

*Международный консорциум «Электронный университет»*

*Московский государственный университет  
экономики, статистики и информатики*

*Евразийский открытый институт*

---

О.З. Муштук

# **ОСНОВЫ ОБЩЕЙ РИТОРИКИ**

*Учебно-методический комплекс*

Москва, 2008

УДК 32.001  
ББК 66.011.66  
М 934

**Муштук О.З. ОСНОВЫ ОБЩЕЙ РИТОРИКИ:** Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 256 стр.

Данное пособие содержит изложение основных проблем курса «Основы общей риторики» как теоретико-прикладной дисциплины социально-гуманитарного профиля. В пособии рассматриваются важнейшие закономерности и «технологии» превращения мысли в речь и речи в мысль, а также правила использования вербальных и невербальных средств речевой выразительности, психологические основы словесного взаимодействия в разных речевых ситуациях.

Для студентов, аспирантов, преподавателей высших учебных заведений и всех, кому приходится работать с массовой аудиторией.

ISBN 978-5-374-00004-7

© Муштук О.З., 2008

© Евразийский открытый институт, 2008

## Оглавление

<b>Предисловие .....</b>	<b>5</b>
<b>Введение.....</b>	<b>8</b>
<b>Глава 1. Предмет, основные категории и законы общей риторики как науки о красноречии.....</b>	<b>11</b>
Превращение мысли в речь и речи в мысль. Речевое событие – речевые роли – речевые цели. Основные целевые виды речи. Качества оратора, предопределяющие успех. Четыре закона общей риторики. «Технологии» управления аудиторией. Риторический канон.	
<b>Глава 2. Поиск, обработка и структурирование речевого материала – речевой дискурсивный граф .....</b>	<b>33</b>
Выбор темы и определение цели. Сбор и обработка материалов. Методика составления эскизов речи – речевой дискурсивный граф. Топы как приемы обработки речевого материала. Структурирование речи: вступление, основная часть, заключение. Специфические нормы-правила информирующей, аргументирующей и эмоциональной речи. Структурные ошибки подачи речевого материала. Основные параметры риторического анализа. Основные параметры риторического эскиза речи.	
<b>Глава 3. Основные вербальные средства речевой выразительности и их типологизация.....</b>	<b>71</b>
Тропы и их видовые характеристики. Синтаксические и проксемические риторические фигуры. Пословицы, поговорки, афоризмы. Функциональные стили речи. Культура речи. Гражданский долг оратора.	
<b>Глава 4. Подготовка к выступлению – внеречевой инструментарий ораторского искусства.....</b>	<b>99</b>
Правила-детерминанты психологической защищенности и устойчивости оратора. Репетиция как прелюдия произнесения речи в аудитории. Голосовые инструменты ораторского искусства. Язык мимики и жеста. Особенности теле- и радиориторики.	
<b>Глава 5. Риторика как искусство убеждать при помощи слова.....</b>	<b>123</b>
Основные слагаемые адресного подхода к аудитории. Оперативный учет речевых ролей и речевых целей. Сознание слушателей как поле воздействия оратора. Виды и содержательный смысл стереотипов общественного сознания. Стадии субъективной оценки речи слушателями.	

**Глава 6. Сущность, типологии и искусство спора  
как словесного состязания сторон ..... 151**

Критерии и классификации споров. Необходимость соблюдения основных законов логики. Системообразующие правила и приемы ведения спора. Основные виды софизмов как ложных умозаключений. Другие «противоправные» методы и приемы ведения спора. Каналы и механизмы психологического давления на оппонента. Как приобрести новых друзей и не потерять старых.

**Глава 7. Беседа как форма диалога и алгоритмы  
речевого поведения в ней ..... 183**

Соотношение монолога и диалога. Особенности речевого поведения в непринужденной дружеской беседе. Специфика проблемной беседы. Знакомительная или «выпытывающая» беседа. Светская беседа. Деловая беседа. Информационная беседа. Застольная беседа.

**Глава 8. Риторика митинга и ключевые  
факторы-детерминанты ораторского успеха ..... 201**

Общее и особенное в парламентской и митинговой риторике. Классификация митингов и их видовые характеристики. Основные требования к аргументирующей речи как главному оружию митингового оратора. Эмоциональная речь как традиционный элемент митинговой культуры. Знание психологии толпы как детерминант ораторского митингового успеха. Феномен митингового сознания. Требования к продолжительности митинговой речи. Особенности проведения митинга.

**Итоговый тест ..... 235**

**Итоговое задание..... 243**

**Краткий словарь риторических терминов ..... 245**

**Список рекомендуемой литературы ..... 254**

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Любые человеческие дела – от личных до глобальных – начинаются с уяснения идей, а передаче идей, их борьбы и утверждения в индивидуальном и общественном сознании служит **слово**. Умное, действенное слово – важнейшее средство влияния на людей, идет ли речь о призыве к войне или миру, о совершенствовании общественных отношений, труде, учебе или семейной жизни.

Слово – главное орудие цивилизации, и владеть им учит риторика – ораторское искусство, зародившееся как самостоятельная прикладная дисциплина еще в Древней Греции. В Афинах, собираясь на городской площади – агоре, граждане выбирали органы власти, решали вопросы законодательства, городского и общегосударственного управления, строительства, финансов, налогообложения, торговли и внешней политики.

Агора (а в Древнем Риме – форум) была своего рода парламентом, а по большому счету первым органом древнегреческой и древнеримской демократии. Демократия – строй, при котором граждане сами решали свои государственные и общественные дела, опираясь на личное мнение каждого. При этом решающим фактором принятия решения становилось убеждение – подчинение воли одних воле других через борьбу мнений, логических и психологических аргументов, талантов, авторитетов и обаяния. Именно агоры дали миру первых ораторов – людей, способных не только ярко и умно выражать то, что думают многие, но и зажигать сердца граждан, увлекать их на дела, без которых, как мы знаем теперь, весь мир выглядел бы совсем иначе.

Отцы риторики, начиная с грека Горгия (V в. до н.э.), определяли ее как искусство убеждать людей и властвовать над ними с помощью слова. В переломные моменты истории выдающиеся ораторы поворачивали потоки народной энергии в нужное им русло, беря на себя ответственность за судьбу народа, а подчас и судьбу соседей, и определяя его выбор, на целые исторические эпохи.

Риторика с самого своего зарождения выступала, главным образом, как судебное и политическое красноречие. Блестящими ораторами были афинянин Демосфен (IV в. до н.э.) и римлянин Марк Туллий Цицерон (I в. до н.э.).

Все крупные политические, общественные, культурные и религиозные вожди – созидатели и реформаторы, полководцы и революционеры, проповедники и просветители – были талантливыми

ораторами. Это неудивительно: ведь если сама по себе гениальная идея есть достояние одного, то через слово она становится достоянием многих, а если это слово вызвало живой отклик в их душе, то оно становится двигателем исторического процесса.

Стремительное развитие в последние десятилетия технического оснащения средств массовой информации привело к созданию единого всепланетного информационного пространства, охватившего собой все сферы человеческой жизнедеятельности.

Современная риторика уже не является чисто филологической дисциплиной. Она тесно связана с социологией и политологией, историей и философией, культурологией, нейролингвистикой и семантикой, информатикой и теорией коммуникации, но более всего – с индивидуальной и коллективной психологией. Это значительно повысило ее влияние на человеческие умы, в особенности на сферу подсознания, определяющую поведение человека помимо его воли. И современный профессиональный оратор работает отнюдь не по наитию: он вооружен плодами научных открытий лучших психологов мира.

Риторика ныне еще более чем прежде, есть щит и меч, яд и противоядие. Она жизненно необходима юристу и педагогу, лектору и политику, врачу и менеджеру, рекламному агенту и ученому, военному командиру и начальнику экспедиции. Поэтому любой, чья рабочая среда – люди, должен уделять риторике самое пристальное внимание, обогащая свой речевой арсенал и багаж знаний достижениями современных гуманитарных и точных наук.

Довольствоваться так называемой «стихийной риторикой», т.е. набором речевых приемов, усвоенных с детства или приобретенных в рамках профессиональной личной деятельности, – значит заведомо ограничить поле своих успехов. Даже если вы говорите хорошо, риторика учит вас говорить еще лучше.

Необходимо учитывать, что речевое воздействие часто имеет своей целью поиск не истины, а выгоды. Каждый, желающий быть хозяином своих мыслей и поступков, должен владеть искусством слова, знать его законы, уметь не только говорить, но и слушать, анализировать чужие идеи и отделять веские доводы от звонкого красноречия. Необходимо знать арсенал софизмов и психологических уловок, способных оказать на сознание неискушенного слушателя опасное, подчас роковое воздействие, уметь разоблачить их и перейти в контратаку.

Риторика учит не только хорошо говорить, но и хорошо слушать, извлекая из чужой речи большие пласты вторичной информации, т.е. такой, которую оратор почему-либо не желал сообщать

слушателям, а также информации третичной, томившейся в глубинах подсознания оратора и поневоле прорывающейся в его речи. Этим занят особый раздел риторики – риторический анализ.

Риторика не создает проблем, а лишь обнажает их и дает информационно-методический инструментарий для их разрешения.

Она, как и любое оружие, служит тому, кто им владеет. И в этом смысле риторика не что иное, как технология творения и произнесения речи (в устной и письменной форме) для конкретной ситуации и для конкретного слушателя, позволяющая автору проявить с высокой степенью эффективности свою индивидуальность, свою языковую самость.

Цели формирования всех необходимых знаний и навыков в сфере общей риторики – искусства воздействия на людей при помощи слова – и преследует настоящий учебный курс. Успешное изучение этой дисциплины позволит каждому стать способным:

- свободно обсуждать самые разные темы (бытовые, деловые, общекультурные, научные, политические, философские и т.д.), используя при этом диктуемой ситуацией тот или иной стиль речи;
- излагать свои суждения ясно, последовательно, ярко, грамотно применяя изобразительно-выразительные средства («цветы красноречия») – тропы и риторические фигуры;
- подготовить для различных ситуаций и произнести для разных аудиторий публичную речь и быть принятым и понятым слушателями;
- последовательно и аргументированно отстаивать свою точку зрения в полемических спорах и дискуссиях и др.

Автору остается пожелать всем творческих успехов на этом поприще освоения (и усвоения) основ красноречия и мастерства публичных выступлений с тем, чтобы эффективно использовать их в обыденной и профессиональной жизни.

В работе над учебным пособием широко использованы материалы доц. кафедры политической социологии МЭСИ Киселева Евгения Александровича (1951 – 2004).

## ВВЕДЕНИЕ

Риторика – искусство владения словом – один из неотъемлемых элементов общей культуры. Без слова нет человека. Без знания основ ораторского искусства, умения говорить грамотно и интересно нет (и не может быть) полноценной личности. А.П. Чехов писал в этой связи: «В сущности, ведь для интеллигентного человека дурно говорить можно бы считать таким же неприличием, как не уметь читать и писать, и в деле образования и воспитания – обучение красноречию следовало бы считать неизбежным».

Без постоянного совершенствования словесной практики и обобщающей ее теории не может быть прогресса ни в науке, ни в искусстве, ни в политике. Неудивительно, что ныне, в эпоху глубоких социокультурных перемен, риторика переживает вторую молодость.

Жизнь показала, что основной тенденцией развития современной культуры всего мира является неуклонное возрастание роли идей, доносимых до народа при помощи слова: слова письменного и устного, звучащего в парламенте, на митингах, в судах, на разных форумах, в интервью, во всех видах дискуссий и полемик.

В России этот процесс, в силу ряда исторических причин, протекает особенно динамично и болезненно. Уйти от слова – убеждающего и опровергающего, прославляющего и осуждающего – невозможно. Такая попытка приведет лишь к тому, что власть над душами, а затем и над судьбами людей возьмет тот, кто понимает силу слова.

Не только деятель политики, искусства, науки, образования, педагогики, юриспруденции, бизнеса, но и рядовой гражданин нынешней России должен уметь в любой обстановке отстоять свое мнение, свои жизненные интересы, свое место под солнцем. Оратор должен уметь сказать в нужный момент нужное слово.

Риторика учит не только влиять на убеждения других людей, но и контролировать ход своих собственных мыслей, быть хозяином собственных чувств, а вслед за ними – слов.

Современная общественная и деловая жизнь весьма динамична, и задача руководителя любой сферы и любого уровня – принять происходящие перемены в своем сознании и отразить их в своих



действиях. Промежуточным звеном между сознанием и действием человека, работающего с людьми, является слово, обращенное к самым глубинам их сознания и затрагивающее такие струны их души, о существовании которых они подчас сами не догадываются.

Современная общая риторика – это на 10% филология и на 90% – психология. Ответственность за последствия произнесенных оратором слов целиком лежит на нем самом, он не имеет права пенять на публику. Еще древние риторы утверждали, что право на влиятельную (убеждающую) речь, должны иметь только те люди, которые сформировали в себе три базовых качества языковой личности:

- этос – нравственное, моральное право на убеждающую, влиятельную речь;
- логос – созидательная идея, творческая мысль, которую несет говорящий человек другим людям;
- пафос – эмоциональная сила слова, способная повлиять на сердца, побудить людей к действию во имя утверждения добра, прояснения истины.

Для оратора язык – главное оружие, с помощью которого он решает триединую задачу: пленить, доказать, убедить слушателей и тем самым подчинить их себе. Поэтому публичная речь – своеобразное произведение искусства, которое воздействует одновременно и на чувства, и на сознание. Если речь действует только на способность логического восприятия и оценки явлений, не затрагивая чувственной сферы человека, она не способна производить сильное впечатление.

