



*Джеймс  
Хьюмс*

# СЕКРЕТЫ ВЕЛИКИХ ОРАТОРОВ

*Говори как Черчилль,  
держишься как Линкольн*

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

*James Humes*

# **Speak Like Churchill, Stand Like Lincoln**

*21 Powerful Secrets  
of History's Greatest Speakers*

Three River Press

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

*Джеймс Хьюмс*

# **Секреты великих ораторов**

*Твори как Черчилль,  
держишься как Линкольн*

Перевод с английского Наталии Макаровой

2-е издание

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»  
Издательство «Эксмо»  
Москва, 2013

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 808.51

ББК 83.7

X98

**Хьюмс Дж.**

X98 Секреты великих ораторов. Говори как Черчилль, держись как Линкольн / Джеймс Хьюмс ; пер. с англ. Наталии Макаровой. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер ; Эксмо, 2013. — 304 с.

ISBN 978-5-91657-649-8

Автор этой книги помогал писать речи пяти президентам США. Он знает свое дело и считает, что научиться говорить красноречиво, по делу и убедительно — непросто, но возможно. Многие известные люди опробовали методики Джеймса Хьюмса и убедились, что навыки красноречия — такой же актив, как хорошее образование, деловая хватка или интуиция. Чем выше ваша позиция, тем важнее ваше умение выступать публично. Прочтите эту книгу, возьмите на вооружение новые идеи и приемы лучших ораторов в истории человечества.

УДК 808.51

ББК 83.7

Все права защищены.

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

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

**VEGAS LEX**

© James Humes, 2002

© Издание на русском языке. ООО «Манн, Иванов и Фербер», ООО «Издательство «Эксмо», 2013

© Перевод на русский язык, оформление.  
ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ISBN 978-5-91657-649-8

# Оглавление

<b>Введение</b> .....	13
Звездное притяжение .....	15
Эпоха личности .....	16
Человек-паук и Король Лев .....	18
Облик, манеры и сила .....	20
<b>Сила вступительной паузы</b> .....	21
Заставьте слушателей ждать ваших слов .....	23
Тишина во время выступления .....	24
Пауза — психологический балансир .....	27
Пауза — ключ к вниманию аудитории .....	28
<b>Сила первой фразы</b> .....	29
Пан или пропал: начало речи .....	31
Яркое, энергичное начало .....	33
Сразу покажите, что вы лидер .....	37
Слова, приковывающие внимание .....	38
<b>Сила образа</b> .....	39
Облик монарха .....	41
Красноречивый символ .....	44
Аксессуары .....	46
Звездный стиль .....	48
Повседневная и спортивная одежда .....	50
Женский стиль .....	52
Руководствуйтесь мудростью .....	54
<b>Ключевой момент</b> .....	55
Главная мысль речи .....	57
Секрет сильного послания .....	59

Остановитесь, задумайтесь и составьте план . . . . .	60
Составьте маршрут . . . . .	64
Сообразуйте действие с речью, речь с действием . . . . .	65
<b>Сила краткости . . . . .</b>	<b>67</b>
Меньше — лучше . . . . .	69
Лучше коротко, чем нудно . . . . .	71
Короче — быстрее . . . . .	73
Острое слово к месту — залог победы . . . . .	74
Не читайте лекцию — расскажите историю . . . . .	76
Запоминается неожиданное . . . . .	77
Не надо есть все! . . . . .	77
<b>Сила цитаты . . . . .</b>	<b>81</b>
Мастер цитирования . . . . .	83
Создайте сцену и атмосферу . . . . .	85
Перекрестное цитирование . . . . .	87
Больше драматизма, чтобы привлечь внимание . . . . .	89
Найдите, представьте и обыграйте свою цитату . . . . .	91
<b>Сила статистики . . . . .</b>	<b>95</b>
До Луны и обратно . . . . .	98
Слишком много цифр усыпляют аудиторию . . . . .	99
Надеяться на память или выучить наизусть? . . . . .	99
Сравнивайте с чем-то понятным и близким . . . . .	105
Используйте нечетные числа . . . . .	107
Ложь показателей и показатели лжи . . . . .	108
<b>Утечка силы . . . . .</b>	<b>111</b>
Слайды не заменят живой речи . . . . .	114
Поддержка, а не замена . . . . .	115
Слайды должны быть простыми . . . . .	116
Оратор, а не комментатор . . . . .	118
<b>Сила остроумия . . . . .</b>	<b>121</b>
Без шуток . . . . .	123

