

ВЫСШИЙ КУРС



**ЕВГЕНИЯ  
ШЕСТАКОВА**

---



---

**РИТОРИКА  
ПО-ДЖЕДАЙСКИ**

---

ПОНЯТНЫЙ УЧЕБНИК  
ДЛЯ УБЕДИТЕЛЬНОЙ РЕЧИ



Издательство  
АСТ  
Москва

УДК 808.51  
ББК 80.7  
Ш51

*Все права защищены. Никакая часть данной книги  
не может быть воспроизведена в какой  
бы то ни было форме без письменного разрешения  
владельцев авторских прав.*

**Шестакова, Евгения.**

Ш51 Риторика по-джедайски. Понятный учебник для убедительной речи / Евгения Шестакова, Причисленко А., Хельштейн Д., Степанова М., Афанасьева Т., Шаульский А., Карпова Е., Пушкарев М., Глебова Ю., Федорова А., Топорова И., Тихомирова И., Лимонова В., Рзаева К., Хохлова Н., Намди Д., Казанцева М., Сорокотяга О. — Москва : Издательство АСТ, 2025. — 480 с. — (Высший курс).

ISBN 978-5-17-172066-7

В далекой-далекой галактике... всё так же никто не слушает тебя, убеждать не получается, выступления выходят скомканными. Преодолеешь это, когда овладеешь силой риторики!

Эта книга — мастер, который научит тебя разить словом как световым мечом. С ней ты поймешь: как говорить уверенно и перестать бояться выступлений, камеры и микрофона; как структурировать свою речь и сделать ее живой и интересной; как постоянно удерживать внимание аудитории; как подобрать образ к выступлению и почему он тоже важен; как подготовить презентацию.

Авторы-джедаи собрали последние научные знания и практики, освоив которые, ты овладеешь магией убеждения. Открой свою искру, создай резонирующее послание и веди других на светлую сторону коммуникации! Да будет твое слово сильным, как самый мощный световой меч!

**УДК 808.51  
ББК 80.7**

Макет подготовлен редакцией «Прайм»

© Шестакова Е., 2025  
© Калашникова М.,  
иллюстрация в тексте, 2025  
© S.Candide,  
фотография в тексте, 2025  
© ООО «Издательство АСТ», 2025

ISBN 978-5-17-172066-7

# Оглавление

Введение .....	7
<b>Глава 1. Особенности целеполагания в публичном выступлении .....</b>	<b>9</b>
Какими могут быть цели выступления? .....	11
Главная мысль выступления .....	13
<b>Глава 2. Целевая аудитория в публичном выступлении.....</b>	<b>20</b>
<b>Глава 3. Выбор темы выступления .....</b>	<b>29</b>
<b>Глава 4. Работа с информацией при подготовке к выступлению: отбор, проверка, адаптация .....</b>	<b>37</b>
Подбор и отбор информации .....	38
Где можно искать информацию?.....	45
Проверка информации .....	48
Адаптация информации.....	53
Роль искусственного интеллекта при работе с информацией.....	58
<b>Глава 5. Структура выступления .....</b>	<b>69</b>
Классическая трехчастная структура.....	71
Структура при продаже идеи, товара или услуги (продающая структура) .....	72
Инвесторский питч .....	73
Оптимальная структура.....	78

