

Вито Асем
Говори Как Настоявший
Оратор



Вито Асем

Говори Как Настоявший Оратор

«Издательские решения»

Асем В.

Говори Как Настоявший Оратор / В. Асем — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-969608-3

Эта книга представляет собой краткое изложение, своего рода опыт, приобретенный в области ораторского искусства. Многие люди выходят на публику, испытывают сомнения, страх, дискомфорт, а иногда даже не могут передать основную идею речи. Но когда вы читаете его и берете информацию, доступную в этой книге, я не сомневаюсь, что вы добьетесь больших успехов в своей области.

ISBN 978-5-44-969608-3

© Асем В.

© Издательские решения

Содержание

| | |
|---|----|
| Часть I. Основные приемы риторики | 6 |
| ТЕМА 1.1. Общие сведения о риторике | 6 |
| ТЕМА 1.2. Язык и речь | 7 |
| ТЕМА 1.3. Диалогичность и монологичность речи | 9 |
| Часть II. Изобретение | 10 |
| ТЕМА 2.1. Анализ проблемной ситуации. нахождение и формулировка темы | 10 |
| ТЕМА 2.2. Аудитория. | 11 |
| I. Объем аудитории | 11 |
| II. Однородность и разнородность аудитории | 12 |
| III. Конвенциональность аудитории | 12 |
| IV. Культурное состояние аудитории | 12 |
| Возраст аудитории | 13 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 16 |

Говори Как Настоявший Оратор

Вито Асем

© Вито Асем, 2019

ISBN 978-5-4496-9608-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Немного о карманной книге:

Эта книга представляет собой краткое изложение, своего рода опыт, приобретенный в области ораторского искусства. Многие люди выходят на публику, испытывают сомнения, страх, дискомфорт, а иногда даже не могут передать основную идею речи. Но когда вы читаете его и берете информацию, доступную в этой книге, я не сомневаюсь, что вы добьетесь больших успехов в своей области. Зная из своего опыта, мы всегда должны связываться с людьми и передавать им любую информацию. Отметим, что у каждого в жизни были такие случаи, что все казалось простым, примитивным для понимания, но ваша информация не доходила до собеседника.

Я помню время, когда мне было стыдно выходить на публику, дрожь в коленях или потные ладони доставляли мне такой дискомфорт, а бродячие выражения – это вообще ужас. Всем так пренебрегали, что иногда я отказывался выходить на сцену один. Когда мне пришлось снова представить свой проект в университете, я испугался, что не смогу снова завоевать сердца своей аудитории. Я понял, с этим нужно бороться. И я решил искать разные способы преодолеть свой страх. Пройдя несколько тренингов, где люди объясняют, как преодолеть свой страх и уверенно идти к публике. Я пришел к выводу, что необходимо вывести ключевые факты и проанализировать все по порядку. В интернете было много полезной информации, но много разных примеров, чешский, который сбивает с толку. Я не хочу оскорблять тех людей, которые пытались донести до своей аудитории необходимую информацию и опыт, но я хочу сообщить вам, что многое там бессмысленно. Взяв и отфильтровав информацию и вложив опыт многих умелых ораторов, которые они написали в своих книгах, я получил пошаговый анализ ораторского искусства. Перечитав и получив эту мобильную инструкцию, я начал использовать ее не только в презентациях, но и в повседневной жизни. Знаете, люди стали меня слушать, мой голос в любой компании стал важным. Кроме того, я начал хорошо ладить с людьми и поддерживать любую тему разговора, даже если у меня было мало знаний там.

Эта книга написана в образовательном и довольно информативном стиле. Каждое чтение принесет для себя пользу.

Мой английский находится на среднем уровне, если нет знаний, вы можете связаться со мной по почте: Astemme@mail.ru

Спасибо за внимание. Вито Асем

Часть I. Основные приемы риторики

ТЕМА 1.1. Общие сведения о риторике

В эпоху античности наука подразделялась на три области:

- *физику*, знание о природе;
- *этику* – знание об общественных установлениях;
- *логику* – знание о слове как инструменте мышления и деятельности.

В основе образования лежат именно логические науки или *органон*. Органон включал в себя *тривиум* и *квадривиум* – всего семь свободных искусств. В тривиум входили грамматика, диалектика, риторика. В квадривиум, который завершал общее образование, входили математические науки: арифметика, музыка, геометрия и астрономия.

