

RIPOSTA I HUMOR W WYSTĄPIENIU PUBLICZNYM

—
Marek Stączek



Riposta i humor w wystąpieniu publicznym

MAREK STĄCZEK

Riposta i humor w wystąpieniu publicznym

EdisonTeam.pl

Warszawa 2015

[Kup książkę](#)

Marek Stączek – ghostwriter, mówca, autor książek biznesowych. Pisze teksty wystąpień oraz książki z zakresu psychologii w biznesie. Prowadzi doradztwo w zakresie przygotowania do ważnych wystąpień oraz szkolenia i warsztaty z wykorzystaniem doświadczenia z własnej pracy zawodowej (przez cztery lata – Członek Zarządu). Specjalizuje się w doradztwie i szkoleniach z zakresu sztuki storytellingu, prezentacji publicznej, kreatywności. Jest autorem projektu rozwoju innowacji w organizacji – „Projekt 1:2:1”.

Copyright © by EdisonTeam.pl

Warszawa 2015

Wydanie pierwsze.

ISBN: 978-83-61485-30-8

Projekt okładki: Katarzyna Kaleta

Fotografia: Małgorzata Góra

Korekta: Zofia Jurkowlaniec, Alicja Dąbkowska

Skład komputerowy: Aneta Krzywicka

www.EdisonTeam.pl
e-mail: szkolenia@EdisonTeam.pl

Kup książkę

Tym, z którymi mogę się śmiać.

Marek Stączek

Szczególne podziękowania kieruję do Mirka Pieszki – mojego pierwszego szefa, który dał mi wielki kredyt zaufania i uwierzył w moje możliwości, oraz do Edwarda Hydzika, który uczył mnie myślenia metaforą, a także do całego zespołu EdisonTeam.pl – dziękuję.

Spis treści

Zamiast wstępu. Hermeneutyczny klucz i dwa ważne pytania	9
Część pierwsza. Sztuka riposty w wystąpieniu	17
1. Cechy riposty	17
2. Czy można nauczyć się ripostowania?	28
3. Czy stosowanie riposty nie jest ryzykowne?	38
Część druga. Poczucie humoru w wystąpieniu publicznym	47
1. Wprowadzenie	47
2. Klasyfikacja poczucia humoru	53
3. Siedem korzyści z użycia poczucia humoru	58
3.1. Wizerunek mówcy – jak odbierany jest mówca, który ma poczucie humoru?	59
3.2. Sposób na zaprezentowanie trudnego/skomplikowanego tematu – jak poczucie humoru pomaga prezentować „nudne” zagadnienia?	63
3.3. Uwaga słuchaczy – jak poczucie humoru stymuluje zaangażowanie publiczności?	68
3.4. Lekka formuła wystąpienia – jak poczucie humoru odciąża przekaz?	70
3.5. Tworzenie wiernej publiczności – jak przez humor budujemy lojalność słuchaczy?	74
3.6. Strategia na skuteczne propagowanie prezentowanych treści – jak poczucie humoru zastąpi ci braki w budżecie?	77
3.7. Doświadczenie wyjątkowości chwili – jak poczucie humoru pomaga mówcy w stworzeniu niepowtarzalnego przesłania, które zapadnie w pamięć?	80
4. Jak pracować nad jakością poczucia humoru w wystąpieniach – dygresja o Abrahamie Lincolnie	85
5. Moje obserwacje na temat przygotowywania wystąpień, rzecz o działaniu pewnego skanera	96
6. Kim jest człowiek, który ma poczucie humoru?	103
7. Dwie ważne wskazówki dotyczące poczucia humoru	108
7.1. Wskazówka pierwsza. Humor jako postawa przyjmowana względem otaczającej nas rzeczywistości, czyli refleksja trzciny myślącej kołysanej na wietrze	108
7.2. Wskazówka druga. Humor jako specyficzna forma komunikacji, czyli o wspólnocie tych, którzy wiedzą, że jest <i>straszno i śmieszno</i>	112

