интерес к коллекционированию существует и в средневековой Европе. Преимущественно это явление связывается с королевскими фамилиям. Здесь легко проследить определенное влияние через Византию наследия античного Рима. Особенно пышными были коллекции итальянских династий. В XII веке Венеция держала пальму первенства в походах по Средиземному морю, что повлияло на приток в страну антикварных ценностей.

Эпоха Ренессанса – эпоха обращения к традициям прошлого. Небывалый интерес к античности подхлестнул состоятельных купцов и аристократов создавать свои коллекции из монет, печатей, медалей, гобеленов, скульптуры, живописи и т.д. Наиболее преуспевающими в этом деле были флорентийские династии, среди коллекций которых по широте интересов не было равных никому по сравнению с собранием рода Медичи.

Именно Флоренция и открывает самый большой на то время музей, считающийся одним из первых в Европе. Создание галереи во Флоренции, родившейся на рубеже «XIV-XV веков, стало шагом «от бессистемного собирательства к появлению собраний, имеющих культурную и научную направленность». Именно с появлением этой и других подобных галерей становится возможным трактовать понятие «музей» как специальное научно-исследовательское и просветительское учреждение, в котором «коллекционируются, хранятся, экспонируются, изучаются и пропагандируются произведения искусства и мемориально-исторические материалы художественной культуры».

В XVIII начинают появляться и научные коллекции, немало стимулов чему дало общее направление развития наук, где наряду с продолжением линии рационализма в математике и механике шли процессы накопления фактических данных и их эмпирического описания». Так многие ученые становились увлеченными коллекционерами, например, М.В. Ломоносов, И. В. Гёте. Систематизаторская деятельность ученых XVIII века создала базу для появления различных теорий эволюции уже в веке XIX. Так, Чарльз Дарвин начал свой путь в науку именно с составления коллекций минералов и насекомых.

В XIX в. завершается процесс формирования музея как социокультурного института. В начале XX в его еще нередко определяли, как собрание предметов, представляющих интерес для ученых, систематизиро­ванное и экспонируемое в соответствии с научными методами. Однако дальнейшая демократизация музея привела к тому, что в его дефиниции стала подчерки­ваться ориентированность на все слои населения.

XX век по­дарил человечеству новые типы музеев, пришло осо­знание того, что сохранять и экспонировать можно и нужно не только предметы, но и характерное для них окружение, различные фрагменты историко-культур­ной среды, виды человеческой деятельности. Появи­лись музеи под открытым небом, в основе которых — не традиционная коллекция предметов, а памятники архитектуры и народного быта, представленные в сво­ем естественном природном окружении.

Со­гласно дефиниции М.Е. Каулен и Е.В. Мавлеева, приве­денной в Российской музейной энциклопедии, музей — это «исторически обусловленный многофункциональ­ный институт социальной памяти, посредством которо­го реализуется общественная потребность в отборе, со­хранении и репрезентации специфической группы природных и культурных объектов, осознаваемых об­ществом как ценность, подлежащая изъятию из среды бытования и передаче из поколения в поколение, — му­зейных предметов».

Существует научная дисциплина – музееведение (музеология), изучающая специфическое музейное отношение человека к действительности и порожденный им феномен музея, исследующая процессы сохранения и передачи социальной информации посредством музейных объектов, а также развитие музейного дела и направления музейной деятельности.

В музееведении в качестве основополагающих выделяют две исторически сложившиеся функции – *функцию документирования и функцию образования и воспитания*. Суть музейного документирования заключается в том, что музей выявляет и отбирает объекты природы и созданные человеком предметы, которые могут выступать подлинными (аутентичными) свидетельствами объективной реальности. После включения их в музейное собрание они становятся знаком и символом конкретного события и явления.

Функция образования и воспитания основывается на информативных и экспрессивных свойствах музейного предмета. Она обусловлена познавательными и культурными запросами общества и осуществляется в различных формах экспозиционной и культурно-образовательной работы музеев.

По мнению ряда исследователей, для музея характерна еще и *функция организации свободного времени*, которая обусловлена общественными потребностями в культурных формах досуга и эмоциональной разрядке. Она является производной от функции образования и воспитания, поскольку посещение музея в свободное время связано в основном с мотивами познавательно-культурного характера.