Не будет иметь успеха даже самая содержательная и интересная речь, если она произнесена пресным языком. Впечатление, сохраняющееся в представлении слушателей после настоящей ораторской речи, есть целый ряд образов. И если произносимые оратором слова не вызывают образов, они только утомляют публику.

Не менее значимо для риторического успеха и умение выражать свои мысли ясно, коротко, просто, доступным и понятным массовому слушателю языком (что в России традиционно встречается крайне редко).

Знание основ общей риторики необходимо не только ораторам, но и слушателям, ибо мыслящему человеку далеко не безразлично, кем желает его сделать тот или иной мастер слова. Умение

анализировать выступления ораторов, их ближние и дальние цели – лучший способ избежать грубых житейских и политических ошибок, не поддаваться обману и самообману.

Познавая слово, человек познает себя. А это залог успеха в любой, даже самой молчаливой сфере деятельности.

## **ТЕМА 1.**

---

**Предмет, основные законы  
и категории общей риторики  
как науки о красноречии**



Риторика как теоретико-прикладная дисциплина, органически сочетающая в себе как филологические, так и психологические начала. Общие системообразующие и конкретно-прагматические функции ораторского искусства в различных областях социальной жизнедеятельности. Основные категории общей риторики и их практическое применение, анализ основных феноменов превращения мысли в речь и речи в мысль.

### **Изучив данную тему, студент должен**

#### ***знать:***

- основные закономерности информационного обмена между людьми в вербальной (словесной) форме;
- сущность и функциональное значение понятий «речевое поведение» и «речевая ситуация», «речевое событие» и «речевое действие», «речевая роль» и «речевая цель»;
- что стоит за такими понятиями, как «смысловое поле речи», «функциональный вид речи», «диалогизация речи»;
- основные законы общей риторики;
- иерархию целей в речевом действии;
- классификацию устных выступлений по сферам применения и по общим речевым целям;
- риторический канон как свод правил работы над речью;
- суть и психологические механизмы воздействия различных элементов выступления на слушателей;

#### ***уметь:***

- разбираться в основных разновидностях устных выступлений, прежде всего, по параметру общей речевой цели;
- владеть приемами диалогизации монологической речи;
- управлять собственными эмоциями и эмоциями слушателей;
- создавать удобные конспекты любых видов устных выступлений
- грамотно оценивать позицию своего собеседника в разговоре и свою позицию (речевые роли и речевые цели) и делать соответствующие выводы;

#### ***приобрести навыки:***

- пользоваться «золотыми качествами оратора»: обаянием, артистизмом, уверенностью, дружелюбием, искренностью, объективностью и заинтересованностью предметом речи;
- применять четыре закона общей риторики в различных речевых ситуациях с учетом их специфики;
- управлять вниманием аудитории в зависимости от ее особенностей и конкретной речевой ситуации;
- использовать методы оптимизации структуры смыслового поля устного выступления;

- строить свое общение с аудиторией с учетом информационной, стилевой и психологической специфики функционально различных видов устных выступлений;
- применять знание ораторского искусства как способа воздействия на мотивацию социально значимых поступков, в конкретной практике будущей профессии.

### **Превращение мысли в речь и речи в мысль**

В качестве прикладной дисциплины общая риторика изучает общие закономерности речевого поведения в различных ситуациях общения и сферах деятельности и дает практические рекомендации для повышения эффективности речевого общения с аудиторией. Основной чертой этой дисциплины выступает ее многоотраслевой характер: существуют специальные, или частные, риторики, выделенные по профессиональному признаку (см. рис. 1).

Ядром предмета современной общей риторики является **превращение мысли в речь и речи в мысль**.

Мысль, или идея, – это образ, картина, отражающая в сознании какое-либо явление или связь явлений материального или духовного мира. Мышление – это вереница образов, проносящихся в нашем мозгу. Человек мыслит образами и лишь «задним числом» воплощает их в слова, т.е. вербализует. Причем вербализация может быть как внутренней, так и внешней. Слово – лишь оболочка, форма идеи, а идея – смысловое содержание слова. Однако нередко бывают и идеи без слов; именно так мыслят летчики, шоферы, шахматисты, футболисты. Все, кому просто некогда (или, как художникам, незачем) облечь свои мысли в слова.

Человеческое сознание можно представить в виде куба, в котором роятся разноцветные искры – образы, картины явлений внутреннего и внешнего мира, а речь уподобить лучу проекционного фонаря, послонно проецирующего этот куб с его содержимым на плоский экран. При восприятии чужой речи – устной или письменной – происходит обратный процесс перевода кодовых знаков (слов) с плоского экрана в мир образов в кубе сознания слушателя или читателя. Главное при этом – сформировать в сознании адресата образ, идентичный авторскому. Это и значит **понять собеседника**.

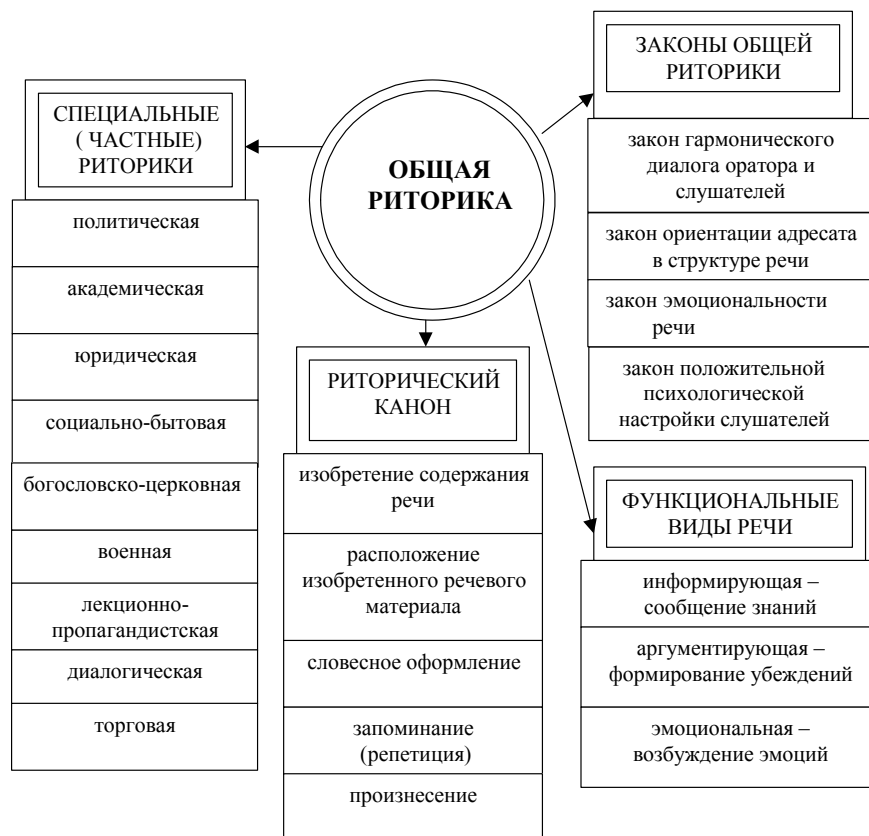


Рис. 1. Риторика как предмет

Мы рассматриваем речь как процесс информационного взаимодействия в виде серии последовательных трансформаций идей в словесную форму и обратно. Словесная оболочка заметно упрощает и обедняет мысленный образ; как писал Ф.И. Тютчев: «**Мысль изреченная есть ложь**». Процесс воссоздания образа из слов вновь обогащает его, но уже, естественно, по-другому. Люди зачастую говорят одно, а мыслят по-разному. Одна из задач общей риторики – добиться максимально точного и в то же время доходчивого выражения мыслей.

### Речевое событие – речевые роли – речевые цели

Любая передача идей при помощи слов как законченный факт есть **речевое событие**. Это может быть монолог, диалог, диспут, отдельная фраза или даже междометие. Единичный акт речевого события есть **речевой акт (действие)**.

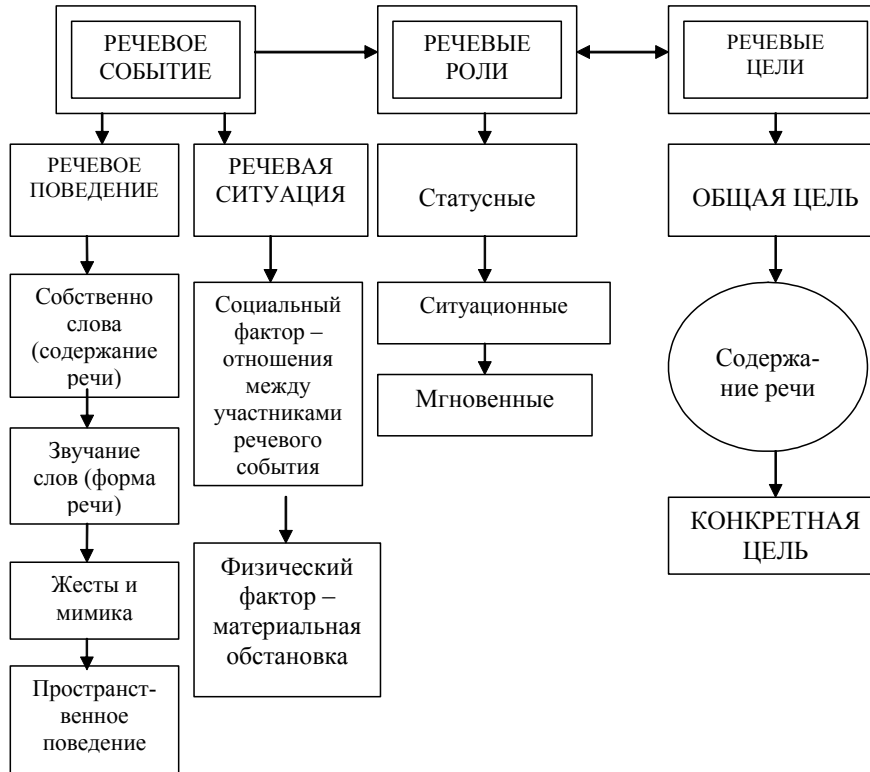


Рис. 2. Структура информационного контента

Речевое событие состоит из двух основных компонентов:

- 1) **речевого поведения**, в которое входят:
  - собственно слова (содержание речи);
  - звучание слов (форма речи);
  - жесты и мимика;

- пространственное поведение (взаимное расположение собеседников).
- 2) **речевой ситуации**, которую определяют:
  - социальный фактор – отношения между участниками речевого события – оратором и **речевой средой** (аудиторией);
  - фактор места действия (физический фактор) – материальная обстановка (дом, сад, улица, самолет и т.п.).

Каждый участник речевого события играет свою **речевую роль**, выполняет закрепленную за ним функцию в процессе общения. Эта роль зависит от статуса участников общения, от их личных взаимоотношений, от настроения в данный момент и от поворота событий в процессе общения. Речевая роль есть проекция социальной роли на речевую ситуацию плюс влияние речевой ситуации как таковой.

Любое сознательное действие имеет цель. Речь не исключение: мы всегда говорим ради чего-то. Цель выражает осознанный или неосознанный, но оттого не менее важный, интерес. **Речевая цель** – это результат, который мы хотим получить от нашей речи. Общий смысл всех речевых (как и вообще всех жизненных) актов – чтобы после его совершения нам стало лучше, чем было до него. Если мы справились с нашей речевой целью, наш язык – наш друг, не справились – враг.

Каждый участник речевого события должен четко представлять себе свою речевую роль и речевую цель, а также речевые роли и речевые цели своих собеседников. Он должен знать, **что, кому и за чем говорит**, а также понимать, **кто, что и зачем говорит ему**.

**Основные речевые цели** сводятся к тому, чтобы:

- проинформировать; доказать свою правоту (убедить);
- побудить к действию (сагитировать);
- обсудить проблему с целью найти истину;
- выразить свое понимание и дать свою оценку чему-либо;
- доставить себе и собеседнику удовольствие самим процессом общения;
- дать выход собственным эмоциям;
- создать определенную психологическую атмосферу.

Речевые цели словесных действий, взятые без учета содержания последних, называются **общими речевыми целями**.



В речевом акте может быть несколько общих целей, но второстепенные цели необходимо подчинять главной, уметь выстраивать их **иерархию**.

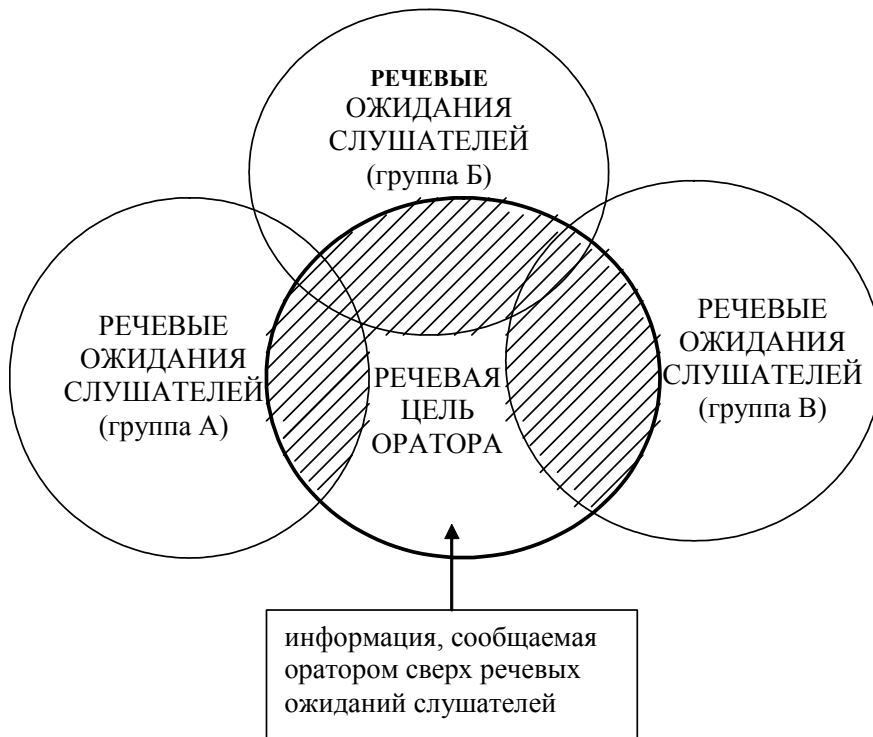


Рис. 3. Смысловое поле речи

Речевая цель есть не только у оратора, но и у слушателя, у него она называется **речевым ожиданием**; это то, что слушатель желает узнать от оратора, то, зачем он, например, пришел на лекцию, на митинг, включил телевизор и т.п. Совершать любое речевое действие следует только, если у оратора и у слушателя в достаточной мере пересекаются их **смысловые поля**.