Zamiast wstępu

Hermeneutyczny klucz i dwa ważne pytania

Pewnego razu Władimir Władimirowicz Putin poleciał do Stanów Zjednoczonych. Była to trzydniowa wizyta, podczas której ostatniego dnia miał się spotkać z prezydentem Obamą, a wcześniej przez dwa dni jeździł po kraju. Podczas pobytu za wielką wodą cały czas nurtowała go jedna i ta sama myśl: jak to jest, że ten kraj – który ma relatywnie krótką historię, bo tylko dwieście lat – tak mocno się rozwija? Prawie każdy Amerykanin ma wielki dom, wielki samochód, je wielkie kanapki, słowem – wszystkiego mają dużo. Więc – myślał dalej – może podczas spotkania nadarzy się sposobność, aby zadać pytanie, gdzie tkwi sekret tego sukcesu. I rzeczywiście, w trzecim dniu, gdy panowie siedzieli w Owalnym Gabinetcie, rozmawiali ze sobą już dobrą godzinę i atmosfera się mocno rozluźniła. Prezydenci poluzowali krawaty, rozsiedli się w skórzanych fotelach i pili drinki. W którymś momencie Putin pyta: „Słuchaj, Barack, gdybyś mógł powiedzieć, jak to jest, że wasz kraj tak mocno się rozwija?” – Obama, gdy usłyszał takie dowartościowujące pytanie, rozparł się jeszcze bardziej na swym fotelu i mówi: „Władimir, tak naprawdę, liczą się trzy rzeczy. I to dokładnie w takiej kolejności, w jakiej ci powiem. Więc, jak chcesz, to sobie zapisz. Po pierwsze – edukacja, po drugie – edukacja, i po trzecie – edukacja. Dam ci przykład.” – I nacisnął ukryty pod blatem biurka przycisk, wtem w drzwiach pojawił się Joe Biden, który był w tym czasie wiceprezydentem. Obama na niego popatrzył i powiedział: „Słuchaj, Joe, mam dla ciebie taką

zagadkę, spróbuj ją rozwiązać jak najszybciej, bo chciałbym przy jej pomocy wyjaśnić coś prezydentowi Putinowi. – Jak myślisz, kto to jest – urodziła go twoja matka, ale nie jest to ani twoja siostra, ani twój brat?” – Biden chwilę się zastanowił: „To proste – to ja jestem”. – Putin na to: „Niesamowite! Co ta edukacja z nimi robi. Ja bym na to nie wpadł”. Tak mu się to spodobało, że po powrocie do Moskwy też wykorzystał ukryty przycisk. Gdy go nacisnął, zjawił się premier Dmitrij Miedwiediew. Putin rozparł się na swoim fotelu i mówi: „Drogi Dmitriju, taką zagadkę przywiozłem zza wielkiego oceanu. Jak myślisz, kto to jest – urodziła go twoja matka, ale nie jest to, ani twoja siostra, ani twój brat?” – Nagle zapanowała krępująca cisza, po czym Miedwiediew nerwowo odchrząknął: „Panie Prezydencie, nie wiem, ale dajcie nam trzy tygodnie, a znajdziemy tego obywatela.” – Na to Putin z nieskrywaną satysfakcją odpowiedział: „Nie znajdziecie, bo to Biden!”.

„Błogosławiony człowiek, który nie mając nic do powiedzenia, nie przyobleka tego w słowa.” Julian Tuwim

Ta anegdota oddaje myśl, od której chciałem rozpocząć, to ów hermeneutyczny klucz, czyli odpowiedź, jak odczytać treść tej książki, albo może dokładniej – jak podejść do zawartych w niej wskazówek. Przypuszczam, że część czytelników (przynajmniej tak było do tej pory) to praktycy komunikacji. Osoby, które wypowiadają się publicznie w: biznesie, organizacjach, edukacji, mediach czy polityce. Jeżeli tak jest, to chciałbym powiedzieć: na początku odkryjmy generalną zasadę, mechanizm, który powstaje na styku presenter – słuchacze, mówca – publiczność, szef – podwładni, a dopiero potem starajmy się wykorzystać proponowane w dalszej części sposoby.

Bo jeżeli nie zrozumiemy kontekstu, nie będziemy znali mechanizmu, jaki rządzi relacją „ja – odbiorcy”, a ślepo zastosujemy szczegółowe rozwiązania, to zaczniemy poruszać się jak przysłowiowy słoń w składzie porcelany, podzielimy los Putina z przytoczonej anegdoty.