Социальные функции музея тесно связаны между собой и находятся в непрерывном взаимодействии. Процесс документирования продолжается в русле экспозиционной и культурно-образовательной деятельности музея. Ведь экспозиция представляет собой специфическую форму публикации той научной работы, которая ведется в процессе комплектования музейных предметов, их изучения и описания. Преимущественно на основе экспозиций осуществляется и функция образования и воспитания. Экскурсии, лекции и другие формы просветительной деятельности музея служат комментарием к экспозиции и представленным в ней музейным предметам.

**Принципы работы над различными видами и жанрами устных выступлений**

*Подготовка вступительного слова к концерту, аннотаций, комментариев.*

Вступительное слово к концерту содержит приветствие, анонсирует тематику и особенности содержания, в зависимости от которых может включать творческий облик исполнителя или характеристику определенной музыкальной культуры, эпохи, стиля, жанра, композитора, произведения.

Цель аннотации – переключить внимание слушателей и в емкой краткой форме настроить на восприятие художественного образа следующего номера программы. Это могут быть исторические или аналитические сведения, пояснения к авторскому замыслу или исполнительской трактовке, подходящие по смыслу цитаты, афоризмы, стихотворные строки. Аннотация не должна выбиваться из общего стиля ведения концерта. В ряде случаев аннотации не требуются.

Учащимся предлагается разработать текстовку вступительного слова, аннотаций, комментариев к концертам симфонической музыки, камерно-вокальной музыки, к оперному или балетному спектаклю, к юбилейному вечеру, к концерту эстрадной (джазовой, рок-) музыки. Составленные тексты анализируются в классе, предлагаются разные варианты текстовок, обсуждаются их достоинства и недостатки.

*Подготовка текста лекции-концерта*.

Исходя из тематики лекции и предполагаемых музыкальных номеров программы, нужно определиться с целью, задачами, структурой, что позволит наметить основной костяк, план ведения лекции-концерта. Проработать имеющуюся литературу по вопросам лекции. Конспективно обозначить важные положения объяснения. Составить и записать весь предполагаемый текст лекции.

Поскольку написанный текст должен трансформироваться в устную речь, его нужно несколько раз произнести вслух, чтобы выявить возможные недостатки. Как правило, устная форма подразумевает меньшее количество утяжеляющих звучание сложноподчиненных предложений с причастными и деепричастными оборотами. По возможности, нужно убрать громоздкие предложения и словосочетания. Проанализировать текст фонетически. На слух плохо воспринимается преобладание свистящих, шипящих звуков, большое количество согласных на стыке слов. Подготовленный текст редактируют с учетом требования хронометража. Для практической работы предлагается подготовка текста лекции-концерта монографического типа, тематической лекции-концерта, для разной возрастной аудитории и аудитории смешанного типа.

*Подготовка текста конферанса к исполнительскому конкурсу.*

Обсуждается регламент проведения конкурса. Рассматриваются особенности преподнесения текста в Представлении состава жюри. Уточняются нормы объявления программы конкурсантов.

Безусловно полезным для начинающих лекторов будет посещение концертов, просмотр видеозаписей с концертов и анализ конферанса.

**Сценическая культура лектора.**

Важнейшим фактором успешного выступления на публике является знание особенностей сценического этикета, сценического костюма, сценического движения и сценической речи, что в комплексе представляет сценическую культуру лектора. Подобно актеру в работе над ролью, лектор должен не только продумать, но и физически прочувствовать каждый элемент своего выступления. Методом моделирования ситуаций можно проработать варианты выхода из-за кулис (при пустой сцене, при сцене занятой оркестром, с занавесом, без занавеса), работу с микрофоном, уход за кулисы, взаимодействие с участниками концерта, зрителями. Если текст выступления произносится не наизусть, и находится в руках у ведущего, следует обратить внимание на технику совместного обращения и с микрофоном, и с текстом. Моделируются ситуации с различными акустическими особенностями зала, в том числе без микрофона или в случае внезапного отказа техники. В связи с этим необходимо уделять внимание правильности постановки голоса, дикции, дыханию, звукоизвлечению, артикуляции.

Зачастую, работа ведущего не прекращается в момент ухода за кулисы. Необходимо еще раз сверить программу с участником, дать распоряжения рабочим сцены при этом, естественно, отслеживая происходящее на сцене. Следует учесть, что в отличие от репетиции, само выступление займет большее количество времени, соответственно потребует физической выносливости и сосредоточенности внимания на всем протяжении выступления. Следовательно, нужно постараться организовать работу лектора за кулисами максимально энергоэффективно.