Грамматика – наука об общих правилах построения осмысленной речи.

Поэтика – наука о художественном слове

Диалектика – наука о приемах обсуждения и решения проблем и о технике научного доказательства.

Риторика – наука об аргументации в публичной речи, необходимой при обсуждении вопросов практического характера.

Риторика – наука о целесообразном слове. Поскольку мы живем и действуем в обществе, то и решения принимаем путем совещания. Совещаемся мы о том, что возможно, о чем существуют различные мнения, и убеждаем друг друга посредством доводов, которые выражаются словом. Поэтому убедить – значит обосновать предлагаемые идеи таким образом, чтобы те, кто участвует в их обсуждении, согласились с доводами и присоединились к ним.

Ситуация повествования подразумевает наличие 3 элементов: 1. *оратор* (автор), 2. *повествование* (текст), 3. *слушатель* (адресат). Классическая риторика, вследствие этого, различает 3 фактора убеждения, из которых складывается качество повествования: 1. *авторитет оратора*, 2. *аргументация текста*, 3. *эмоции аудитории*. Разница ситуаций и аудиторий значительно влияет на сам способ высказывания. Поэтому, со времен Аристотеля, классическая риторика допускает 3 жанра красноречия: 1. *судебный* (речь перед трибуналом); 2. *делиберативный* (политическая дискуссия), 3. *демонстративный* (на праздниках и чествованиях).

ТЕМА 1.2. Язык и речь

В языке различают:

- *речь* – текущий обмен высказываниями
- *словесность* – систему образцовых произведений слова и норм хранения и создания новых произведений;
- *систему языка* – организованную совокупность слов и приемов выражения мысли.

Науке известны более трех тысяч языков, которые обладают общими фундаментальными свойствами, отличающими язык человека от коммуникативных систем животных, что свидетельствует о единстве человеческого рода.

Важнейшие свойства языка:

1. Номинативность (состоит в том, что основная единица языка – слово – обозначает или именуется предмет, образ которого содержится в душе человека. Слово называет вещь, предмет мысли).

а) Во-первых, слово ассоциируется с идеей предмета, причем связь эта как бы условна и произвольна: в звуковой оболочке слова нет ничего, что зависело бы от свойств обозначаемого предмета или представления о нем, в принципе любое представление может обозначаться любым упорядоченным сочетанием звуков. Но, обозначая предмет, слово выражает идею этого предмета, поэтому между словом, идеей и обозначаемым предметом устанавливается взаимная связь или отношение.

Поскольку предметы могут осмысливаться различным образом, в языке существует *полисемия* – многозначность слова, *синонимия* – обозначение одного или сходных предметов разными словами и *омонимия* – обозначение различных предметов словами с одинаковым звучанием. Получается, что вещи связаны между собой словами, а слова – вещами, которые они обозначают.

б) Во-вторых, слово именуется предмет определенным способом, выделяя в нем те или иные признаки или свойства. Так, слово *облако* – **об-волоко* содержит образ того, что облекает, простирается вокруг, а слово *туча*, восходящее к общеславянскому **tŏkja*, содержит значение «гремять», «стучать».

с) В-третьих, именование не просто «отражает» предмет, но делает его реальным. Именованный предмет обретает смысловую определенность. Когда мы называем некоторую вещь, даем имя человеку или кличку животному, то тем самым устанавливаем предмет именованного как некий отдельный факт: мы поступаем с вещью в соответствии с тем, как мы ее назвали. Адам дал имена всякой «душе живой» и это значит, что он построил картину мира через имена. В этой картине мира именованием определены сущность, свойства и качества живых существ и тем самым установлен образ действия с каждым видом и с каждым отдельным существом. Но в этой картине мира Адам обнаружил лакуну: не было помощника, подобного Адаму по сущности, то есть другого человека. Помощник же нужен для дела, а дело предполагает наличие замысла, о котором наш Праотец знал и который намеревался исполнить.

Не существует языков, в которых не было бы имен.

2. Предикативность (свойство языка выражать и сообщать мысли. Мысль есть представление о связях предметов или образов, содержащее суждение).