Правило трех Р . . . . .	126
Реалистичность и релевантность . . . . .	126
Лучше говорить, чем читать . . . . .	134
Юмор в начале, юмор в конце . . . . .	139
<b>Сила притчи . . . . .</b>	<b>141</b>
Притча как иллюстрация абстракции . . . . .	143
Превращайте идеи в конкретные примеры . . . . .	145
Арсенал анекдотов . . . . .	146
Копилка историй . . . . .	147
Случай из жизни для воплощения идеи . . . . .	151
<b>Сила жеста . . . . .</b>	<b>153</b>
Жесты говорят лучше слов . . . . .	155
Мастерство жеста . . . . .	157
Нужный сигнал в нужное время . . . . .	160
Когда карандаш сильнее меча . . . . .	162
Подберите нужный жест . . . . .	163
<b>Сила прочтения . . . . .</b>	<b>165</b>
Запомнить и рассказать . . . . .	168
Не смотрите в записи, когда говорите . . . . .	169
Техника СОС . . . . .	171
<b>Сила поэтических строк . . . . .</b>	<b>177</b>
«Речь — это поэзия» . . . . .	179
Превратите речь в стихотворение . . . . .	181
Составьте подробный план . . . . .	183
<b>Сила художественного приема . . . . .</b>	<b>193</b>
Противоположности притягивают . . . . .	195
Рифма — древнейший прием . . . . .	197
Арсенал поэта . . . . .	200
Эффект эха . . . . .	202
Аллитерация и активация . . . . .	206
Метод метафоры . . . . .	208

<b>Сила вопроса</b> .....	213
Животрепещущий вопрос .....	215
Вопрос как насмешка .....	216
Знать ответ .....	217
Ряд вопросов .....	217
Сила риторики .....	218
<b>Сила ключевого слова</b> .....	221
Как использовать ключевое слово .....	224
Когда использовать ключевую фразу .....	225
Убийственное определение .....	227
<b>Сила активных глаголов</b> .....	231
Страдательный значит пассивный .....	233
Страдательный залог, пассивная позиция .....	236
«Оправдательный залог» («безответственная форма глагола») .....	238
<b>Сила денег</b> .....	241
Мастер убеждения .....	243
Дерзость: ваш билет на остров сокровищ .....	245
Дизайн: как это выглядит .....	246
Деньги: боишься — проиграешь .....	248
Дуэль .....	249
<b>Подготовка момента</b> .....	253
Готовься, целься, слушай .....	255
Добавьте огня с помощью подготовки момента .....	257
Готовьте момент .....	258
Исключение — Рейган .....	259
В речи должен быть только один подготовительный момент .....	261
<b>Мощный финал</b> .....	263
Сильное впечатление напоследок .....	266
Используйте эти анекдоты .....	270



---

Обратитесь к истории . . . . .	272
Моя излюбленная тройка . . . . .	274
Выберите беспротышное завершение . . . . .	276
Придумайте собственный финал . . . . .	280
Решительный финал — вдохновляющая концовка . . . . .	281
<b>Сила смелости . . . . .</b>	<b>283</b>
Удивляйте аудиторию . . . . .	285
Подготовьте сцену . . . . .	287
Не бойтесь отличаться . . . . .	291
Отойдите от схемы, чтобы привлечь внимание . . . . .	293
Будьте дерзким . . . . .	296
<b>От автора . . . . .</b>	<b>298</b>

*Марку Хайману, лидеру, который берет вдохновение  
в решениях Черчилля и характере Рузвельта*

# Введение

Лидерство — это продажа. А продажа — это ораторское искусство.