**Смысловое поле** речевого события – это его содержание, рассматриваемое с учетом его общей речевой цели: **что и зачем я хочу рассказать (как оратор) или услышать (как слушатель)**. Зона пере-

сечения смысловых полей оратора и слушателя определяет собою **смысловое поле речи**.

### Основные функционально-целевые виды речи

По такому критерию, как общие цели, речь делится на три основных функциональных вида:

- а) **информирующая речь** – сообщает знания;
- б) **аргументирующая речь** – прививает убеждения;
- в) **эмоциональная речь** – создает настроение.

При условии, если совпадают только общие цели оратора и слушателей, а предлагаемое и ожидаемое содержание принципиально не расходятся, то речь не будет иметь успеха.

Бывает наоборот: слушатель вполне остался доволен содержанием речи, но сделал из нее совсем не те выводы, на которые рассчитывал оратор. Здесь предложенное и ожидаемое содержания совпали, а общие цели – нет, и последствия речи оказались иными, нежели предполагал оратор. Например, оратор стремился **возмутить** слушателей зверствами террористов, а сторонники радикальных течений могут прийти на его лекцию с целью **воодушевиться**. Вас могут слушать, внимательно впитывая содержание вашей речи, с тем, чтобы похвалить вас или, наоборот, раскритиковать.

Это следует учитывать, прогнозируя ту или иную степень совпадения смысловых полей в грядущей речевой ситуации, в том числе, изучая будущую аудиторию, отслеживая ее реакцию в ходе выступления и пытаясь повлиять на объем и характер ее речевых ожиданий теми или иными ораторскими приемами (например, фокусируя внимание на выгодной для вас теме и уводя в сторону невыгодной).

Смысловое поле речи необходимо разделить на **активный тематический фонд** – набор тем, с которыми оратор обращается к аудитории, и **пассивный тематический фонд** – то, что оратор не излагает слушателям, но готов обсудить, если они того пожелают.

### Качества оратора, предопределяющие успех

Речь достигает цели лишь тогда, когда слушатель доверяет оратору. Для этого последний должен обладать следующими качествами.

**Обаяние** – умение нравиться другим. Здесь, помимо того, что принято называть хорошими манерами, важна естественность, умение быть самим собой, не брать на себя не присущих вам органически и не требуемых ситуацией речевых ролей.

Не следует становиться в позу оракула, грозного судии или носителя абсолютной истины. Не следует также, если вы новичок, подражать кому-либо из понравившихся вам ораторов. Надлежит найти нечто достойное и подходящее в себе и развивать его, не впадая, естественно, в самолюбование. Не следует «выращивать из сливы яблоно!»!

**Артистизм** – умение играть по правилам, принятым в данной среде. «Вся жизнь – театр и люди в нем актеры» (В. Шекспир). Речевую роль, как и социальную, надо уметь играть, зная правила игры применительно к любой речевой роли и речевой ситуации.

**Уверенность.** Слушатели не станут доверять оратору, который не уверен в себе. Чем более четко и однозначно сформулирована речь и чем тверже она звучит, тем больше эффект внушения. Вместе с тем, любая речь – своего рода экзамен, а на экзамене главное – знать предмет. Кроме того, не следует настраиваться как на чересчур благоприятный, так и на заведомо неудачный результат вашей речи. Научитесь воспринимать плюс как плюс, а минус – как ноль (не в аналитическом, а в чисто психологическом плане).

**Дружелюбие.** Каков оратор в своем отношении к слушателям, таковы и они к нему. Хотите нажить врагов – атакуйте слушателей, хотите обрести друзей – уважайте их. Ищите общее между собой и потенциальными союзниками, а различия старайтесь пригасить.

**Искренность.** Это качество или его отсутствие в ораторе выявляются любой аудиторией мгновенно и, как правило, безошибочно. Лживую речь любые словесные ухищрения сделают лишь еще более искусственной и отталкивающей. Искреннему же оратору слушатель прощает многие недостатки не только формы, но и содержания речи.

**Объективность** – честность в изложении чужой позиции, недопущение вольных или невольных подтасовок, различных искажений (преувеличения, приписывание мнимых действий или намерений, подмена фактов и логики эмоциями, бранными или хвалебными ярлыками).

**Заинтересованность предметом речи.** Только магнит притянет железо. Скучает оратор – скучает и публика, и актуальность об-

суждаемой темы лишь отчасти компенсирует его вялость. Заинтересованность, как и искренность, дружелюбие, объективность оратора, заразительны: они передаются слушателям.

Эти семь качеств оратора ведут к установлению психологического контакта оратора с аудиторией.

### Четыре закона общей риторики

Все риторические параметры речи должны соответствовать ее цели, обеспечивая необходимую оратору реакцию адресата. Решению этой задачи служат четыре закона общей риторики.

**Первый закон – закон гармонического диалога оратора и слушателей.** Для совпадения речевых целей оратора и слушателей необходимы достаточная исходная осведомленность слушателей в данной теме и их заинтересованность в ней; общая ценностная ориентация оратора и слушателей; доходчивость, конкретность и наглядность изложения.

Сверх того, необходимо, чтобы любая речь, даже если это пространственный монолог, была **диалогизирована**. **Диалог** (здесь не как обмен высказываниями, а как обмен чувствами, **духовный резонанс**) – это исходные условия достижения должной степени гармонии (согласия) между оратором и аудиторией.

Есть несколько испытанных приемов диалогизации речевых действий оратора. Перечислим их:

1. **Внимание к адресату.** Слушателя надо изучать, знать его интересы, проблемы, пристрастия, «больные места», психологический склад, – все, что может повлиять на результат вашей речи.

2. **Близость темы слушателю.** Близкими адресату должна быть не только тема в целом, но и подход к ней, угол зрения, а также ее частные аспекты. Важнее всего – общность оценочной позиции (если только вы не ставите своей целью переубеждение слушателей), бесспорность примеров и авторитетов. В противном случае вы рискуете быть не принятым аудиторией.

Надо также знать параметры, по которым тема может оказаться близкой данному адресату. Еще Аристотель замечал, что слушатели внимательно относятся ко всему великому и к тому, что лично их касается, ко всему удивительному и приятному, поэтому следует внушать слушателям, что речь идет о подобных предметах.

К этому следует добавить, что если умело подать интересный материал, то вместе с ним слушатель охотно воспримет и некоторую порцию неинтересного материала. Здесь сказывается эмоциональная инерция. Как шутят повара, с хорошим соусом можно съесть и ботинки. Аналогичной «приправой» для скучного, трудно усваиваемого материала служат всевозможные шутки, анекдоты, пословицы и поговорки, вроде вышеприведенной о ботинке.

**3. Конкретность и наглядность.** Образ, пример, иллюстрация, колоритные сравнения, модели и аналогии – без них не обойдется даже самая строгая научная лекция. Более того, чем абстрактнее материал по своей природе, тем в большей конкретизации он нуждается, чтобы быть усвоенным.

Образность речи превращает ее во внутренний фильм и слуховое восприятие по своей эффективности приближается к зрительному восприятию. При помощи обобщений ораторов слушатели достаточно легко переходят с конкретного уровня восприятия на уровень абстрактный.

**Второй закон общей риторики – закон ориентации адресата в структуре речи.** Важно не только дать слушателям тему речи и ее план (последний соблюдается далеко не во всех речевых жанрах), но и периодически давать им понять, в каком месте **речевого маршрута** находятся в данный момент оратор и слушатели. Важно также выделить структурные части выступления особыми фразами, интонацией и жестами, дабы адресат мог точно рассчитать расход своих сил на оставшуюся часть речи.

Лучше закончить чуть раньше, чем этого ожидает слушатель. Краткость – одно из несомненных достоинств оратора.

**Третий закон – закон эмоциональности речи.** Эмоциональная окраска во многих (хотя и не во всех) видах устных выступлений весьма желательна, а в некоторых – просто необходима. Эмоции часто являются кратчайшим путем к вниманию слушателей.

**Четвертый закон – закон положительной психологической настройки слушателей.** Приятному оратору верят больше, чем неприятному. То же относится и к его речи. Это кажется аксиомой, но здесь есть одна существенная оговорка: нельзя понравиться абсолютно всем, особенно в аудитории, поляризованной с точки зрения ценностей (группа спорщиков, парламент, митинг, судебная коллегия и т.п.). Угодить одним – значит настроить против себя других.

Из четырех основных законов общей риторики первый – закон гармонического диалога оратора и слушателей – является главным, а три остальных раскрывают его и служат средствами его реализации.

Нередко адресат устного выступления бывает представлен на нескольких уровнях. В публичном диспуте на **микроуровне** речь идет об оппоненте или единомышленнике; на **мезоуровне** – обо всей группе дискутирующих, включая противников и союзников (вторичная аудитория); на **макроуровне** – о друзьях и знакомых спорящих сторон (третичная аудитория). Тех, которые получают сведения из зала либо от ораторов по завершении действия, либо от слушателей (пересказ).

Если же выступление транслируется по радио или по телевидению, то возникает аудитория уже четвертого порядка, предъявляющая к оратору весьма специфические требования. Отсюда следует, что речевая цель оратора должна включать в себя речевые ожидания как непосредственных слушателей, так и аудитории более высоких порядков с учетом их предполагаемой реакции (см. рис. 3).

### «Технологии» управления аудиторией

Любому оратору приходится сталкиваться с утомлением аудитории и, как следствие, со снижением внимания. Большинство выступлений, например, на деловых совещаниях кратки: в прениях председатель дает всего по 4-5 минут, однако здесь начинает сказываться совокупный эффект утомления (от речей предыдущих ораторов), и если вы выступаете ближе к концу прений, то ваши семена будут падать на весьма истощенную почву. Зато вы сможете обобщить в своем слове все сказанное до вас единомышленниками и оппонентами. А если вы при этом еще несколько усилите голос и добавите уместную толику пафоса, изложив вместо деталей темы назревшие конкретные предложения (у ораторов это называется «проехать на чужой спине»), то можете вполне рассчитывать на успех. Особенно если вместо 4-5 минут уложите в 3.

Умение произносить речи-трехминутки особенно помогает на митингах, где краткость в особой цене. Заметим, что максимум внимания при настройке аудитории на короткую речь приходится как раз на третью минуту: именно здесь следует подать основной тезис выступления в виде 10-15-секундной фразы и на этом закончить.

Если же вам выпало прочитать речь минут на 30 (например, отчетный доклад или пространное сообщение), то здесь придется оперативно отслеживать реакцию аудитории и управлять вниманием зала при помощи следующих испытанных ораторских приемов:

1) **Контрастная подача материала** – сочетание известного адресату с неизвестным, трудного – с легким, спорного – с несомненным, абстрактного – с конкретным, серьезного – со смешным; пафосного – со спокойным изложением материала. Приводимые цитаты и цифры следует разбавлять комментариями к ним, а критику совмещать с похвалой (если объект того и другого заслуживает) и т.д.

2) **Речевые модуляции** – изменение темпа речи, силы голоса в соответствии с содержанием произносимого. Формулы, термины, определения надо выговаривать неторопливо, внушительно, пословицы и поговорки – весело, шутливо, подчас даже задорно. Многие ораторы выделяют особой интонацией цифры, примеры и цитаты.

3) **Обратная связь с аудиторией.** Если слушатели начинают отвлекаться или засыпать, надо срочно применить один из упомянутых приемов содержательного, стиливого или вокального перебора. Иногда бывает полезно выдержать привлекающую внимание паузу или демонстративно откашляться.

4) **Смысловые кванты** – 5-7-минутные отрезки, которые имеет смысл выделять в пространных речах для каждого частного сюжета или тезиса с его доказательствами, ибо внимание среднего слушателя способно непрерывно удерживаться на одной теме как раз такое время.

5) **Соблюдение закона края** (лучше запоминаются начало и особенно конец любого информационного блока) на микро-, мезо- и макроуровне, т.е. в каждом тезисе-кванте, в каждой части выступления (начало, середина, конец) и во всей речи. Как отмечал М.В. Ломоносов, *«Из доводов сильные и важные должно положить наперед, и те, которые других слабее, в середине, а самые сильные – на конце утверждения, ибо слушатели и читатели больше началу и концу внимают и оных больше помнят»*. Конец речи важнее ее начала, поскольку он подводит естественный, психологически ожидаемый итог всей речи.

Это правило распространяется особенно на дебаты, в которых ораторы опровергают друг друга. Это утомляет нейтрального слушателя, он внутренне молит спорщиков о конце и ощущает неволь-

ную благодарность тому, кто поставил точку в затянувшихся прениях. В итоге шанс на согласие с ним слушателя слегка повышается. Сколь ни мал этот шанс, им не следует пренебрегать. Воистину, «конец – делу венец». Неслучайно во многих языках понятия «конец» и «цель» обозначают одно слово.