<b>Глава 6. Построение линии аргументации: триада доказательства</b> .....	85
Триада аргументации .....	89
Виды аргументов.....	92
Способы построения линии аргументации .....	96
<b>Глава 7. Визуализация выступления</b> .....	101
Внешний вид спикера .....	103
Демонстрационные материалы.....	109
Пространство выступления .....	115
<b>Глава 8. Создание слайдов к выступлению</b> .....	118
Что такое презентация и для чего нужны слайды.....	120
Визуализация информации .....	124
Дизайн слайдов .....	127
Виды презентаций.....	132
<b>Глава 9. Работа с большими данными (анализ, структурирование и представление)</b> .....	143
Способы визуализации данных .....	149
<b>Глава 10. Эмоции в выступлении</b> .....	191
Влияние эмоций на аудиторию .....	194
Эмоциональный интеллект оратора .....	196
Инструменты эмоционального влияния спикера на аудиторию .....	203
<b>Глава 11. Стресс выступающего</b> .....	210
Почему бы нам не выступить без стресса? .....	211
Физиология стресса.....	213
Стресс как помеха выступлению.....	215
Цель работы со стрессом .....	216
Неотложная антистресс-помощь .....	217
Антистресс-подготовка .....	221
За пять минут до старта.....	228
Владейте собой во время выступления.....	237
<b>Глава 12. Невербалика: жесты, позы, движение, взгляд</b> .....	243
<b>Глава 13. Голос</b> .....	255
Диагностика .....	260
Постановка профессионального звучания.....	262
Строение голосового аппарата.	
Верная вокальная позиция .....	262
Осанка.....	265

Дыхание .....	267
Качества звучания голоса .....	270
Развитие силы и полетности голоса.....	272
Расширение звукового диапазона .....	274
Артикуляция и дикция .....	280
<b>Глава 14. Особенности онлайн-выступлений.....</b>	<b>300</b>
Техническая подготовка к эфиру.....	302
Инструменты повышения уровня энергии спикера в кадре .....	304
Инструменты активизации внимания аудитории.....	305
<b>Глава 15. Письменная коммуникация как публичное выступление .....</b>	<b>314</b>
<b>Глава 16. Ораторские приемы .....</b>	<b>330</b>
<b>Глава 17. сторителлинг .....</b>	<b>341</b>
Сторителлинг: понятие, виды и области применения .....	343
Контекст истории, уровни влияния истории и ее управляющая идея.....	346
Структура истории для сторителлинга. Как создать работающую историю.....	352
Герои истории. КТО будет действовать в вашей истории?.....	361
Сюжет истории. ЧТО будет происходить с героем в истории? .....	365
<b>Глава 18. Вопросы и возражения .....</b>	<b>376</b>
Вопросы и возражения. Общее и отличия .....	378
Вопросы .....	380
Как отвечать на вопросы .....	383
Как НЕ отвечать на вопросы .....	384
Возражения.....	389
Ошибки в работе с возражениями. Как их избежать.....	393
<b>Глава 19. Подготовка к выступлению.....</b>	<b>398</b>
Содержательная подготовка .....	399
Техническая (организационная) подготовка.....	402
Психологическая подготовка.....	407
Финальная подготовка .....	408
<b>Заключение .....</b>	<b>412</b>
<b>Для вдохновения.</b>	
<b>Цитаты про публичные выступления .....</b>	<b>416</b>

<b>Тесты для проверки знаний</b> .....	422
Тест по главе 1. Особенности целеполагания в публичном выступлении.....	423
Тест по главе 2. Целевая аудитория в публичном выступлении.....	426
Тест по главе 4. Работа с информацией при подготовке к выступлению: отбор, проверка, адаптация .....	429
Тест по главе 5. Структура выступления.....	432
Тест по главе 6. Построение линии аргументации .....	435
Тест по главе 8. Создание слайдов к выступлению .....	438
Тест по главе 9. Работа с большими данными.....	440
Тест по главе 10. Эмоции в выступлении .....	442
Тест по главе 12. Невербалика .....	445
Тест по главе 13. Голос .....	448
Тест по главе 14. Выступления в онлайн-формате .....	451
Тест по главе 15. Письменная коммуникация как публичное выступление .....	454
Тест по главе 16. Ораторские приемы.....	457
Тест по главе 19. Подготовка к выступлению.....	460
<b>Словарь терминов</b> .....	463
<b>Список литературы</b> .....	470
<b>Об авторах</b> .....	475

# Введение

Публичное выступление — это особая форма речевой деятельности. Выступающий адресует свое послание определенной аудитории, чтобы проинформировать ее или оказать желаемое воздействие. Спектр может быть достаточно широк: от мотивации и воодушевления до убеждения и внушения. Побудить аудиторию к действию или изменениям — весьма непростая задача, особенно в последнее время, когда на фоне развития и доступности интернета аудитория получает переизбыток информации.