Способность главы корпорации вести беседу и продвигать свою компанию — ведущий фактор, определяющий ее стоимость на рынке. Гарольд Берсон, основатель и глава крупнейшего в США пиар-агентства Burson & Marsteller, в результате проведенного опроса установил, что 86 процентов аналитиков, по их собственным словам, «покупают акции, основываясь на репутации главы компании». Берсон пришел к выводу, что именно лидерский характер и навыки продажи, присущие главе компании, служат решающим фактором в укреплении положения корпорации. Если глава компании не способен убедить, уговорить, чтобы продать уникальную компетенцию и будущее своей компании, последняя находится в большой опасности.

Однако Берсон не стал говорить, что услуги пиар-компании, такой, как его собственная, не способны сами по себе превратить главу корпорации в звезду продаж и главный рыночный актив компании.

## Звездное притяжение

Пиар-специалисты могут писать речи для CEO\*, готовить материалы для пресс-конференций и составлять пресс-релизы; могут продумать внешний облик руководителя, научить его правильно ставить ударение в словах и избавиться от провинциального акцента; могут добиться размещения статей о главе компании в Wall Street Journal и Forbes — но даже им не под силу сделать из него яркую личность, героя публичных выступлений.

\* Здесь и далее глава компании. *Прим. ред.*

Сегодня 60 процентов компаний, входивших в список Fortune 500 в 1970-х годах, безвозвратно канули в Лету. В те времена рыночная стоимость компании оценивалась по стоимости имеющейся у нее недвижимости, производственных мощностей, транспортных средств, наличию удобной транспортной инфраструктуры, а также по другим материальным составляющим. Однако многие из этих материальных активов, столь важных в прежние времена, утратили свое значение. Как во время сегодняшней «информационной революции» можно измерить ценность программного обеспечения? Можете ли вы назвать конечную цену информации?

В сегодняшнем вихре перемен способность продавать, присущая первому лицу компании, становится ключевым параметром. Например, когда Стив Джобс вернулся в Apple, цена акций компании всего лишь за один день выросла на 200 процентов, потому что он излучал уверенность и компетентность.

Спросите себя, есть ли у вас навыки общения, которые помогут достичь вершины? Обладаете ли вы тем самым звездным притяжением, которое будет способствовать росту вашей компании?

## Эпоха личности

Если нынешние времена можно назвать эпохой перемен, на том же основании их можно назвать и эпохой яркой личности.

Об этом прекрасно осведомлены владельцы журнала Time. Журнал People, в свое время отпрыск Time, обошел своего родителя по продажам и популярности.

Знает это и Голливуд. Притягательность популярных звезд — вот что помогает собрать деньги на новый фильм и способствует его продвижению на рынке. Сценарий и сюжет почти ничего не решают.

Эту истину понял и мир политики. Джон Мейджор, премьер-министр Великобритании в 1990–1997 годах, выставив свою кандидатуру на переизбрание, потерпел сокрушительное поражение. Кое-кто говорил, что в этом виноваты сотрудники его администрации, оказавшиеся замешанными в сексуальном скандале. Хотя этот скандал не имел никакого отношения к Мейджору как лидеру правящей партии, он все же оказался агнцом, обреченным на политическое заклятие. Почему? Из-за силы личности его политического противника, человека по имени Тони Блэр.

New York Times писала 2 февраля 2001 года, что Блэр — самый популярный премьер-министр Великобритании, он популярнее даже Черчилля и Маргарет Тэтчер. И еще в статье цитировались слова аналитика о «возвышенном, неземном стиле, преобладающем над содержанием». Далее в статье говорилось о том, что спектакль Блэра — «блестящий рассказ о достижениях, но вовсе не сами достижения».

Тони Блэр — истинный мастер ораторского искусства. То же можно сказать о его американском единомышленнике, Билле Клинтоне. Несмотря на попытку импичмента и скандал с Моникой Левински (не говоря уже о Whitewater\*, Filegate\*\*),

---

\* Супругов Клинтон подозревали в участии в незаконных махинациях по финансированию компании-застройщика Whitewater в 1970–1980 гг. в Арканзасе, но после многолетнего расследования прокуратура признала, что доказательств причастности Клинтонов к противозаконной деятельности не найдено. *Прим. ред.*

\*\* В 1994 г. по запросу Крэйга Ливингстоуна, директора службы личной безопасности Белого дома, ФБР передало Администрации президента более 900 личных дел республиканцев, которых Клинтон считал своими политическими врагами; когда об этом стало известно, вина была возложена на одного из клерков, допустившего ошибку. *Прим. ред.*

Travelgate\*), популярность Клинтона постоянно росла, потому что он умел ярко демонстрировать свои лидерские качества.