6) **Углубление аргументации:** чем острее идет полемика и чем принципиальнее для оратора отстаиваемый им тезис, тем прицельнее следует сосредоточиться на нем, **развивая аргументацию невширь, а вглубь**. При этом решительно отбрасывают массу мелких, слабых, хотя и по-своему интересных доводов, лишь расплывающих внимание адресата при дефиците отпущенного времени.

7) **Учет особенностей аудитории.** Чем младше, многочисленнее и ниже по образовательному уровню аудитория, тем проще должна быть речь по содержанию, форме и структуре.

### Риторический канон

Готовясь к выступлению, следует самым внимательным образом отнестись к своду ораторских правил, который Аристотель назвал **риторическим каноном**. Этот общий порядок работы над устным выступлением включает:

- 1) Изобретение содержания речи.
- 2) Расположение изобретенного речевого материала.
- 3) Словесное оформление (выражение, подбор речевых средств).
- 4) Запоминание (репетиция).
- 5) Произнесение.

Большинство ответственных речей готовится заранее и, как правило, лишь реплики, часть вопросов и ответов можно доверить экспромту. Не пишут конспектов и не репетируют выступлений только ораторы-виртуозы, глубоко знающие предмет речи и выступающие в хорошо знакомой речевой среде.

Известный отечественный историк Е.В. Тарле на вопрос, почему он никогда не пользуется записями, отвечал: «Очень просто – я знаю раз в 10–12 больше, чем собираюсь рассказать».

Разумеется, далеко не все могут блеснуть подобным талантом, да и цена речевой ошибки у крупного руководителя, военачальника или парламентария может быть значительно выше, чем у преподавателя истории: не только смысловые, но даже чисто стилиевые шероховатости



в речах отечественных руководителей не раз служили причиной откровенных насмешек и даже скандалов. Поэтому следует взять за аксиому: в политической, юридической, деловой и всякой иной риторике, имеющей отношение к людским судьбам, нет мелочей, и никакое усердие в подготовке выступления не будет излишним.

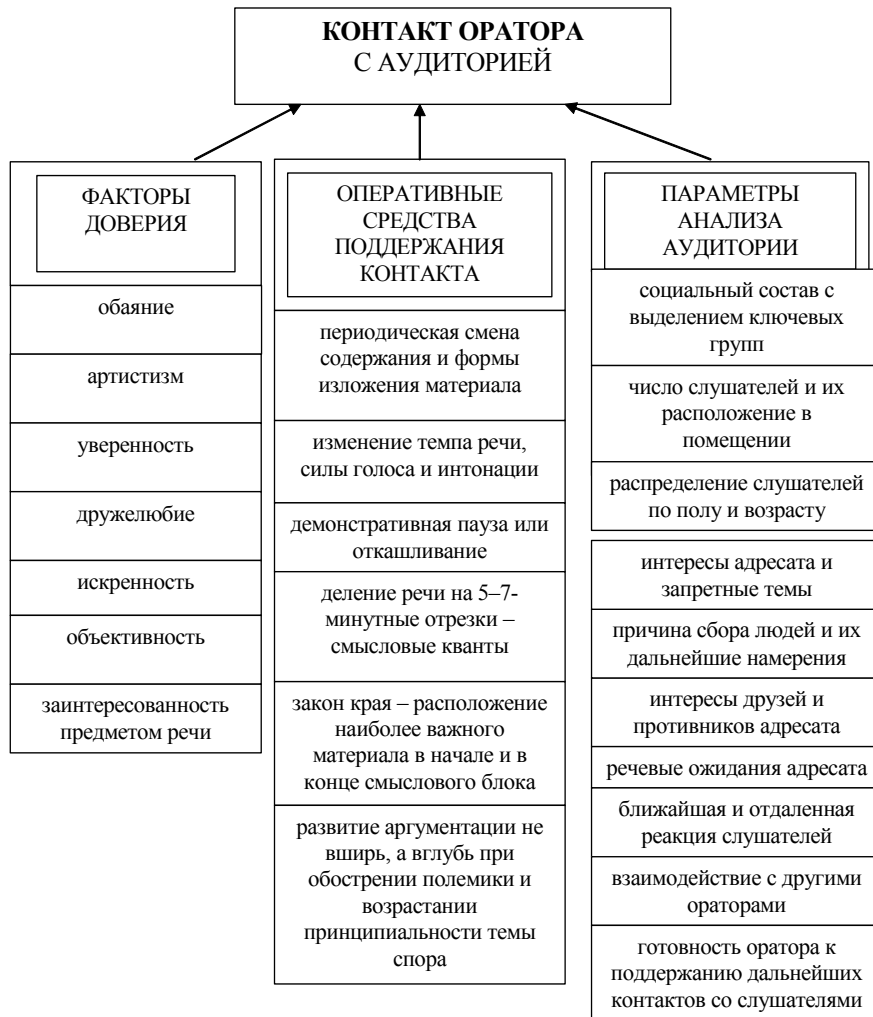


Рис. 4. Контакт оратора с аудиторией

### **Вопросы для повторения**

1. Риторика – это наука или искусство?
2. Как соотносятся в риторике психологическая и филологическая составляющие?
3. Что дает оратору и слушателю четкое осознание речевых ролей, речевых целей и их иерархии у себя и у собеседника?
4. Что нужно знать о смысловом поле монологической и диалогической речи?
5. Как используются активный и пассивный тематические фонды речи в стабильном варианте речевого события при перемене тематики?
6. Чем обусловлено существование трех функционально-целевых видов речи?
7. В чем проявляется специфика реализации различных ораторских качеств в разных функциональных видах речи?
8. Какие существуют законы общей риторики в каждом из функциональных видов речи?
9. В чем и как проявляются психологические аспекты управления вниманием аудитории в различных речевых ситуациях?
10. Что стоит за понятием «риторический канон», и каково значение этого понятия для начинающего и для опытного оратора?

### **Вопросы для обсуждения**

Обсудите в течение 15–20 минут роль и значение общей риторики в избранной сфере профессиональной деятельности, а также в экстремальных жизненных (профессиональных и бытовых) ситуациях.

### **Тренировочные задания**

1. Что является главным исходным условием успеха устного выступления?
2. Любая речь есть диалог – открытый или скрытый. Как это понимать?
3. Зависит ли речевая цель оратора от того, выбирает он тему выступления сам или ему ее задают извне (по плану, приказу и т.п.)?

4. Что делать оратору, если в его выступлении содержится несколько речевых целей?
5. Каков главный параметр исследования речевой роли вашего собеседника?

### Практикум

Ведущий (руководитель семинара или специально подготовленный слушатель) читает заранее оговоренную речь продолжительностью 8–10 минут. Остальные в устной или письменной форме дают оценку выступления по следующим параметрам:

1. Вид речи (информирующая, аргументирующая, эмоциональная). Общая и конкретная цели данного выступления:
  - а) у оратора;
  - б) у слушателей (их речевое ожидание);
  - в) зона совпадения речевых целей оратора и слушателей (по оценке обеих сторон).
2. Какими средствами стремился оратор завоевать доверие аудитории?
  - а) в содержании речи;
  - б) в манере изложения.
3. Какими приемами старался оратор удержать внимание слушателей на содержании выступления?
4. Как регулировал оратор эмоциональное состояние публики?
5. Заряжал ли оратор слушателей оптимизмом или стремился повергнуть их в шок?
6. Реакция на данное выступление:
  - а) аудитории, присутствовавшей в зале;
  - б) какой-либо условной аудитории (рассмотреть возможные варианты).  
Чем именно можно помочь или возразить оратору?
7. Реакция оратора на вопросы и реплики из зала.
8. Какими приемами пользовался оратор, чтобы:
  - а) повысить (или понизить) степень конкретности изложения, и зачем;
  - б) повысить (или понизить) остроту изложения, и зачем;
  - в) создать желательное ему соотношение фактов, логики и эмоций, и зачем.

9. Что следовало бы добавить и что можно опустить в материале данного выступления в различных речевых ситуациях?
10. Общая оценка выступления, конкретные замечания и пожелания оратору.

### **Вопросы для эссе**

1. Что составляет предмет общей риторики как теоретико-прикладной дисциплины социально-гуманитарного профиля?
2. Какие факторы влияют на содержание, стиль и общий уровень ораторского искусства при различных исторических и профессиональных обстоятельствах?
3. Чем может помочь общая риторика лично вам в вашей будущей работе?
4. Нужна ли риторика тем, кто убежден, что он «и так говорит хорошо»? Что значит «хорошо говорить»?
5. Из каких компонентов складывается речевое поведение оратора?
6. Какую иерархию образуют речевые цели оратора и речевые ожидания слушателей?
7. Ответы на какие вопросы составляют содержание смысловых полей оратора и слушателей?
8. Какова содержательная суть основных законов риторики?
9. Какими качества должен обладать оратор для того, чтобы быть понятным и принятым аудиторией?
10. Каковы структурные элементы речевого канона как свода правил работы над речью?

### **Контрольный тест**

1. Современная общая риторика – это:
  - а) искусство говорить правильно и красиво;
  - б) искусство оказывать на слушателей необходимое оратору психологическое воздействие;
  - в) наука о превращении мысли в речь и речи в мысль;
  - г) теория и практика коммуникации;
  - д) синтез психологии и филологии;

- е) культура речи;
  - ж) средство разрешения служебных и бытовых проблем.
- 2. Специальная (частная) риторика – это:**
- а) профессиональное подразделение общей риторики;
  - б) функциональное подразделение общей риторики;
  - в) ситуационный аспект общей риторики;
  - г) наложение правил и законов общей риторики на предмет конкретной деятельности.
- 3. Мысль (идея) – это:**
- а) словесный пакет, организованный по правилам грамматики;
  - б) отражение глубинных интересов, желаний или эмоций субъекта;
  - в) цепь образов, сменяющих друг друга в сознании субъекта;
  - г) реакция на явления внешнего мира;
  - д) реакция на явления внутреннего мира.
- 4. Как человек мыслит?**
- а) словами, создавая на их основе образы – картинки явлений внешнего и внутреннего мира;
  - б) образами, облакая их затем в слова;
  - в) образами без слов.
- 5. Словесная оболочка мысленного образа:**
- а) обогащает его содержание;
  - б) обедняет.
- 6. Какой компонент речевого события является субъективным по отношению к оратору?**
- а) речевое поведение;
  - б) речевая ситуация.
- 7. Речевая роль – это:**
- а) проекция социальной роли на речевое событие;
  - б) функция в процессе общения;
  - в) личностный аспект речевого события.

- 8. Речевая цель - это:**
- а) личный интерес участника речевого события;
  - б) результат, которого желает каждый из собеседников;
  - в) общее поле интереса оратора и слушателей.
- 9. Чем определяется смысловое поле темы устного выступления?**
- а) общей целью выступления;
  - б) конкретной целью;
  - в) содержанием темы;
  - г) речевой ситуацией;
  - д) эрудицией оратора;
  - е) запросами аудитории.
- 10. Диалог оратора со слушателями - это, прежде всего:**
- а) конструктивный обмен мнениями по ходу изложения темы;
  - б) оперативные ответы на вопросы аудитории;
  - в) духовный контакт оратора и публики;
  - г) полемика двух и более сторон по ходу выступления или после него;
  - д) понимание и взаимоуважение оратора и слушателей.
- 11. Артистизм оратора - это:**
- а) умение подать себя в любой речевой ситуации;
  - б) тонкая игра на чувствах публики;
  - в) создание имиджа оратора;
  - г) приспособление к обычаям и психологии данной речевой среды;
  - д) манипулирование сознанием слушателей.
- 12. Дружелюбие - это качество оратора, которое следует проявлять:**
- а) лишь по отношению к друзьям и союзникам;
  - б) ко всем, в том числе и к явным недоброжелателям;
  - в) ко многим, а к заведомым оппонентам следует демонстрировать подчеркнутый нейтралитет;
  - г) и ожидать непрременной взаимности;
  - д) и не рассчитывать на взаимность.

- 13. Объективность среди прочих ораторских качеств:**
- а) замечается прежде всего, и притом всеми категориями слушателей;
  - б) замечается преимущественно друзьями;
  - в) замечается преимущественно оппонентами;
  - г) накаляет эмоции;
  - д) охлаждает эмоции;
  - е) страхует от ответных выпадов;
  - ж) вызывает уважение.
- 14. Закон гармонического диалога оратора и слушателей – главный закон общей риторики – предполагает:**
- а) умение увлечь публику своими интересами;
  - б) умение увлечься ее интересами;
  - в) знание психологии слушателей;
  - г) способность предвидеть их дальнейшую реакцию;
  - д) нейтрализацию оппонентов при помощи сторонников;
  - е) поиск общего в позициях оратора и аудитории и затушевывание различий;
  - ж) умение не обострять противоречий.
- 15. Ориентация на адресата в структуре речи позволяет:**
- а) придать выступлению более академичный вид;
  - б) дисциплинировать оратора;
  - в) дисциплинировать слушателя;
  - г) избежать его переутомления;
  - д) удержать его внимание.
- 16. Эмоции, возбужденные оратором, способствуют:**
- а) более четкому восприятию информации;
  - б) более критичному восприятию информации;
  - в) более целенаправленному восприятию информации;
  - г) лучшему запоминанию речи;
  - д) мобилизации общей энергии на конкретное дело;
  - е) большей образности восприятия;
  - ж) созданию эффекта внушения;
  - з) повышению управляемости аудиторией;
  - и) закреплению убеждений, созданных рационально-логическими средствами.