В суждении имеются:

- *субъект* – то, о чем мы мыслим,
- *предикат* – то, что мы мыслим о субъекте,
- *связка* – то, как мы мыслим отношение субъекта и предиката.

Например: *Иван гуляет* значит: Иван (субъект мысли) *есть* (связка) *гуляющий* (предикат); *пойдем гулять*: мы (первое лицо единственного числа глагола) – субъект; *гулять* – предикат; повелительное наклонение глагола – связка, обозначающая желательность и побуждение.

3. Членораздельность (свойство языка членить высказывания на повторяющиеся в других высказываниях воспроизводимые элементы).

Речь предстает нам как чередование слов и пауз. Каждое слово может быть отделено говорящим от других. Слово опознается слушающим и отождествляется с уже имеющимся в сознании образом, в котором соединяются звучание и значение. На основе единства этих образов мы можем понимать слова и воспроизводить их в речи.

4. Рекурсивность (свойство языка образовывать бесконечное число высказываний из ограниченного набора строевых элементов).

Каждый раз, как мы вступаем в разговор, мы создаем новые высказывания – число предложений бесконечно велико. Создаем мы и новые слова, хотя чаще изменяем в речи значения существующих слов. И тем не менее мы понимаем друг друга. Взаимопонимание возможно, поскольку новые предложения и словосочетания состоят из знакомых слов, слова состоят из одинаковых и знакомых частей – морфем или слогов, морфемы и слоги состоят из знакомых звуков. Каждый произносит слова и звуки посвоему, но мы опознаем слова и звуки одинаково, поскольку слышим в произносимом слове в первую очередь то, что необходимо для его опознания.

В каждом языке имеется около сорока (от 20 до 80) гласных и согласных фонем («звуков свирели и лиры») – минимальных звуковых единиц языка, которые способны различать и составлять слова; в каждом языке имеется несколько сотен грамматических единиц (морфем или служебных слов), которые обозначают грамматические классы слов или словосочетаний, и несколько десятков или сотен приемов образования новых слов. В каждом языке имеется, по крайней мере, несколько тысяч корней или первообразных слов, на основе которых создаются новые слова. В каждом языке имеется несколько десятков моделей словосочетаний и предложений.

ТЕМА 1.3. Диалогичность и монологичность речи

Речь – осуществление и сообщение мыслей на основе системы языка. *Единицей* речи является **высказывание** – выраженное и организованное средствами языка целенаправленное сообщение завершенной мысли.

– **Виды высказываний:**

– *Простое* (минимальное). Языковая форма простого высказывания – предложение: минимальное высказывание совпадает с предложением.

– *Сложное*. Сложные высказывания включают в себя простые, но не сводятся к ним.

– **Виды речи:**

– *Внутренняя* – монолог (само осуществление мышления в языковой форме).

– *Внешняя* – диалог (общение между людьми).

По форме речь подразделяется на *диалогическую* и *монологическую*. В диалогической речи различаются повествовательные, вопросительные и побудительные *реплики*.

– **Виды диалогов:**

– *общий* (цель – сопровождение речью совместной жизнедеятельности);

– *информационный* (цель – получение и сообщение новой информации);

– *диалектический* (цель – систематизация полученной информации и в построение картины реальности);

– *обучающий* (цель – формирование знаний, умений и навыков, необходимых для деятельности);

– *соревновательный* (цель – распределение людей по их компетентности и пригодности к деятельности);

– *совещательный* (цель – принятие решения);

– *игровой* (цель – выработка форм выражения мысли в их отношении к типовым действиям, и согласование действий с высказываниями – общая и конкретная тренировка);

– *командный (управляющий)* (цель – непосредственное управление действиями).

Виды публичных выступлений:

– Протольно-этикетные

– Развлекательные

– Информационные

– Агитационные

Часть II. Изобретение

ТЕМА 2.1. Анализ проблемной ситуации. нахождение и формулировка темы

Изобретение – конструирование содержания высказывания. В основе изобретения лежит ясное и отчетливое представление об уместности высказывания: что, кому, с какой целью, каким образом, какими средствами, где, когда, при каких обстоятельствах, с какими возможными последствиями надлежит сообщить и о чем следует умолчать. Приступить к публичной речи, не проработав ее содержание, значит пустословить, необдуманное слово влечет за собой вредные последствия для тех, кому оно адресовано и для тех, кто его создает.