В корпоративном мире, как и в политическом, лидеры такого типа, как Буш-старший, вряд ли смогут выжить. Как-то раз, когда я делал наброски для выступлений Буша-старшего, он сказал мне: «Все эти речи — дерьмо». Однако это «дерьмо» может оказаться языком лидерства. Буш не понимал обаяния Рейгана, который в совершенстве владел ораторским искусством.

## Человек-паук и Король Лев

Дни СЕО типа «Человек-паук» — неутомимых, самоотверженных администраторов, вникающих во все детали, усердно плетущих сеть корпоративной структуры, образцовых менеджеров — ушли безвозвратно. Во все вникающие руководители, наделенные невероятной способностью находиться в десяти разных местах одновременно, сегодня уже неэффективны. Руководители наподобие Гарольда Генина из AT&T или Джона Эйкерса из IBM были подлинными лидерами навсегда ушедшего мира, в котором ценность компании определялась стоимостью активов.

В современную эпоху информационной революции именно Лев, а не Паук выживет в корпоративных джунглях и взберется на вершину власти. Неудивительно, что гигантская компания по производству фильмов сделала своим символом именно льва. Гривастый лев с огромной головой воплощает

---

\* Хиллари Клинтон потребовала увольнения семи сотрудников отдела путешествий Белого дома, а вместо них были назначены друзья и родные Клинтонов. *Прим. ред.*

в себе силу и власть; громкий рык этого сильного животного внушает мысль о его могуществе.

Лидеры с характером, который обеспечивает успех на рынке, становятся победителями. Овладение искусством говорить, как лидер, способно превратить Паука во Льва.

Таким Львом был Франклин Рузвельт. Его главная заслуга даже не в том, что он вывел страну из депрессии (это сделала Вторая мировая война). Благодаря тому, что его ораторские качества воспламенили сердца американцев и возродили в них новые надежды, он смог победить на четырех выборах.

Еще один Лев — Уинстон Черчилль. Когда Британия оказалась в отчаянном положении, его слова стали оружием против нацистов — в результате они отказались от идеи завоевания Британии. Черчилль олицетворяет собой ораторскую мощь.

Читая эту книгу, вы откроете для себя истинных лидеров, от древних — таких, как Демосфен, — до политиков недавнего прошлого вроде Рональда Рейгана, от тех, кто завоевывает мир с помощью силы, как Наполеон, до тех, кто покоряет его с помощью любви, как Иисус Христос. Вы узнаете, какими инструментами и приемами пользовались эти люди, как они оттачивали и совершенствовали свои навыки, чтобы, используя их как секретные технологии, укрепить свою власть.

Заметьте, у будущих лидеров не было предпосылок стать великими.

- Наполеон, человек маленького роста, создал собственные стратегии, чтобы доминировать в любом окружении.
- Линкольн научился отвлекать внимание от своего визгливого голоса и провинциального акцента.



- Черчилль нашел способы компенсировать свою шепелявость и заикание и сделать так, что его достоинства засияли подобно бриллиантам.
- Мартин Лютер Кинг-младший, представитель черного населения в белой Америке, добился того, чтобы его слышали.
- Маргарет Тэтчер, единственная женщина в мужском клубе, каким до нее был британский парламент, сумела преодолеть стереотипы восприятия женщин в политике.

Мастера ораторского искусства шлифовали свои приемы и техники, чтобы привлекать к себе внимание и придавать вес своим речам.

## **Облик, манеры и сила**

В этой книге раскрываются секреты ораторского искусства и тайны харизмы, которыми владели великие ораторы прошлого и люди, сумевшие изменить ход мировой истории. Приложив некоторые усилия, вы тоже сможете постичь эти секреты: для овладения одними достаточно нескольких минут, другими — пара часов, а чтобы овладеть третьими, потребуется несколько дней. Возьмите на вооружение предлагаемые здесь приемы, и вы обретете уверенность, самообладание и энергию, которые придадут вашей речи динамику и убедительность.



[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