- 17. Положительная психологическая настройка слушателей:**
- а) необходима только по отношению к единомышленникам;
  - б) необходима даже по отношению к оппонентам;
  - в) не всегда уместна по соображениям принципиальности.
- 18. Усилить внимание слушателей можно:**
- а) добавляя новые порции аналогичного материала;
  - б) подавая необходимую информацию в разнообразной форме;
  - в) периодически возвращаясь к сказанному в новом контексте или на новом смысловом уровне;
  - г) возбуждая эмоции.
- 19. Если аудитория начала терять внимание, то следует:**
- а) призвать ее к дальнейшему слушанию;
  - б) попробовать чем-либо заинтриговать ее;
  - в) поскорее закончить речь;
  - г) сказать: «Потерпите, скоро конец».
- 20. Если вы попали в цейтнот, то лучше всего:**
- а) изложить очередной тезис и закончить речь;
  - б) изложить самый важный тезис;
  - в) изложить последний тезис – вывод.



## **ТЕМА 2.**

---

**Поиск, обработка  
и структурирование  
речевого материала – речевой  
дискурсивный граф**



Основных законы сбора, обработки и структурирования речевого материала с целью оптимизации результатов информационно-психологического воздействия на слушателей. Слагаемые базового и оперативного речевого дискурсивного графа, его ключевые параметры и методики использования в различных речевых ситуациях; особенности композиции трех видов речи. Основные виды риторического анализа и требования к внутреннему конспекту как оптимальной форме записи устного выступления.

### **Изучив данный раздел, студент должен**

#### ***знать:***

- факторы выбора темы устного выступления;
- условия формирования смыслового поля выступления;
- иерархию речевых целей участников речевого общения;
- правила сбора и обработки речевого материала;
- принцип смыслового ранжирования фактов;
- сущность методов «пасьянса» и речевого дискурсивного графа;
- виды и функции топов – алгоритмов анализа и синтеза речевой информации;
- правила оптимального структурирования речи;
- функции частей устного выступления;
- логические формы изложения речевого материала;
- специфику структурирования разных функциональных видов речи;
- основные параметры и приемы риторического анализа;
- рациональные приемы конспектирования.

#### ***уметь:***

- определять, что и в какой мере нужно ему самому, а что – слушателям;
- пользоваться методами рассыпного и линейно-графического эскизов устного выступления;
- использовать топы для составления речей;
- грамотно и логически строить речь;
- использовать приемы дедукции и индукции в различных речевых средах;
- анализировать содержание и риторический «инструментарий» чужих речей;
- рациональным образом конспектировать свои и чужие выступления.

#### ***приобрести навыки:***

- выбора темы устного выступления и ракурса его подачи, используя правила ранжирования элементов речевого материала, его оптимального структурирования и изложения в надлежащем ключе с целью достижения максимального убеждающего эффекта;
- максимальной рационализации и оптимизации процесса создания плана устного выступления, определения ключевых моментов и «отсечения» второстепенных;

- рационального составления конспектов как способа организации идей в зависимости от их логического соотношения.

### Выбор темы и определение цели

Часто тема устного выступления задается приказом, просьбой, учебным планом и т.п. В других случаях тему выбирает сам оратор. Маяться от отсутствия темы – это абсурд; если не о чем говорить, то лучше промолчать.

Гораздо важнее и, как правило, сложнее определить **цель** выступления для оратора (а также заказчика, если таковой имеется) и слушателей. Что даст вам эта речь: право поставить галочку в графе плана, душевное удовлетворение, самоутверждение, почет, престиж, чье-то расположение, деньги, шанс сделать карьеру? Или кому-то помочь или помешать? Или изменить ситуацию на заводе, в отрасли, в стране?

**Цель любого действия всегда есть выражение чьих-то интересов**, и эти интересы необходимо принимать за отправную точку в выборе и самой темы, и отдельных ее аспектов, и ракурса их подачи, и риторических приемов их показа и комментирования. Всегда держите в уме цель всех ваших ораторских действий и не меняйте ее без достаточно весомых причин.

### Сбор и обработка материалов

Определив, что и зачем будете говорить, вы приступаете к сбору и обработке материалов. Это одновременные процессы. Типовой перечень источников для большинства видов речей один и тот же: периодические издания, справочная литература, кино-, фото-, фоно- и телематериалы, Интернет, письма, мемуары, дневники, конспекты, свидетельства участников и очевидцев событий, собственная память, раздумья и впечатления. Как поставить этот архив на службу оратору при подготовке выступления?

Прежде всего, вы создаете **эскиз** (предварительный план) вашей речи, исходя исключительно из вашего первоначального знания предмета. Не смущайтесь, если он покажется вам слишком кратким или явно дилетантским. План быстро совершенствуется по мере накопления и осмысления материала. **План** – это не только структур-

ный, но, прежде всего, смысловой каркас темы, своего рода новогодняя елка, на которую оратор вешает яркие игрушки фактов и сверкающий серпантин своего красноречия.

Обработка исходного материала выступления – это, прежде всего, отбор только той информации, которая входит в **смысловое поле** вашей темы (совокупных идей и фактов, прямо или косвенно необходимых для раскрытия темы), а определение границ и структуры этого поля есть вопрос философии, логики, сути самого предмета и, разумеется, вашей речевой цели.

**Начните с теории.** Когда станет ясно, какого рода факты надо собирать, следует определить место каждого факта в данном предмете как системе (какую роль он играет, что доказывает) и его относительную важность – **смысловой ранг**, который можно оценивать по 10-балльной шкале, опираясь на ваши собственные критерии, но непременно **с учетом речевой цели данного выступления.**

Каждый факт, равно как и каждый вывод, идея для оратора важны не сами по себе, а применительно к конкретной цели подготавливаемой речи. Более важные факты должны получить более широкое освещение. Иначе можно попасть в положение героя басни И.А. Крылова, восторгавшегося божьими коровками и не заметившего слона. Яркие, но малозначащие детали часто «тянут» на себя энергию оратора, отвлекая его от главного и рассеивая внимание слушателей.

По замечанию российского политического деятеля рубежа XVIII–XIX вв. М.М. Сперанского, «Все мысли в слове должны быть связаны между собой так, чтоб одна мысль содержала в себе, так сказать, семя другой... Во всяком сочинении есть известная царствующая мысль, к сей-то мысли должно все относиться. Каждое понятие, каждое слово, каждая буква должны идти к сему концу, иначе они будут введены без причины, они будут излишни, а все излишнее несносно».

Иными словами, любой приводимый оратором факт ранжируется и структурируется (обретает свое место в тексте) исключительно с учетом речевой цели данного выступления.

### **Методика составления эскизов речи – речевой дискурсивный граф**

Для смыслового анализа, ранжирования и оптимального расположения речевого материала применяется несколько общепутре-

бительных методов составления **эскизов** – предварительных структурно-смысловых планов речи. Рассмотрим здесь два из них.

Первый – **метод «пасьянса»** – заключается в придании материалу формы рассыпных элементов – информационных квантов. Каждый факт – квант (событие, свидетельство, цифра, цитата, мысль и т.п.) наносится на карточку, а затем из этих карточек на столе раскладывается пасьянс, в котором факты группируются по смысловым блокам, каждому из которых дается общий заголовок.

Из этих блоков – частных тем (пунктов общей темы) создается смысловая конструкция, реализующая речевую цель выступления. При этом хорошо видно, что оказывается лишним, а чего не хватает. «Пасьянс» – это, по сути, рассыпной эскиз речи.

Обозначив таким образом смысловую структуру выступления, мы можем переходить к третьей (после изобретения содержания и расположения речевого материала) задаче риторического канона – оформлению словесного выражения речи.

Второй метод подбора и расположения речевого материала – **метод дискурсивного графа**. **Дискурс** по латыни означает **поиск пути** или такой путь, где каждый отрезок приходится намечать по ходу движения, постоянно ориентируясь в окружающей ситуации (в нашем случае – речевой). Дискурсивность – свойство всех систем, где известна конечная цель, но неизвестен путь к ней. Подобным образом ищут дорогу к заметной башне в незнакомом городе, так же совершают процесс любого творчества. Этот процесс представлен в виде **разветвленной линейной схемы – речевого дискурсивного графа** (см. рис. 5).

Обозначим стартовый момент речи точкой А. Из нее нам надо перейти в конечную точку F, воплощающую в себе речевую цель нашего выступления. Эта цель может состоять в сообщении слушателям определенной информации, воодушевлении, убеждении, предостережении и т.п.

В первом смысловом блоке – начале речи (отрезок АВ) мы последовательно излагаем вводный материал до тех пор, пока он не будет исчерпан. В точке В надо обеспечить этому материалу надлежащее продолжение, которое привело бы нас в точку F. В точке В мы попадаем в ситуацию **кризиса** (такой момент в эволюции системы, когда она не может далее действовать по прежним законам и должна либо прекратить существование, либо радикально измениться, дабы

продолжить свою жизнь в новых условиях). В нашем случае кризис определяется смысловой исчерпанностью вводной части речи. Слушатель внутренне сигнализирует оратору, например, вопрос уже поставлен – ждем ответа.



Рис. 5. Речевой дискурсивный граф

Здесь из точки кризиса раскидывается **веер возможных путей**, или **веер выбора новых тем** (вспомним картину В.М. Васнецова «Витязь на распутье»). Из любой темы можно выделить от 3 до 5 равных друг другу по значимости дочерних тем (обратите внимание на структуру книг: большинство из них делится на три, четыре или пять разделов, каждый из них имеет столько же глав, а те – примерно такое же количество параграфов).

Сами эти темы – возможные пути ораторской мысли – заданы объективно самой природой восприятия речевого материала и опосредованы степенью знакомства оратора с ним. Однако в точке кризиса мы можем по своему желанию выбрать любую из них, ориентируясь на нашу речевую цель. Но как только выбор сделан, он из свободы превращается в данность, в новый жесткий и однозначный отрезок пути (на схеме –  $BC_3$ ), который надо пройти до конца – до новой точки кризиса с новым веером возможных путей.

При этом в начале нового пути, если мы зашли еще не очень далеко и избранный вариант развития темы еще не сконцентрировал на себе внимания слушателей столь сильно, что они успели «охладеть» ко всем иным поворотам сюжета и не забыли, о чем шла речь в предыдущем отрезке, можно вернуться в точку выбора. И начать движение по другому возможному пути.

Временной зазор между тематической переориентацией оратора и тематической переориентацией слушателя определяется как **радиус возможного возврата к точке выбора**. Эту операцию приходится проделывать, если обнаружится, что вторичная тема выбрана неудачно, и маскировать не оправдавшийся заход под какое-нибудь мимолетное замечание или лирическое отступление. Это может быть и специальный **экскурс** – иллюстративный или психологически-разгрузочный.

Следует иметь в виду, что движение по любому из тематических путей требует расхода ресурсов – информации, физических и психических сил оратора и слушателей и, разумеется, времени. Поэтому надо:

1) постоянно сверять свой курс с конечной целью речи, не ограничиваясь моментной ориентацией в точках выбора;

2) при прокладке курса следует озаботиться тем, чтобы число тематических переходов (**колен**) в выступлении было минимальным, ибо любая перемена темы утомляет слушателя не меньше, чем само

изложение. Подобно тому, как шофер устает не только от долгой дороги, но и от частых поворотов. Каждый отрезок между точками выбора – это отдельный пункт плана, раздел речи;

3) важно определить себе самому и показать слушателям, почему вы в каждом случае выбираете данный поворот темы. Этим вы построите **логический каркас** выступления и сможете избежать тематического и композиционного хаоса.

Ближе к концу речи число ветвей в веере выбора из-за утомления слушателей уменьшается (как число возможных ходов в шахматной партии на стадии эндшпиля). Но зато возрастает возможность достигнуть финиша двумя и более путями сразу, например, приведя в доказательство конечного тезиса (имеющего, по закону края, право на последний всплеск внимания слушателей) несколько независимых друг от друга доводов, бьющих в одну цель – конечную точку графа.

На приведенной выше схеме (рис. 5) представлен вариант тройного финиша. Подобная операция возможна и в начале, и в середине речи, но там она производит впечатление структурной избыточности или логической запутанности (сумбура). Радиус возможного возврата к точке выбора ввиду утомления слушателей к концу речи также заметно сокращается.

Используя дискурсивный граф для построения речи, необходимо вместо условных обозначений точек и отрезков записывать реальные названия тем. Граф можно и разложить на столе в виде «пасьянса» карточек. Этот предварительный пробег по маршруту речи с учетом возможных многократных членений темы и обоснованных тематических отступлений (экскурсов) не только упорядочивает мысли оратора, но и подготавливает его к широкому кругу вопросов аудитории, могущих возникнуть на разных этапах развития темы, особенно если слушатели в значительной своей части пристрастны или недружелюбны. В процессе работы над графом выявляется множество **скрытых тем**, знание которых – несомненное преимущество в любой речевой ситуации.

Проработанный речевой дискурсивный граф утрачивает дискурсивность и из **оперативного** графа превращается в **базовый**. Он становится четким, однозначным, хорошо продуманным маршрутом от постановки речевой цели до ее достижения.



## Топы как приемы обработки речевого материала

Основная проблема внутреннего тематического структурирования речи – это **алгоритмы анализа и синтеза речевой информации**, т.е. способы перехода от одной темы к другой. Именно эти алгоритмы, приложенные к собранному речевому материалу, определяют веер тем, открывающийся при исчерпании предыдущей, а также дают ориентир для оптимального выбора новой темы.

Эти приемы обработки речевого материала Аристотель назвал **топами** (греч. **топос** – место, точка), имея в виду узловые точки речевого маршрута, которые мы в нашей модели речевого дискурсивного графа назвали точками кризиса старой темы и выбора новой. Топы подсказывают, как из исчерпанных, завершенных идей производить новые, отбирать из них лучшие и доводить их до зрелости, т.е. до следующей точки выбора.