Moja druga myśl odnosi się do tytułu i dotyczy pary fundamentalnych pytań, pomiędzy którymi stale porusza się (powinien poruszać się) prezyder. Pierwsze z nich to „CO?”, „Co chcę powiedzieć?”. To pytanie odnosi się do warstwy merytorycznej, do treści prezentacji. Tu każdy z nas powinien powtarzać sobie słowa Juliana Tuwima: „Błogosławiony człowiek, który nie mając nic do powiedzenia, nie przyobleka tego w słowa”. Tuwim uwrażliwia nas na to, o czym chcemy mówić, koncentruje nas na treści. Mówi nam mniej więcej tyle, co stara retoryczna zasada: „Mówca to nie gardło, ale głowa”. I rzeczywiście tak jest; na polu mów publicznych wygrywa ten, kto ma wiedzę, ten, kto odrobił lekcje. Ale jest jeszcze drugie pytanie: „JAK?”, to znaczy: „Jak to powiedzieć?” – tu koncentrujemy się na sposobie, na pomysśle, na przekazie. Często, mówiąc o tych dwóch pytaniach, słyszę: „A które jest ważniejsze?”. Cóż, samo postawienie takiego pytania pokazuje, że pytający nie ma jeszcze za wiele wiedzy na temat wystąpień na forum. Dlaczego aż tak mocno to podkreślam? Powód jest prosty – te dwa pytania są równoważne, każde z nich jest tak samo istotne. Owszem, wychodzimy od „CO?”, ale zawsze zmierzamy ku „JAK?”.

Chcąc zaznaczyć wagę owego „JAK?”, przywołam wypowiedź wybitnego mówcy, człowieka, który dzięki doskonałym umiejętnościom retorycznym doszedł do najwyższego urzędu w starożytnym Rzymie. Oczywiście myślę o Cyceronie. Kiedyś w liście

do Brutusa napisał: „Mowy, która nie zdumiewa, nie mogę uznać za elokwentną”. Czy widzicie, jak wysoko ów klasyk, doskonały retor, zawiesił nam poprzeczkę?

**„Mowy, która nie zdumiewa,
nie mogą uznać za elokwentną.”**

Cycon

Pamiętam, jak na początku zawodowej drogi sam dla siebie ułożyłem zasadę: „Zrozum i uczynić zrozumiałym”, ale teraz z perspektywy lat widzę, że samo mówienie w sposób komunikatywny już nie wystarczy. Już zręczne, mądre i trafne słowa nie byle kogo, bo samego Josepha Pulitzerza: „Zawsze, kiedy coś mówisz, mów krótko, a będą tego słuchać, mów jasno, a będą rozumieć, mów obrazowo, a zachowają to w pamięci” – nie wystarczą. Dziś – w mojej ocenie – trzeba czegoś więcej.

Czy formułując tak swoje stanowisko względem różnego rodzaju publicznego wypowiedzania się, nie przesadzam? Stosunkowo niedawno prowadziłem warsztaty dotyczące wystąpień publicznych dla ludzi z dużej agencji reklamowej. To, co zauważyłem, to wysoki poziom oczekiwań sformułowany wobec szkolenia. Oczywiście nie był on wyrażony wprost, jego przejawy można było znaleźć gdzie indziej: trudność w uzyskaniu skupienia uwagi całej grupy, niewerbalne komunikaty: „ale o czym ty mi tu...”. Powód? Uczestnicy tego spotkania – tak jak i twoi słuchacze – brali już udział w wielu prezentacjach, uczestniczyli w różnych szkoleniach, mają już wyrobione, czasami sceptyczne spojrzenie na ten typ tematów, dodatkowo wysoko cenią swój czas i mają wymagania, a przy tym wszystkim dość często trudno im utrzymać koncentrację. Powiesz mi, ale to ludzie z agencji reklamowej. Może i tak, jednak przypuszczam, że grupa mówi nam o typie słuchacza, który za chwilę zasiądzie w sali konferencyj-

nej, na twoim wystąpieniu, i to będzie nasz odbiorca, do którego będziemy chcieli trafić.

Tak więc mamy dwa istotne pytania: „CO?” i „JAK?”, i – jak już powiedziałem – oba są równoważne, więc nie lekceważę owego „CO?”, ale w naturalny sposób całość moich rozważań będzie odnosiła się do owego „JAK?”. Będę starał się pokazać, jak zastosowanie riposty, wykorzystanie humoru stwarza nam szansę na inną, oryginalną formę komunikacji i prezentacji.

W mojej ocenie poczucie humoru nadaje mowie pewną przyjemną aurę, inteligentny rys. Taki przekaz jest nasączony radością jak dobre ciasto ponczem. Aromat dowcipu, lotności, wprawy jest obecny w każdej części ciasta.