Параллельно должна вестись работа по выявлению и устранению двигательных и речевых дефектов, как изначально присущих лектору, так и связанных со сценическим волнением. Учащихся нужно познакомить с приемами, упражнениями, нацеленными на достижение абсолютной мышечной свободы, лёгкости и уверенности в работе с собственным телом, лицевой мимикой, снятие зажимов и избавление от неуверенности и страха. Знание природы возникновения, этапов протекания сценического волнения и сопутствующих ему физических проявлений поможет контролировать и коррелировать его в момент выступления.

Самым верным способом его преодоления является пресловутая «чистая совесть». То есть сознание того, что работа проделана досконально, текст выступления грамотно составлен и проучен, есть четкое представление о всех моментах сценария концерта. Подобно репетиции самого выступления, возможно и прорабатывание сопутствующих эмоциональных реакций, которые в процессе многократного повторения снизят качество своих проявлений. То есть репетиция выступления перед зеркалом, перед друзьями или родственниками запускает те же природные механизмы физического проявления волнения, но и с другой стороны способствует их устранению. Доза адреналина, которую организм будет выделять в ответ на одну и ту же стрессовую ситуацию неизменно снижается по мере привыкания к этой ситуации.

*Упражнение.* Проанализируйте динамику своего состояния как сторонний наблюдатель. Сколько времени вы ощущали сердцебиение, дрожь в руках, спазм в горле, потливость ладоней, потемнение в глазах, зажатость мускулатуры лица? К какому моменту эти симптомы начали проходить, сменяясь состоянием эйфории, ощущением творческого подъема, свободы, вдохновения? Это стадии одного физиологического процесса. И то, что вначале воспринималось как негатив, послужило основой позитива. Проделайте дыхательные упражнения, упражнения для расслабления мышц лица, рук. Какие изменения вы отметили в своем физическом состоянии во время следующей репетиции?

Простое осознание естественности, физиологичности, кратковременности и взаимообусловленности негативных и позитивных сторон сценического волнения  поможет избавиться от страха перед ним и научиться если не управлять им, то принимая его как данность, нейтрализовывать его нежелательные проявления. В конце концов, напомните учащимся, что в ряду регулярно преодолевавщих боязнь сцены у них были достойные предшественники – Ф. Шопен, Д. Ойстрах, М. Лонг и многие, многие другие.

Особый элемент выступления – сценический костюм ведущего. Это первое на что обратит внимание зритель еще до произнесения первых приветственных слов. Костюм должен не только красиво смотреться, выгодно подчеркивая достоинства фигуры, но и гармонировать со стилем выступления лектора и концерта в целом.

Таким образом, освоение данного раздела программы предполагает создание целостного образа выступления, через осознание компонентов и их взаимосвязи.

**Предконцертный режим**

Построение предконцертного режима за день и в день выступления – дело  индивидуальное, и зависит от психологических особенностей личности, но имеет и несколько общих принципов. Правильно организованный предконцертный режим позволит избежать переутомления, как физического, так и эмоционального, обеспечит нормальный сон и отдых, поможет справиться со сценическим волнением и в итоге приведет к успешному выступлению. Конечно при условии, что основной этап подготовки к выступлению был организован конструктивно и весь груз работы не был оставлен на последний момент.

Предконцертный режим подразумевает этап относительного отдыха, когда интенсивность репетиций можно снизить. По возможности ведущий должен избегать бесцельного общения, суеты. Часто масса мелких, несвязанных друг с другом мероприятий, которые нужно завершить перед выступлением сливаются в один бесконечный хаос, а боязнь упустить что-либо из виду приводит именно к этому результату. Лучше записать все, что необходимо сделать и наметить оптимальную последовательность действий, это позволит избежать нерациональной траты сил. В день концерта нужно выйти заблаговременно, чтобы успеть настроиться, но и не слишком рано, чтобы не устать от ожидания.

*Если все идет не по правилам*. Идеальных концертов не бывает почти никогда, программа временами перекраивается на ходу, меняется порядок номеров, случаются заминки, связанные с отказом аппаратуры и человеческим фактором. Важно быть морально готовым к таким неожиданным поворотам и воспринимать импровизацию как интересную и неотъемлемую часть работы ведущего. В момент выхода на сцену просто вспомните, что самый лучший побудительный мотив и залог успешного выступления – это любовь – к музыке, к исполнителю, к композитору, к произведению, к публике. Проникнитесь ею и поделитесь со слушателем, и ваше выступление всегда встретит ответный отклик.