Аристотель выделял 38 топов, Цицерон сократил их до 16. Рассмотрим важнейшие из этих катализаторов мысли, по которым нас с детских лет учили рассуждать родители и школа, и которые пригодятся теперь нам как ораторам.

### 1) Топ «род» и «вид»

Каждый предмет или идея соотносится либо с общим понятием, например, млекопитающее – животное, либо с частным: млекопитающее – овца. Первый ход мысли – от частного к общему – есть **индукция**; второй – от общего к частному – **дедукция**.

Обобщающих групп – **родов**, равно как и **разновидностей**, можно выделить несколько и подвергнуть их дальнейшей смысловой обработке по другим топам.

### 2) Топ «определение»

Этот топ – частный случай предыдущего. Определение есть обозначение предмета через ближайший род и видовой признак. Например, винт – это крепежная деталь (род) в виде цилиндра с головкой и спиральной резьбой (видовые признаки).

С помощью определения обычно формулируют предмет речи и различные термины. Бывают определения логически суженные, выделяющие не суть, а лишь одну из сторон данного явления: «жизнь – это борьба» (пример выбора одной из многочисленных ветвей темы жизнь).

**3) Топ «целое – части»**

Это рассмотрение явления как части некоего целого с последующим рассуждением об этом целом и, наоборот, выделение и отдельное рассмотрение частей. «Москва – столица России» (далее – о России). «В Москве есть Кремль» (далее – о Кремле), МГУ и т.п. Важно выделить существенные, характерные части рассматриваемого явления, без которых оно не было бы самим собой. Для художественных описаний важно обрисовать яркие, запоминающиеся детали. Для выступлений политических и деловых, где важнейшим фактором является строгая логика, необходимо весьма четко обосновать выбор аспекта темы, не давая оппонентам увлечь аудиторию яркими, но малозначащими деталями.

**4) Топ «свойства»**

Свойства – это признаки, приметы, качества предмета речи, его функции и характерные действия. Без свойств немисливо никакое наглядное описание и сколько-нибудь действенное убеждение. Свойства, как и части, надо выбирать характерные для предмета, а иногда и несущие определенную эмоционально-оценочную нагрузку (для войны это бесчеловечность, для культурной политики – сохранение духовного единства народа и т.п.). Среди свойств выделяются свойства объективные (физические) и субъективные (оценочные, типа «хороший – плохой»).

**5) Топ «сопоставление»**

Здесь различают сравнение (уподобление) – выделение общего признака двух или более предметов и противопоставление – выделение различного или противоположного. Это важные средства познания мира, построения функциональных моделей явлений, мысленных экспериментов и объяснений по принципу аналогии. Сведение незнакомого к знакомому всегда облегчает анализ явления, но делает его правомерным лишь в случае сопоставления по действительно общему и притом значимому для данной темы признаку. Этот топ придает материалу большую наглядность.

**6) Топ «причина и следствие»**

На отношении причина – следствие строится вся логика, служащая, наряду с фактами, объективной основой любых доказательств. Особенно важен этот топ в речах научных и судебных, а также в спорах. Причины и следствия часто образуют сложные смы-

словые конструкции, которые бывает полезно изобразить в виде схем-графов (цепных, веерных, сетчатых).

**7) Топ «обстоятельства»**

Любой предмет и явление существуют где-то, когда-то, в окружении чего-то, действуют каким-то образом. Зачастую обстоятельства оказываются важнее самого предмета, если, например, он хорошо известен, а обстоятельства новы или уникальны. Особенно ценен этот топ для репортеров, юристов, ученых.

**8) Топы «пример» и «свидетельство»**

Лучший аргумент – это факт. Ссылка на чужое свидетельство о наблюдении какого-либо факта (события, явления), на чью-либо оценку, гипотезу – это опора на авторитет, общий для оратора и слушателей. Сюда же относится и использование пословиц и поговорок – ссылки на народную мудрость.

**9) Топ «имя»**

Многие имена деятелей истории и культуры (Петр I, Ломоносов, Пушкин), а также имена литературных и мифологических персонажей (Левиафан, Самсон, Каин, Иуда, Геркулес, Прометей, Герострат, Дон Кихот, Тартюф, Хлестаков и др.) вызывают яркие ассоциации. Такое имя создает ёмкий, колоритный и запоминающийся образ. Не следует, однако, забывать, что, награждая кого-либо подробным прозвищем, мы даем характеристику не столько данному лицу, сколько нашему отношению к нему. Последствия подобных словесных упражнений могут подчас оказаться далекими от желаемых.

**10) Топы «мнение» и «оценка»**

Эти топы выделяют субъективную сторону восприятия явления и, снимая излишнюю категоричность, позволяют ввести в оборот информацию, могущую оказаться не только интересной, но и полезной. Топ «оценка» хороший/плохой – главный инструмент **этики**. Топ «оценка» прекрасный/безобразный – **эстетики**. Оценочный топ позволяет четко определить **позицию автора оценки** по соответствующей проблеме.

**11) Топ «вероятность», «возможность»**

Это сфера гипотез, версий, поиска истины методом проб и ошибок. Данный топ, подобно предыдущему, снимает излишнюю категоричность и избавляет оратора от многих возможных неудобств.

**12) Топ «вывод», «обобщение»**

Способность делать выводы – одно из важнейших свойств ума. Почти все виды ораторских выступлений требуют тех или иных выводов, в которых реализуется речевая цель как отдельных пунктов, так и всего выступления.

**13) Топ «выделение», «подчеркивание»**

Это упор на какой-либо важный для данной ситуации факт или идею, выделение смыслового центра в информационном блоке, позволяющее, в частности, обосновать выбор данной темы из круга.

**14) Топ «эволюция»**

Он показывает развитие, изменение во времени какого-либо объекта или его качества, или его взаимоотношений с другими объектами. Оратор, не успевший заметить, что все меняется, что многие явления обретают иной, подчас диаметрально противоположный смысл, не сумевший отразить и прокомментировать эти перемены в своем выступлении, рискует потерять почву под ногами.

**15) Топ «шутка»**

Это сообщение о чем-либо важном, серьезном с юмором. Позволяет высказать то, что всерьез говорить небезопасно. Неслучайно многие ораторы, пойманные на остром слове, норовят обратить его в шутку. Шутка – одна из форм метасообщения – выражения, имеющего скрытый смысл. Сюда же относятся намек и притча.

Следует заметить, что **топика** (совокупность топов) является средством отнюдь не множения, а лишь выявления и шлифовки идей, рождаемых насущными потребностями оратора и аудитории. Топы и другие риторические приемы помогают четко сформулировать мысли, дать им верную оценку, поставить их в строгую логическую взаимосвязь и убедительно донести до слушателей.

### Структурирование речи – вступление

Для результативности устного выступления непреходящее значение имеет его правильно оформленная структура. **Структурирование речи** – это разделение ее на части, каждая из которых выполняет определенную функцию в достижении речевой цели выступления. В любой речи выделяют три главных части: **вступление, основная часть и заключение**. Рассмотрим их функции.

**Вступление.** Задача этой части – привлечь внимание слушателя, заинтересовать его, найдя, по выражению адвоката А.Ф. Кони, «зацепляющие крючки». Это не слишком просто: оратору надо, по сути, перевести сознание слушателя из нерабочего состояния в рабочее. Эта операция состоит из двух фаз: а) очистки сознания слушателя от предшествующих мыслей, посторонних для данной темы; б) фокусировки внимания слушателя на данной теме. Подобным образом сначала стирают с классной доски старый текст, а затем пишут новый.

Две фазы вступления реализуются разными речевыми средствами. На первой (фаза очистки) оратор должен показать слушателю, что все прочие его заботы, будь они для слушателя хоть в тысячу раз важнее темы данной речи, временно уступают пальму первенства данному выступлению со всей его проблематикой. Это достигается произнесением фраз этикета: Уважаемые коллеги! Дорогие товарищи! Дамы и господа! и т.п.

На второй фазе (фаза концентрации) необходимо, если это речь информирующая (лекция, доклад, отчет, сообщение) в 10–15 первых секунд сосредоточить внимание слушателей на теме и ее частях (заголовок, план), а затем подать необходимые крючки и приманки, заостряющие постановку главной проблемы выступления. Если же это речь убеждающая, агитационная, то никакого заголовка, а тем более плана не надо, – следует сразу же «брать быка за рога»: Граждане! Родина в опасности! Враг у ворот! или Все мы знаем, что наша экономика находится в состоянии затяжного кризиса... и т.п.

Средством привлечения внимания могут быть не только животрепещущие события, но и целенаправленно возбуждаемые эмоции. Хороший оратор умеет с первых секунд зажечь аудиторию и не дать ей расслабиться до конца речи.

Хорошей «затравкой» для вступления бывает удачно подобранный эпиграф в виде пословицы, поговорки, крылатого выражения или стихотворения. Однако нельзя, дав яркое, многообещающее вступление, затем разочаровать слушателя малосодержательной речью.

Помимо ввода аудитории в психологическую атмосферу речи, вступление играет ту же роль и для самого оратора. Выступающий отчетливо ощущает, как, зажигая аудиторию, загорается сам, без чего никакой психологический контакт со слушателями невозможен. Это

справедливо для любого вида речи: информационной, агитационной и эмоциональной.

Кроме того, произнося вводную часть речи, оратор изучает психологический портрет аудитории, выделяя в ней различные адресные группы и вычисляя, кому, что и как подать.

Характерной особенностью вступления является его низкая **информационная плотность** (количество информации, подаваемой за единицу времени) в сравнении с основной частью. Это вполне естественно для вспомогательной части речи, единственная задача которой (частная речевая цель) привлечь внимание слушателей к основной части выступления.

Если начало оказывается информационно столь же насыщенным, как основная часть, то вместо одной речи получаются две. Поэтому вступление должно не давать конкретную информацию, а лишь ориентировать на ее восприятие в основной части (см. рис. 6).

Что произойдет, если речь начать сразу с основной части, проигнорировав вступление, как делают некоторые лекторы и докладчики?

Выступление фактически все равно будет в виде фразы раскочки аудитории для **преодоления психологической инерции**, только оно будет вклинено в начало основной части, богатой конкретной информацией, в результате чего часть этой информации будет для слушателей неизбежно потеряна. Обратим внимание, что речь идет о **начальной** части информационного блока, на которой строится все остальное! Лишь через 5-6 минут слушатели сосредоточатся и станут активно воспринимать информационный поток, но упущенного начала это уже не компенсирует. При этом, потратив всего одну минуту на грамотно организованную психологическую мобилизацию аудитории, возможно не потерять ни бита драгоценной информации.

Вместе с тем, встречаются речевые ситуации, когда можно обойтись без вступления, не понеся ни малейшего ущерба в информационном массиве речи (см. рис. 7). Вступление необходимо лишь для введения слушателя в курс дела и приведения его сознания в рабочее состояние, и если эти задачи уже решены, то надобность во вступлении отпадает. Это происходит во время конференций, на которых читается ряд докладов по смежным темам и уже первое выступление выполняет все функции речевой «затравки», избавляя после-

дующих ораторов от необходимости *раскачивать* публику. Еще лучше, если председатель собрания прочтет вступительное слово, которое и будет коллективной речевой «затравкой». Сходная ситуация наблюдается и на диспутах и митингах.

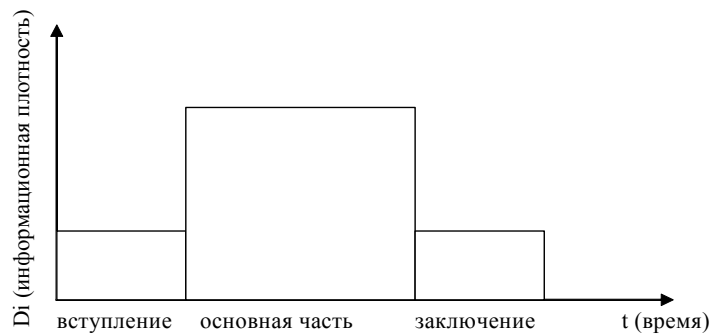


Рис. 6. Сравнительная информационная плотность различных частей речи в стандартно-оптимальном варианте

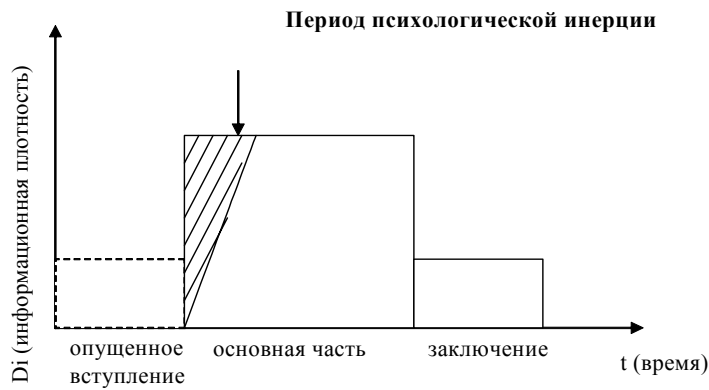


Рис. 7. Последствия игнорирования вступления (в речах без предшественника)

## Структурирование речи – основная часть

**Основная часть речи** раскрывает ее содержание, используя в той или иной мере следующие логические формы изложения:

- 1) **Анализ** – мысленное расчленение объекта на составные части, выделение отдельных признаков, смысловых элементов.
- 2) **Синтез** – мысленное соединение в целое смысловых элементов: как взятых из исходного информационного массива, так и полученных в результате анализа.
- 3) **Дедукция** – переход от общего к частному, от закона – к конкретному случаю. Пример дедуктивной операции такой силлогизм: «Все люди смертны. Сократ – человек. Следовательно, Сократ смертен».
- 4) **Индукция** – обобщение, формулирование закона на основе наблюдения ряда однородных фактов.
- 5) **Аналогия** – умозаключение о принадлежности предмету определенного признака на основе его сходства с другим предметом. Это усеченная форма дедукции, где вместо общего правила основанием для вывода берется отдельный пример. Необходимо, чтобы два предмета были сходны в существенных признаках, иначе аналогия будет поверхностной и неправомерной.