Традиционно публичное выступление «по учебнику» представляет собой монологическую речь, которая рассчитана на пассивное восприятие и не предполагает ответной вербальной реакции со стороны аудитории. Однако, когда мы говорим об ораторском искусстве, то видим и более активную позицию спикера, и большую вовлеченность аудитории. Это позволяет быстрее и эффективнее достигать максимальных результатов.

В каждой главе учебника есть теоретическая часть, примеры из практики, задания для самостоятельной работы и вопросы для самопроверки.

Каждый из авторов отразил ценности, которые считает наиболее важными в своей работе. Это делает издание по-настоящему уникальным. У авторов разное образование (врачи, психологи, экономисты, политологи) и жизненный и профессиональный опыт (руководители, собственники бизнеса, специалисты и эксперты). Мы смогли совместить наши самые сильные черты, чтобы акцентировать внимание на самых важных инструментах и показать, насколько многогранной может быть подготовка выступающего. Она позволяет не только наращивать экспертность в области определенной темы, но и раскрываться как многогранная личность, интересная обществу в целом.

Университет ИТМО первым в России перешел на новую концепцию образовательного процесса в техническом вузе, включающую преподавание дисциплин блока Soft Skills. И мы благодарим руководство университета за смелость: это решение позволило нашим студентам освоить не только профессиональные технические компетенции, но и гибкие навыки, стать более конкурентоспособными на рынке труда в высокотехнологичных отраслях.

Мы признательны нашим студентам, с кем вместе создавали данный курс, ведь именно благодаря их вниманию, вопросам, иногда сопротивлению (бывало и такое) нам удалось вывести формулу, которая, надеемся, станет интересной и полезной и другим вузам.

*Команда блока Soft Skills Университета ИТМО*

Если бы мне пришлось вернуться в колледж, я бы сосредоточился на двух предметах: искусстве писать и искусстве говорить перед аудиторией.

*Генри Форд,  
американский промышленник,  
владелец заводов по производству автомобилей по всему  
миру, изобретатель, рационализатор производства*

## Глава 1

# Особенности целеполагания в публичном выступлении

В этой главе мы поговорим о том, зачем нужно определять цели для каждого публичного выступления, почему именно с их постановки начинается подготовка речи и что бывает, если цели сформулированы некорректно. Также мы отметим, какими бывают цели: чем глобальная отличается от локальной, а личная — от цели из мира слушателя. Расскажем, как и зачем формулировать главную мысль выступления.

Корректная постановка целей поможет вам лучше отобрать материал для наполнения своего выступления, точнее выстроить линию аргументации и повысить эффективность своей речи.

Однако начнем мы с истории. В 2012 году на конференции TED выступал Брайан Стивенсон, юрист, активист движения

за социальную справедливость, профессор права на юридическом факультете Нью-Йоркского университета, который с помощью публичной речи хотел привлечь внимание к своему некоммерческому фонду. В итоге его выступление удостоилось самых длительных оваций за всю историю TED, а сумма сбора превысила 1 миллион долларов. Между тем его цель была гораздо меньше — 500 тысяч долларов. Перевыполнил план он благодаря тому, как неординарно было построено выступление.

Его выступление вы можете посмотреть здесь:



[www.ted.com/talks/bryan\\_stevenson\\_we\\_need\\_to\\_talk\\_about\\_an\\_injustice?subtitle=ru](http://www.ted.com/talks/bryan_stevenson_we_need_to_talk_about_an_injustice?subtitle=ru)

**Цель — это причина, по которой вы выступаете перед аудиторией.** Базовый вопрос для цели: «Что вы хотите, чтобы аудитория сделала после вашего выступления?» Ответ на этот вопрос поможет выбрать подходящий контент и отсеять лишнее. Следовательно, цель выступления для спикера — будущее действие аудитории.

Например, вы выступаете перед комиссией и защищаете диплом, цель вашего выступления — как минимум, чтобы вам поставили хорошую оценку. Или вы выступаете на научной конференции, и тогда цель выступления, к примеру, чтобы коллеги стали использовать результаты вашего исследования в своей работе. Или вы пропагандируете спорт, и результат вашего выступления в том, что аудитория начнет больше заниматься спортом.