Цель риторического высказывания – решение проблемы, значимой для аудитории. Ритор не выдумывает проблемы, но решает реальные задачи. Чтобы принятое решение было правильным и действенным, вносимые ритором предложения должны быть обоснованы, поняты, оценены и сознательно приняты аудиторией, а не навязаны ей. Поэтому положения, которые содержатся в риторическом высказывании, подлежат обсуждению.

Изобретение включает в себя:

- 1) анализ проблемной ситуации: определение предмета речи и создание темы высказывания;
- 2) развертывание темы: нахождение, отбор, построение и согласование аргументов.

Анализ проблемной ситуации включает:

- 1) аудиторию;
- 2) ратора с его знаниями, способностями, опытом и подготовкой;
- 3) проблему и предмет речи, подлежащие обсуждению.

Перед началом работы полемист должен четко уяснить ответы на следующие вопросы:

- *Для кого?* (я буду говорить);
- *Что?* (я скажу людям);
- *Зачем?* (с какой целью я обращаюсь к людям);
- *Как?* (я это сделаю);
- *Когда?* (по времени это будет уместно);
- *Где?* (я буду говорить, в каком месте);
- *Кто / что будет мешать?* (что сделать, чтобы это устранить);
- *Кто / что будет помогать?* (что сделать, чтобы воспользоваться этим).

ТЕМА 2.2. Аудитория.

Аудитория – совокупность лиц, к которым обращается ритор, объединенных на основе общих взглядов, целей или интересов. Аудитория развивается и изменяет свое состояние в ходе общения. Обсуждение проблем создает различие мнений и точек зрения, выделяя группировки людей, придерживающихся той или иной позиции.

I. Объем аудитории

В зависимости от объема и речевой фактуры (устной, письменной, печатной, электронной, компьютерных сетей) аудитории подразделяются на: 1. *сосредоточенные* (ораторские) и 2. *рассредоточенные* (аудитории письменной и печатной речи).

1. Сосредоточенные аудитории подразделяются на малые, средние и большие.

– *Малые аудитории* – в которых возможен непосредственный диалог. Особенности работы в малых аудиториях состоят в том, что каждый участник общения легко включается в речь. Поэтому малые аудитории используются для продолженной речи – обучения, собеседований, совещаний. Конкретные решения принимаются обыкновенно в малых аудиториях. Работа с малой аудиторией требует от ритора значительных усилий и хорошей общей подготовки, поскольку диалогическая речь предполагает импровизацию.

– *Средние аудитории* – в которых ритор может использовать ораторский речевой регистр, создающий границу между ним и слушающими. Для ритора-оратора средняя аудитория наиболее благоприятна, потому что легко обозрима, не требует максимального использования ресурсов голоса и тем самым допускает маневр темпом и громкостью речи, интонацией, взглядом и жестом. Непосредственный диалог в средних аудиториях затруднен, поэтому для организации диалогической речи они членятся на группы по несколько человек. Средние аудитории, как и малые, предпочтительны как для продолженных видов речи – преподавания, проповеди, политической пропаганды, в которых сочетаются монолог и диалог, так и для оратории, то есть однократной неповторяющейся речи. Публичные выступления в средних аудиториях предполагают конкретную подготовку.

– *Большие аудитории* – до нескольких сот и даже тысяч человек. Верхний предел больших аудиторий определяется обозримостью и достигаемостью голоса или усилителей звука при непосредственном контакте говорящего с публикой. Возможности ораторской речи в больших аудиториях ограничены, поскольку сильное напряжение голоса, как и использование электронной аппаратуры, стесняет маневр громкостью звука, темпом речи и интонацией, а видно ритора плохо. Диалогическая речь и сложная аргументация в больших аудиториях невозможны. Большие аудитории слабо организованы и подвержены коллективной эмоции. Поэтому выступление перед ними требует в основном личной энергии, мощного голоса и умения сообщить в простой образной форме то, что публике хорошо известно и по поводу чего она готова выразить всеобщее мнение возгласами одобрения или порицания.

2. Рассредоточенные аудитории представляют собой среду общения, которая образуется в основном средствами печатной речи или радиотелевизионной передачи информации.