Именно в основной части речи включаются в работу все 15 топов – приемов раскрытия и детализации центральной темы выступления. В начальной части речи, а равно и в заключении, возможности для применения топики существенно скромнее, так как они не должны дробить тему, что неизбежно при использовании большинства топов.

Вместе с тем, применение таких топов, как род, вид, определение, целое/части, имя, во вступлении не только допустимо, но и желательно, поскольку эти топы, в отличие от прочих, способствуют сосредоточению внимания на сущности предмета речи и потому вполне уместны во второй, концентрирующей фазе вступления.

Что характерно для **основной части** разных функциональных видов речи?

В **речи-описании** (первый подвид информирующей речи, рассказ о предмете; главный фактор – пространство) важно дать определение предмета, его сущность или функцию, назначение, а также его



свойства, материал из которого сделан данный предмет, действие, сферу работы (если это машина) или среду обитания (если это организм), употребление, значение.

Любой предмет описания надо, прежде всего, выделить из круга ему подобных, сделав упор на его главное специфическое свойство; если свойств несколько, применить восходящую градацию в их рассмотрении.

Хорошим примером описаний, подготовленных весьма квалифицированными авторами, являются статьи энциклопедических словарей, справочников и путеводителей.

В **речи-повествовании** (второй подвид информирующей речи, рассказ о процессе; главный фактор – время): в очерках, воспоминаниях, – изложение основной части может следовать прямому хронологическому порядку. Так обычно рассказывают о путешествиях. В то же время можно выделить некое главное событие, наглядно обрисовать его суть и детали, а затем изложить его предысторию и последствия. Этот метод часто используется при освещении научных открытий, преступлений и катастроф. При этом еще большую, нежели в описании, роль приобретает выходящая градация – нагнетание страстей, т.к. повествование по самой своей сути динамичнее описания.

В **речи-рассуждении** (третий подвид информирующей речи, рассказ о глубинной сути явления) главный фактор – логика; средства речевой выразительности имеют второстепенное значение. В речах этого вида основная часть содержит главную мысль, которая дается в виде четко сформулированного тезиса (утверждения), а также различного рода доказательства, в качестве которых могут выступать, с одной стороны, логические построения, аналогии или подобия – косвенные примеры. С другой – прямые примеры, т.е. конкретные факты: иллюстрации, свидетельства, ссылки на чьи-либо наблюдения или мнения, обычно в виде цитат.

Типичные примеры рассуждений – обзорно-аналитические статьи, критические заметки, памфлеты и разного рода обосновывающие документы.

### **Структурирование речи – заключение**

Заключение оформляет речь в законченное целое и закрепляет ее в памяти слушателей. Это либо сжатое повторение основных тези-

сов темы, либо конечный вывод, либо указание темы следующего выступления (в цикле лекций, бесед), либо – в агитационной речи – эмоциональный всплеск в виде лозунгов и призывов. «Лозунги бросай только тогда, когда слушатели захвачены», – говорилось в большевистской «Памятке агитатора» 1920 года. Церковные проповеди в своих заключениях также особенно остро апеллируют к чувствам слушателей-прихожан.

Конец любой речи должен быть выделен как содержанием (типичные завершающие, обобщающие фразы), так и особым заключительным тоном – спокойным, резюмирующим или, напротив, страстным, в зависимости от вида речи. В любом случае **слушатель должен почувствовать, что дальше говорить уже нечего**. Полезно бывает при этом логически закруглить речь, замкнуть ее в **смысловое кольцо**, вернувшись к какой-нибудь колоритной вступительной фразе, к эпиграфу речи, подтвердив его или ответив на поставленный в нем вопрос. Можно, например, дать во вступлении начало какого-нибудь стихотворения, а в заключении – его конец.

Нечеткая, смазанная или скомканная концовка производит, как правило, худшее впечатление, чем слабое начало, ибо неудачное вступление можно компенсировать хорошим изложением основной части, а слабое заключение исправить уже нечем.

### Специфические нормы-правила информирующей речи

Наряду с отмеченными правилами, общими для всех функциональных видов устных выступлений, есть нормы, специфичные для каждого из этих видов.

Что касается **информирующей речи**, то здесь важен, прежде всего, броский **заголовок** – шоковый или парадоксальный: «*Взорвется ли Солнце в XXI веке?*» «*Шаги прогресса – от плуга к сохе*». «*Подножка самому себе. Лиса в курятнике*» и т.п. Весьма часто в газетной практике использование в качестве заголовка особой риторической фигуры – **оксюморона** (в переводе с греч. остроумная глупость). Это соединение формально несовместимых понятий (к примеру, «*нищета олигархов*», «*бессилие силовиков*» и др.). Оксюморон своей парадоксальностью заинтриговывает читателя или слушателя и вовлекает его в восприятие темы сообщения.

Следует иметь в виду, что заголовки делятся на **интригующие** (сбивающие с толку; для достижения ясности надо ознакомиться с основным текстом) и **поясняющие** (вкратце заменяющие всю речь или статью, типа «*Забастовка смоленских атомщиков*» или «*Отключение электроэнергии в Приморье*» и пр.). Существует предел использования заголовков первого типа при освещении серьезных тем; здесь многое зависит и от конкретной речевой среды, и от речевой ситуации.

**Во введении** надлежит выделить изюминку темы, развить ее из заголовка, представляя тему неожиданной гранью или обостряя парадокс: «*Солнце светит уже 10 миллиардов лет, но гарантирует ли это, что оно просуществует в виде животворящей звезды еще хотя бы лет сто? Что вообще мы знаем о звездах?*» Раскрытие интригующего заголовка есть **усиление интриги** как типичной функции вступления («зацепляющие крючки»). Раскрытия поясняющего заголовка – это **объяснение** как функция основной части речи: «*Работники Смоленской АЭС требуют повышения зарплаты и улучшения условий труда*».

**В основной части** должно быть не более 5 главных тезисов, подчиненных общей теме. Это обусловлено не спецификой того или иного материала, а особенностями человеческой психики, способной (у большинства людей) воспринять сразу именно 5 примерно равных по важности крупных тезисов в рамках общей темы. Если среднему слушателю сильно и настойчиво ввести в память шестой тезис той же убеждающей силы, то он утратит один из пяти предыдущих (см. рис. 8).

В этом состоит прием так называемого **забалтывания**, когда оппонент не в силах опровергнуть чьи-либо тезисы по существу, и он начинает разбавлять их своими собственными, как правило, мелочными или вовсе не относящимися к делу, но эмоционально яркими, в расчете на вытеснение из памяти слушателей неугодных ему, положением. С этим можно либо бороться, более или менее аккуратно одергивая красноречивую, либо вежливо терпеть, но уж во всяком случае, **не следует забалтывать самого себя**. Слова Чехова о краткости как сестре таланта (и, добавим, матери успеха) здесь весьма кстати.

Приводимые тезисы должны логически вытекать либо из общей темы (веер тем с раскрытием каждой из них в конце речевого дискурсивного графа), либо последовательно один из другого (цепь, или центральная дорога дискурсивного графа с отсечением боковых ветвей).

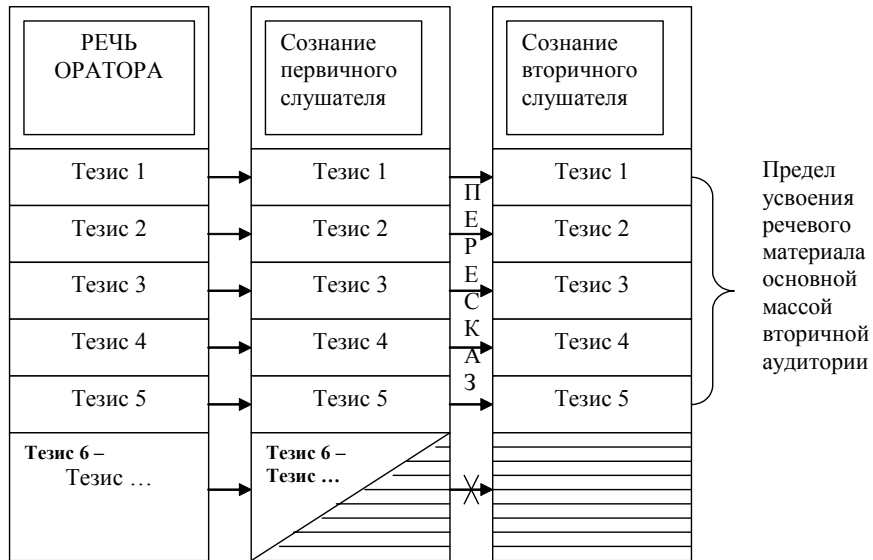


Рис. 8. Усвоение аудиторией тезисов речи

Абстрактные понятия надо конкретизировать либо примерами, либо образами (сравнениями, метафорами, аналогиями). Цифры следует приводить только самые необходимые: цифровой материал утомляет даже весьма искушенного слушателя. То же касается и имен.

Серьезный материал следует перемежать шутками, пословицами, поговорками, афоризмами, лирическими отступлениями.

Частные тезисы необходимо сопровождать соответствующими выводами, желательно как в абстрактной (закон, правило), так и в конкретной (иллюстрация) форме.

Тезисы можно излагать также в вопросно-ответной форме: «Был ли Петр I академиком? Был ли он героем? Мореплавателем? Плотником?»

**В заключении** необходимо кратко повторить основные тезисы и выводы из них и сделать общий вывод.

### Специфические нормы-правила аргументирующей речи

Аргументирующая речь убеждающая – пропагандистская или призывающая к действиям – агитационная.

**Во введении** следует обозначить спорный вопрос (**проблему речи**) и дать свой ответ на него (**тезис речи**), т.е. огласить, в чем мы будем убеждать слушателей. Нужно заинтересовать слушателей и расположить их к себе, делая упор на общее и затушевывая различное, искать не оппонентов, а единомышленников.

**В основной части** речи следует учитывать отношение к оратору слушателей, либо известное заранее, либо выявленное во время введения. Если настрой аудитории положительный, то имеет смысл применить **дедуктивный метод** подачи материала – от признаваемого слушателями основного тезиса к всевозможным его производным, охотно принимаемым аудиторией как естественные дочерние идеи (развитие основного тезиса). Если же аудитория настроена негативно, то необходимо использовать в изложении материала **индукцию**, т.е. основной тезис приходится не развивать, а доказывать, составляя его из положений, хоть отчасти разделяемых публикой.

В колеблющейся или смешанной аудитории следует попеременно использовать оба метода, ненавязчиво подыгрывая единомышленникам, апеллируя к ним для нейтрализации оппонентов. Необходимо помнить, что нажать противника, как правило, легче, чем обрести друга.

**В заключении** аргументирующей речи следует концентрировать весь пафос выступления в один лозунг или призыв. Заключение всегда должно быть бодрым, оптимистичным, мобилизующим, иначе речь может достигнуть противоположного эффекта.

### Специфические нормы-правила эмоциональной речи

**Эмоциональная речь** (юбилейная, на похоронах, на встрече, при прощании, хвалебная, порицательная) произносится с целью вызвать соответствующие чувства, создать подходящую атмосферу. Главные правила этого речевого жанра перечислены ниже.

а) Похвала и комплименты наряду с осуждением отдельных качеств на основе этических и эстетических норм данной социальной среды.

б) Преувеличение (гипербола) и последовательное усиление (восходящая градация) восхваляемых или осуждаемых качеств с использованием соответствующих риторических средств – цветов красноречия. Амплификация – использовании большого числа однородных элементов: эпитетов, сравнений и т.д.

в) Сравнение предмета речи с классическими (историческими, религиозными, мифологическими, фольклорными и литературными) образами, олицетворяющими собой соответствующие качества, или же с природными явлениями.

г) И в хвале, и особенно в осуждении важно знать меру. Если чересчур восторженная или слащавая речь просто возымеет комическое действие, то лишняя стрела может вернуться грозным копьем.

### **Структурные ошибки подачи речевого материала**

Очередность подачи различных блоков речевого материала существенно влияет на степень их восприятия и характер их оценки слушателями, чем умело пользуются опытные ораторы. Менее же опытные часто допускают следующие структурные ошибки:

- композиционная рыхлость (смещение функций различных частей речи и неверное их расположение);
- неоправданное расширение темы, что ведет к поверхностности изложения;
- недостаточная последовательность, перескакивание с одной части темы на другую без необходимых логических мостиков и переходных фраз;
- неумение распорядиться отведенным временем, приводящее к растянутости выступления в начале и скороговорке в конце, к скомканности основных положений и недоказанности выводов;
- неумение организовать материал с учетом аудитории, обстановки и собственной речевой цели.

Правильно расположенный речевой материал хорошо способствует закреплению основной идеи речи в памяти, а нередко – и в убеждениях слушателей.

## Основные параметры риторического анализа и его виды

Любая научная дисциплина предполагает активное использование аналитических методов. Риторика не исключение. **Риторический анализ** устных выступлений позволяет извлечь из них примерно в пять раз больше полезной информации, чем при простом восприятии. Это достигается за счет выявления информации **вторичной** – той, которую оратор знал, но хотел утаить, и **третичной**, таившейся у него в подсознании и не доступной его собственной оценке.

Число параметров анализа озвученной информации в профессиональных отраслевых риториках доходит до полусотни и предполагает, прежде всего, глубочайшее знание психологии, информатики и семантики. В рамках данного пособия мы ограничимся кратким изложением всего 9 параметров риторического анализа, пригодных для исследования практически любых жанров устных выступлений.