## Какими могут быть цели выступления?

**1. Глобальная цель** — это результат, который вы получите, когда вся ваша аудитория начнет делать то, о чем вы их просите. Это ответ на вопрос: «Что изменится в мире, если я достигну цели выступления?» Например, если все начнут использовать результаты вашего исследования, какие глобальные изменения произойдут? Или если все начнут заниматься спортом? Может быть, люди станут более здоровыми, наука шагнет вперед и т. д. Формулирование глобальной цели помогает почувствовать вдохновение и обрести мотивацию, а ее вербализация во время выступления дает возможность слушателям испытать схожие чувства.

Если вернуться к контексту популяризации спорта, то это может звучать так: «Только представьте, если бы каждый из вас начал заниматься спортом три раза в неделю, то у вас ускорился бы метаболизм, снизился вес, улучшилось самочувствие. А если бы все ваши друзья делали бы так же, то люди вообще реже бы болели и ежедневно чувствовали себя намного лучше. А еще у врачей стало бы меньше нагрузки, и они смогли бы больше помогать действительно больным людям. Снизились бы расходы на медицину, и ваши налоги можно было бы отправить на строительство дорог или помощь сиротам...» и т. д.

**2. Локальная цель** — это конкретное действие, которое вы призываете сделать аудиторию сразу после выступления. Вспомните: когда вы начинаете новое для себя дело, что вам дается сложнее всего? Первый шаг. Так же и в выступлении. После того как мы вдохновили слушателей на изменения, нам важно предложить им такое действие, которое будет легко совершить. Например, предлагать сразу купить курс — сложное действие, а вот почитать отзывы участников — легко и ни к чему не обязывает. Или записаться в спортзал сложно, а почитать статью

о сравнении спортзалов в своем районе — легко. Важно, чтобы действие, которое вы призываете совершить аудиторию, было легким, ни к чему не обязывало, чтобы оно помогало принять окончательное решение. Поэтому, когда вы мысленно формулируете конечное действие аудитории, сдвиньтесь на несколько шагов назад и подумайте, какое маленькое действие люди смогут сделать для начала.

Если вернуться к примеру со спортом, то первый шаг для аудитории может быть сформулирован, скажем, так: «Перейдите по этому QR-коду, там вы увидите список спортзалов и фитнес-центров в вашем районе. Вы сможете уже сегодня проанализировать этот список и выбрать, куда вы хотели бы сходить на пробное занятие».

**3. Личная цель** — это цель, которую спикер может осуществить для себя в течение выступления. Например, вы хотите отточить какой-то ораторский прием, последить за своими словами-паразитами или хотите попробовать больше двигаться во время выступления. Личная цель описывает процесс, который происходит у вас внутри параллельно с вашим выступлением. Личная цель может звучать так: «Сегодня хочу попробовать смотреть на все секторы зала, а не только на первый ряд. Буду отслеживать это каждые две минуты».

**4. Цель из мира слушателя.** Цель, которую мы оглашаем для аудитории, должна быть из мира нашей аудитории. Что это значит? Слушателям нужно понимать, что изменится в их жизни после нашего выступления, как действия, к которым мы призываем, ей помогут.

Например, цель для спикера может звучать так: «Получить финансирование для своего проекта». Но для слушателей мы сформулируем ее по-другому: «Сегодня я расскажу вам о проекте, присоединившись к которому вы сможете вернуть деньги за три месяца и увеличить капитализацию в два раза уже через год».

Итак, нам важно подчеркнуть выгоду для аудитории, а не нашу собственную. Если мы снова вернемся к пропаганде спорта, то цель из мира слушателя будет звучать так: «Сегодня вы узнаете, как благодаря трем часам в неделю вы можете улучшить свое здоровье, повысить работоспособность и настроение».

Обозначение цели из мира слушателя важно делать в начале выступления, потому что это помогает аудитории решить, будет ли ей интересно и полезно ваше выступление.