Для таких аудиторий характерны получение сообщений поодиночке или малыми группами и иерархическая организация, создаваемая различными видами устной и письменной речи. Работа с рассредоточенными аудиториями предполагает специальную сеть речевых отношений и разделение труда речедеятелей: для книгоиздания нужны автор, издатель, книготорговец, распространители. Использование письменной и печатной речи возможно только в специально подготовленной и обученной читательской среде.

Массовая аудитория представляет собой многомиллионную слабо организованную и неустойчивую среду общения, которая создается системой средств массовой информации. Границы массовой аудитории подвижны и могут совпадать с ареной распространения национального, межнационального или мирового языка. Современная массовая аудитория расширяется в мировых масштабах и становится глобальной, при этом обнаруживается тенденция превращения ее в англоязычную с использованием других языков в качестве переводных эквивалентов английского.

Массовая аудитория охватывается информационными источниками разных уровней – от глобальных (международные телерадиовещательные корпорации и информационные сети (интернет)), до региональных и локальных (национальные и местные телекомпании, газеты, информационные сети, рекламные агентства).

II. Однородность и разнородность аудитории

1. Однородные аудитории – объединенные на основе общности мировоззрения; такая общность может быть конфессиональной, политической, профессиональной. Мировоззренческая общность аудитории предполагает обращение к значимым для нее идеям и ценностям, с которыми связывается содержание речи. Так, при обращении к ученым или студентам естественно связать тему речи с наукой, или при обращении к юристам – с правом.

2. Разнородные аудитории – объединенные на основе интересов или общности проблем. Для разнородных аудиторий характерны отсутствие единого мировоззрения и плюрализм подходов к предлагаемым решениям. Общие ценности таких аудиторий могут быть сведены к взаимной корректности поведения и терпимости, а также к признанию прагматических, материальных интересов как универсальных.

Преимущество однородной аудитории состоит в том, что ее реакция на аргументацию предсказуема, а недостаток – в том, что убеждения и интересы аудитории могут расходиться с убеждениями ратора, и его аргументация будет восприниматься негативно и отторгаться.

III. Конвенциональность аудитории

Конвенциональные аудитории – объединенные техническими правилами речи, которые рассматриваются как обязательные и универсальные.

К конвенциональным аудиториям относится судебная коллегия, ибо существуют нормы доказательства и опровержения, на основе которых суд принимает решения, и судебная критика речи исходит из общепринятых представлений о том, что доказано или доказуемо. Следует отметить, что юристы или ученые, в особенности естествоиспытатели, бывают склонны рассматривать такие конвенциональные нормы юридической или научной аргументации как универсальные и общеобязательные, что существенно осложняет задачи ратора.

IV. Культурное состояние аудитории

Существенное значение для оценки проблемной ситуации имеет отношение аудитории к культуре. Культурные образования отличаются наличием одних форм культуры и отсутствием других, им свойственны устремления культурного строительства и связанные с ними конфликты. При анализе аудитории ратор учитывает ее культурный состав как склонность представителей того или иного культурного образования к определенным представлениям и идеям.

Пол аудитории.

Женская аудитория.

Женская аудитория имеет свою специфику, которая заключается в следующем:
данная аудитория остро реагирует на негативные явления материального и бытового плана;

у слушателей преобладает конкретно-образное мышление;
высокая эмоциональность восприятия;
предпочитает воспринимать информацию на слух;
отсутствие интереса к экономическим, научно-техническим и спортивным темам;
охотнее собирается на различные лекции и выступления,
менее информирована по всем вопросам, чем мужская аудитория.

Рекомендуется:

использовать индуктивную подачу информации;
обеспечить высокую эмоциональность изложения;
максимально использовать апелляцию к бытовым примерам, случаям из повседневной жизни, проблемам семьи;
максимально использовать наглядность;
рассматривать в одном выступлении только одну проблему.

Мужская аудитория.

Мужская аудитория лучше информирована по всем вопросам, чем женская;
мужчины много читают газет и смотрят ТВ, поэтому располагают последней информацией;

преобладающие интересы связаны с работой и политикой;
нетерпелива к длиннотам;
не любит слишком подробное «разжевывание» материала.