Oczywiście na wstępie powinienem też ubiec pewne zastrzeżenia. Wątpliwości tych, którzy są zadowoleni ze swojego „CO?”. Usatysfakcjonowani swoją wiedzą i ukontentowani własną merytoryką, nie chcą zrobić kroku w stronę słuchacza. Cóż, tacy mówcy lub prezynterzy nigdy mnie nie pociągali, zawsze widziałem ich jako grupę zadowolonych z siebie specjalistów, którzy siedzą w swoim językowym getcie. A jeżeli już się wychyła, to zaczynają mówić jak grecka Pytia – niezrozumiale i ciągle uwikłani są w eozopowy kod nadawania. Cóż, zawsze imponowali mi ludzie twórczy w prezentacji, osoby, które potrafiły pociągnąć za sobą słuchaczy, zainspirować do zmiany, objaśnić coś w nietuzinkowy sposób.

„Zawsze, kiedy coś mówisz, mów krótko, a będą tego słuchać, mów jasno, a będą rozumieć, mów obrazowo, a zachowają to w pamięci.” Joseph Pulitzer

Jak już mogliście się zorientować, całość tych rozważań pisana jest z perspektywy człowieka zaangażowanego. Zaangażowanego w podwójny sposób. Otóż, po pierwsze, podobnie jak większość z was jestem praktykiem komunikacji. Pracuję jako mówca, prowadzę szkolenia z tego zakresu, ale też część mojej pracy to ghostwriting – pisanie przemówień oraz przygotowywanie osób do wystąpień. Tak więc wszystko, co będzie dalej, wypływa (na dobre i na złe) z mojego doświadczenia, ale też posiłkowałem się obserwacjami innych, badaniami psychologicznymi, które dotyczyły tematu. Po drugie, piszę z pozycji zaangażowanego dlatego, że wierzę w podawane rozwiązania. Tak więc – pewnie nie przypuszczaliście – ale wasza obecna sytuacja przypomina trochę rodzinny podwieczorek. Oto obok usiadła przemiła ciocia, która nie tylko uwielbia szydełkować, ale też rozkoszuje się opowiadaniem o swoim zajęciu. Cóż, teraz wy jesteście w tej sytuacji – ja lubię ten temat. Mam tylko nadzieję, że nie dojdzie do sytuacji, o jakiej pisał Stanisław Jerzy Lec, że „żar jednych ludzi, drugich jakoś studzi”. Raczej mam nadzieję, że podczas lektury będziecie mieli dobrą zabawę, bo rzecz w przeważającej części tej książki dotyczy humoru. Humor, który niesie radość.

Oczywiście sama radość ma różne pochodzenie. Bije jak żywe źródło z wielu miejsc, np.: gdy coś, co do tej pory stało pod dużym znakiem zapytania, teraz uda się zrealizować, gdy niespodziewanie doświadczymy jakiegoś szczęścia lub gdy ktoś sprawi nam miłą niespodziankę; ale tryska też z dobrych anegdot, wypływa z iskrzących inteligencją i humorem trafnych wypowiedzi. Bo czyż nie ma czegoś uwodzającego lekkością i dowcipem w takim oto krótkim dialogu. Znany polski malarz Wojciech Kossak wręczył szoferowi dziesięć złotych napiwku. Na co w odpowiedzi niezadowolony kierowca mruknął: „Córka pana profesora dała

Podczas lektury książki „Riposta i humor w wystąpieniu publicznym” pewnie nie raz otrzesz łzy, z rozbawieniem czytając inteligentne i dowcipne wypowiedzi znanych mówców. Czasami będziesz mile zaskoczony błyskotliwością przytaczanych ripost. Cóż, trudno oprzeć się wrażeniu, że opisywany tu sposób prezentacji to bardzo pożądana forma dialogu ze słuchaczem, a książka dowodzi jednego – wypowiedź publiczną można prowadzić lekko i intrygująco. Marek Stączek pokazuje, jak nasze wypowiedzi można zmienić z tych nudnych we frapujące, z przewidywalnych w ciekawe i ambitne, wcale nie tracąc na merytorycznej stronie przekazu. Humor jest tu rzedstawiony jako niepowtarzalny sposób komunikacji z publicznością, żart – jako skuteczna forma na dotarcie do oponentów, a anegdota – jako możliwość odkrycia sedna i wyrażenia sedna.

Książka ta jest adresowana do mówców, liderów, konsultantów, polityków. Każdy z reprezentantów tych grup znajdzie w niej coś do praktycznego wykorzystania.

A autor posiada mandat do pisania o tym temacie, bo sam jest zawodowym mówcą i ghostwriterem.

Cena: 35 zł

ISBN: 978-83-61485-30-8



9 788361 485308