## Главная мысль выступления

После того как мы определили для себя цель выступления, важно сформулировать **главную мысль выступления**. Это одно емкое предложение, в котором содержится суть всей вашей речи.

Когда в выступлении нет одной главной мысли, оно становится похоже на набор разрозненных фактов и слушателям сложно разобраться, что важно, а что нет. В итоге каждый вынесет что-то свое, а ваше послание будет размытым.

На TED работает правило: «Одно выступление = одна мысль». Мы предлагаем взять эту аксиому на вооружение. Ведь зачастую, когда готовишь выступление, хочется рассказать больше. Это может давать обратный эффект. В случае с выступлением хороша поговорка: «Лучше меньше, да лучше».

Например, вы выступаете на конференции с темой «Как нужно нанимать сотрудников на работу». Какой вариант будет эффективнее: если вы решите раскрыть один ключевой принцип, без которого все рухнет, и приведете примеры из личного опыта или расскажете о 15 принципах найма сотрудников?

Представьте себя на месте слушателей. Вы пришли на конференцию, на ней параллельно работают несколько секций, вы послушаете сегодня десяток выступлений по 15–20 ми-

нут. Сколько из них вы запомните? Много ли вы запомните даже из тех выступлений, которые вам понравятся? Наша память реагирует на то, что нам интересно, что легко воспринимается и повторяется несколько раз. Именно поэтому важно сформулировать главную мысль емко и повторить ее минимум дважды за выступление. Чтобы понять, какая мысль в вашем выступлении главная, можете тезисно выписать все, что хотите рассказать по теме. А потом посмотреть на текст и попробовать выбрать из списка то, что:

- поможет вам достигнуть цели;
- неочевидно для вашей аудитории;
- вызывает у вас эмоции;
- принесет максимальную пользу аудитории.

Ваша главная мысль может быть сформулирована несколькими способами. Важно, чтобы она была понятной без дополнительного контекста.

### **Варианты подхода к созданию формулировок**

#### **1. Утверждение:**

«Бизнес развивается со скоростью развития людей, которые его делают»;

«Психотерапия повышает качество жизни».

#### **2. Противопоставление:**

«Обучение без результата ученика — не обучение, а инфобизнес»;

«Люди покупают не то, “что” вы делаете, а “зачем” вы это делаете».

#### **3. Метафора:**

«Коучинг — реактивный ранец для ваших сотрудников»;

«Реклама в подкастинге находится на уровне кассетных магнитофонов».

#### **4. Призыв к действию:**

«Вытирайте руки одним бумажным полотенцем»;

«Пейте воду, чтобы жить дольше».

Если сформулировать главную мысль не получается, попробуйте сделать следующее упражнение. Представьте, что организаторы вашего выступления сократили его до 30 секунд. Что вы скажете за это время в рамках своей темы?

### Критерии хорошо сформулированной цели

#### 1. Глобальная цель:

- вызывает эмоции у спикера и у слушателя, ее хочется достигнуть;
- достижима — есть все необходимое для ее достижения при условии, что люди начнут действовать.

#### 2. Локальная цель:

- конкретна — описаны понятные действия, которые нужно выполнить. Например, «Скажите другу, что вы его любите» — конкретное действие, а «Начните ценить дружбу» — абстрактная цель;
- проста в выполнении, не требует больших затрат времени и сил.

Например, перейти по ссылке и прочесть инструкцию, как сортировать мусор, — легко и ни к чему не обязывает, а сегодня же перебрать весь свой мусор и вывезти в специально отведенное место — сложнее.

**Самая частая ошибка** — это формулировать цель следующим образом: «Рассказать о...», «Поделимся опытом...», «Познакомить с проблемой...». Это скорее не цели выступления, а средства их достижения. Мы рассказываем о чем-то и/или делимся опытом для того, чтобы наши слушатели совершили действие, осуществили локальную цель. Поэтому «Рассказать о пользе спорта» — это некорректно сформулированная цель. А «Рассказать о пользе спорта, чтобы все начали бегать по утрам» — это уже верный подход.

**Для проверки** можно использовать такой принцип: правильно сформулированная цель связана с действиями аудитории,