Рекомендуется:

умеренную эмоциональность;
дедуктивную подачу материала;
не делать слишком явно выводы за аудиторию;
использовать более абстрактное изложение;
рассматривать 2—3 вопроса;
давать обязательно аргументацию выдвигаемого тезиса;
обеспечить рациональное построение выступления, причем построение выступления должно быть очевидным для аудиторий – мужчины это любят.

Возраст аудитории

Молодежная аудитория.

Специфика молодежной аудитории столь значительна, что о ней следует поговорить более подробно. Какие же основные черты характеризуют молодежную аудиторию? Приведем их в виде простого перечисления:

беззаботность;
необремененность житейскими проблемами;
неразвитость способности к логическому мышлению;
эмоциональное восприятие преобладает над рациональностью;
неприязнь к наставлениям, прямым назиданиям;
критицизм (огульное охаивание без конкретных предложений);
максимализм в суждениях и оценках;
болезненная чувствительность к противоречиям, неправде;
податливость к внушению, манипулированию сознанием;
страсть к победам, внимание к победителям;

тяга к новизне, новому;
любопытность;
интерес к проблемам литературы, искусства, музыки;
интерес к морально-этическим проблемам;
любовь к личностной интерпретации фактов;
стремление к опоре на конкретные факты;
низкий уровень внимания;
высокий уровень доверия к информации, воспринимаемой на слух;
доверие к мнениям сверстников;
любовь к яркости, зрелищности, наглядности;
легкость эмоционального заражения;
легко теряют нить повествования;
в споре легко переходят от темы к теме, от факта к факту; любят юмор, шутки; ценят веселых людей;
ждут понимания проблем молодежи от старшего поколения, взрослых;
резко отрицательно относятся к тем, кто пытается выгораживать кого-либо, скомпрометированного общественным мнением;
любят и лучше понимают быструю речь.
Существует дифференциация и самой молодежной аудитории. Так, выделяют три группы молодежи:
18—25 лет – высокое развитие мышления, памяти, низкое внимание;
26—29 лет – более низкое развитие мышления и памяти, высокое внимание;
30—33 года – высокое развитие памяти, мышления и внимания.
После 33 лет наблюдается постепенное угасание всех интеллектуальных функций, если человек не занимается профессионально деятельностью, связанной с мышлением.
Разумеется, все сказанное следует учитывать, выступая перед молодежной аудиторией.
Рекомендуется:
Использовать дедуктивную подачу материала (после 25 лет), индуктивную – до 25 лет.
Рассматривать один-два вопроса, не больше.
Темп речи должен быть достаточно быстрый.
Избегать прямых назиданий, морально-оценочных рекомендаций в адрес аудитории.
Основным способом убеждения следует избрать эмоциональное воздействие, логические доводы должны лишь закреплять воздействие, оказанное на чувства и веру.
Избегать абстрактных логических рассуждений.
Широко использовать наглядность, яркие схемы, слайды, музыку.
Обязательно использовать юмор, шутку, смешные истории и случаи.
Не говорить плохо о сегодняшних кумирах молодежи,
Не пытаться реабилитировать в глазах молодежи тех, кто осужден общественным мнением.
Не замалчивать недостатки, правду, а показывать пути исправления.
Демонстрировать смелость мышления, принципиальность.
Вести диалог максимально откровенно, окрашивая его личностным отношением, личностными оценками.
Не укорять аудиторию за ошибочное понимание того или иного вопроса.
Опирайтесь в изложении на конкретные факты, случаи.
Применять специальные средства поддержания внимания.
Все время специальными средствами удерживать и демонстрировать аудитории нить повествования.
Всячески избегать длиннот, длинных цитат и длинных фраз.

Всему давать личную оценку.

Указывать на новые идеи, факты, мнения, подчеркивать их новизну и оригинальность.

Выступать, находясь как можно ближе к аудитории.

Детская аудитория.

Основные особенности детской аудитории:

эмоциональная непосредственность;

неусидчивость; быстрая утомляемость;

высокая заражаемость, страсть к копированию;

непонимание подтекста высказываний, непонимание иронии (приблизительно до 12—13 лет);

дети предпочитают событийное изложение, хорошо понимают только его;

очень любят наглядность, яркость, зрелищность;

нетерпимость к длиннотам;

упорно отстаивают свои вкусы, требуют их уважения;

любят «рыжих клоунов», то есть людей с отклоняющимся поведением;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.