1. **Контент-анализ**, или **анализ содержания речи** – это анализ набора изложенных в ней фактов, т.е. каких-либо реальных событий. Здесь важно, во-первых, отделить сами факты от эмоций, оценок и комментариев рассказчика. Это, к примеру, проделывают следователи при допросе свидетелей, требуя от них сообщать только воочию виденные события, а не догадки. Во-вторых, здесь нужно провести **ранжирование** фактов по их важности для рассматриваемой в выступлении проблемы.

Оценку важности фактов дает сам аналитик, исходя из своих знаний данного предмета (это можно сделать на 10-балльной шкале). Далее следует расставить факты (смысловые кванты) в виде столбчатой диаграммы (гистограммы) **в порядке убывания важности** (не путать с хронологическим порядком изложения тех же фактов), помня, что факты могут свидетельствовать как за, так и против какой-либо версии (факты-улики и факты-алиби в юриспруденции). Противостоящие факты имеют вид столбиков, обращенных вниз (со знаком минус) с соответствующей ранжировкой по важности. Фактам на графике следует дать номера и подписать их (см. рис. 9). Сопоставив на графике массивы **за** и **против**, нетрудно увидеть, какую картину **явления в целом** рисует оратор, куда он клонит.

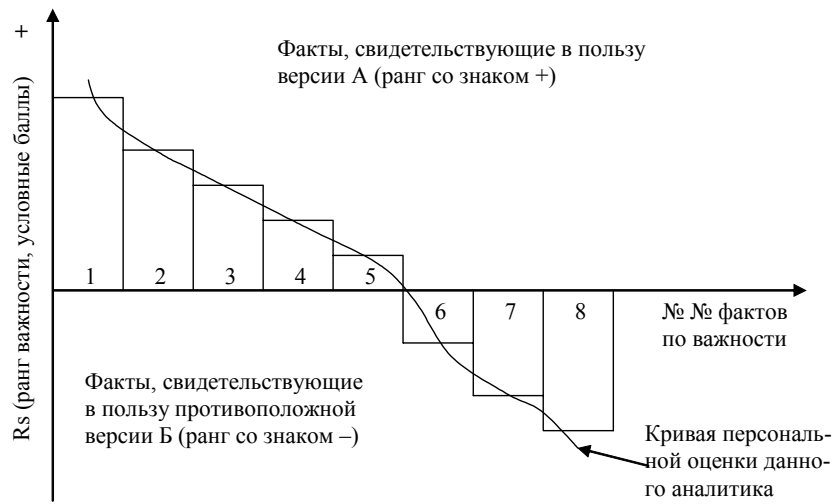


Рис. 9. Контент-анализ устного

**2. Анализ сравнительной оценки фактов оратором и аналитиком.** Слушатель-аналитик – не единственный оценщик излагаемых в речи фактов. Прежде всего, факты оценивает сам рассказчик, вольно или невольно демонстрируя свое отношение к ним, что порой бывает важнее, чем сами факты. По сути дела, любой рассказ о фактах – это и рассказ о своем взгляде на данные явления, о своих убеждениях и духовных ценностях, а, стало быть, и о себе.

В монологической речи оценку оратором фактов можно определить как раз по тем деталям, от которых мы намеренно абстрагировались в пункте 1 нашего анализа, – по эмоциям рассказчика, его прямым оценкам, комментариям, степени подробности изложения, отношению к доводам оппонентов. Здесь имеет смысл построить такую же **гистограмму оценок**, как и в пункте 1, но уже с точки зрения самого оратора, и сравнить оба графика, дабы уяснить: как вижу эти события я, и как – он; где здесь разница и чем она обусловлена?

Оба графика можно из гистограмм преобразовать в кривые методом огибающей кривой и наложить друг на друга, что придаст им большую наглядность. При этом оценка одних и тех же фактов разными людьми позволяет легко сравнить самих оценщиков (см. рис. 10).



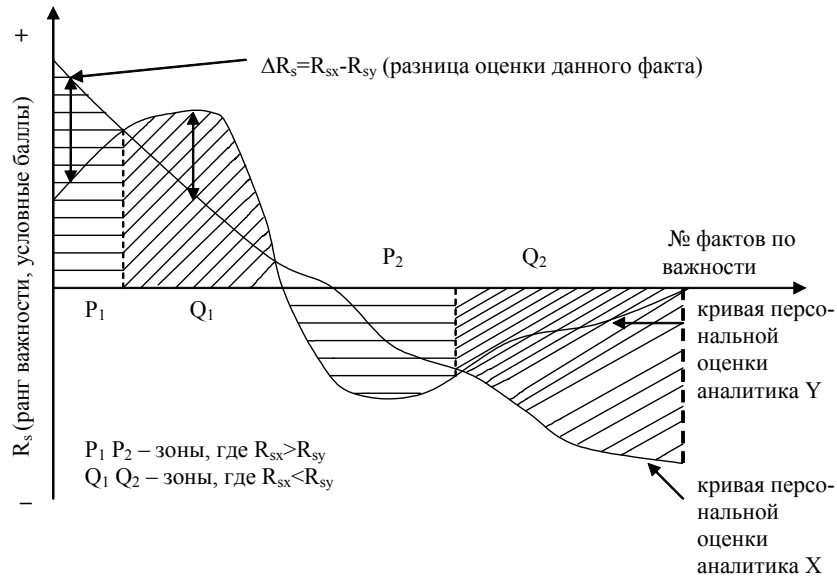


Рис. 10. Анализ сравнительной оценки фактов орактором и аналитиком (двумя аналитиками)

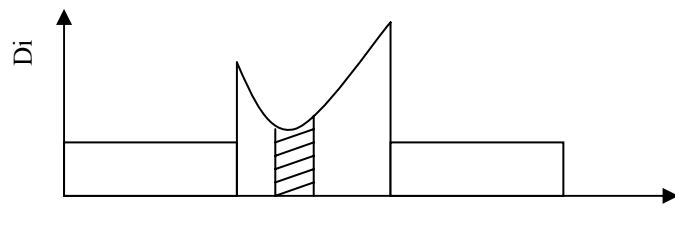
3. **Анализ степени первичности фактов** позволяет отделить рассказ о событиях, виденных орактором лично, от пересказа чужих сообщений. Именно такой анализ – элемент рутинной работы следователей: «Вы сами это видели или слышали от кого-то?» Убийство гражданином Икс гражданина Игрек – это факт, который, если он будет доказан, станет носить ранг первичного. Рассказ же свидетеля Зет об этом событии – факт вторичный, рассказ об этом рассказе – третичный и т.д. Разумеется, всегда имеет смысл добираться до первоисточника. Таким образом удается выявлять зачинателей разного рода слухов и клеветы.

4. **Интен-анализ, или анализ намерений (речевых целей)** оратора во всем их многообразии, – это анализ не того, что и как он говорит, а того, зачем говорит. Этот анализ плодотворен лишь при опоре на предшествующие пункты исследования, дающие ему фактологическую основу. В каждой фазе удастся выделить до 5-6 разно-ранговых речевых целей. Глубинный слой интересов, формирующий речевые цели главных уровней, как правило, скрыт от самого

оратора в подсознании – этаже психики, неизвестном его носителю, но формирующем львиную долю всех мотивов его поведения. Опытный слушатель может узнать об ораторе больше, чем тот знает о себе сам.

**5. Композиционный анализ, или анализ расположения различных квантов и блоков речевого материала.** Как отмечалось выше, расположение элементов речевого материала существенно влияет на степень и характер восприятия и оценки излагаемой информации. Поэтому необходимо проследить, как и почему автор подает нам свои высказывания, какие информативные и психологические цели этим преследует? Что выйдет, если расположить материал иначе?

Допустим, оратор желает принизить в глазах слушателей неудобный для него факт. Что можно сделать несколькими способами: поместить его в один из **провалов внимания**, наблюдающихся, как правило, **в середине смыслового кванта** (отрезка речи длиной в 5-7 минут), или чуть ближе к концу всей речи, – тогда слушатели либо недооценят этот факт, либо вовсе пропустят его мимо ушей (см. рис. 11).



*Рис. 11. Маскировка неудобного факта путем помещения его в провал внимания*

Можно воспользоваться **методом рангового контраста**, поместив нежелательный факт между двумя весьма крупными фактами, не содержащими неудобной информации, – тогда он просто «утонет» в созданной смысловой яме (рис. 12).

Сходным образом можно укрупнить удобный оратору факт, окружив его заведомо **незначительными фактами того же или обратного знака**. Следует иметь в виду, что для мелких деталей знак не столь существенен, как для крупных событий. Слушатель все равно не придаст первым большого значения (рис. 13).

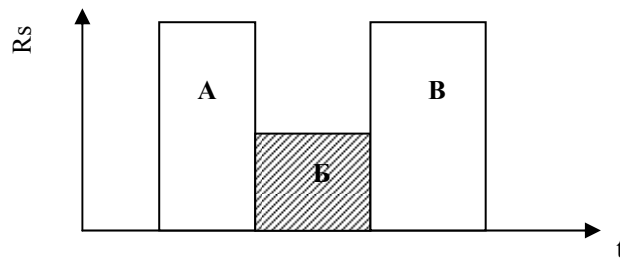


Рис. 12. Метод **рангового контраста** – окружение неудобного факта более яркими и безопасными

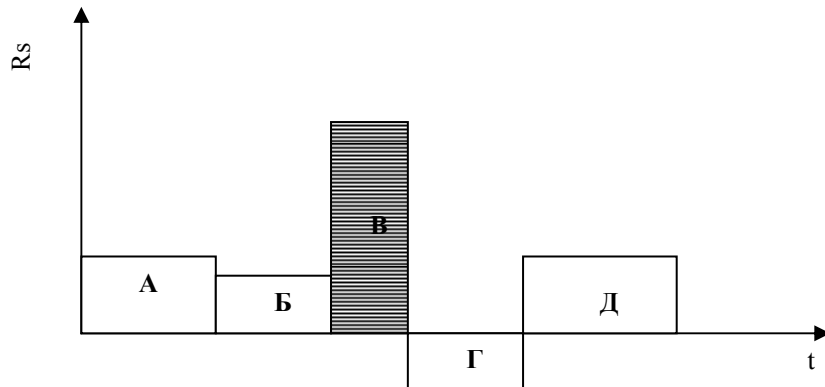


Рис. 13. Укрупнение выгодного оратору факта методом **рангового контраста** – окружения его мелкими фактами обоих знаков (для имитации объективности)

Можно, наконец, применить **метод оценочной инерции**, выдав слушателям несколько бесспорнейших истин, а затем запустив явную ложь и закрыв ее новой порцией истин (см. рис. 14). Это один из приемов так называемой серой пропаганды.

Можно, вдобавок, поместить эту ложь в **провал внимания**, который, строго говоря, лучше не вычислять по счету минут, а определять по поведению аудитории: начали дремать – можно и приврать. Все эти уловки превосходно видны на ранжировочно-смысловых графиках.

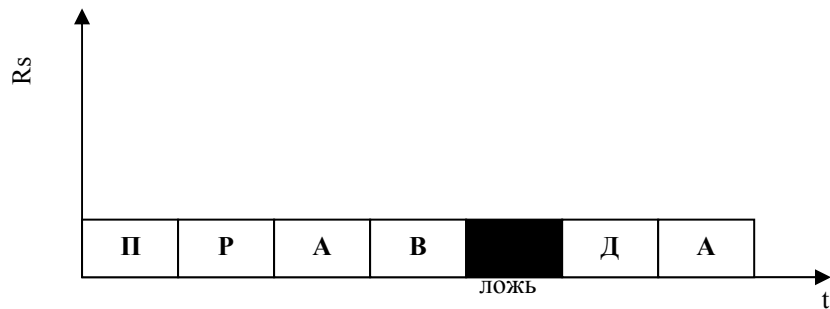


Рис. 14. Метод оценочной инерции

6. **Анализ применения цветов красноречия – тропов, эпитетов и риторических фигур** (подробнее о них см. далее) – выяснение того, какую задачу в воздействии на слушателя решает каждый из них: раскрыть смысл явления, подчеркнуть или умалить его значение, показать или затушевать связь с другими явлениями, направить нашу мысль вслед за чувствами в определенную сторону или же создать соответствующий эмоционально-оценочный настрой, донести до нас какой-либо намек, иронию или иное метасообщение, содержащее скрытый смысл.

7. **Анализ общей цели речи** проводится для выявления информационно-психологического воздействия, которое оратор хотел произвести на слушателей: проинформировать, дать совет, убедить, сагитировать, заставить задуматься, развлечь, предупредить, расположить к кому-либо или поспорить, ободрить или успокоить.

Анализируя сильную, на ваш взгляд, речь или публицистическую статью (письменный аналог речи), постарайтесь расчленить ее на отдельные элементы, продумать функцию каждого из них и выяснить, чем обусловлен ощущаемый вами психологический эффект. В частности, что здесь для вас ново: сами ли факты или выводы из них (второе, как правило, действует гораздо сильнее), возможно, вас просто «взяли на эмоции», скрыв за красотой слога ничтожность фактов или неправомерность выводов или же умело сыграли на ваших мировоззренческих и оценочных стереотипах. Не предъявили ли вам муху, утаив слона? Наконец, кому и зачем нужно, чтобы вы думали именно так? Насколько вообще его интересы совпадают с вашими интересами?

8. **Анализ конкретной цели речи** – это анализ содержания речи и ее общей цели – что и зачем говорится. Заметим, что в разных функциональных видах речи основной смысловой пункт выступления называется по-разному:

- в информирующей – тема, обозначаемая в заголовке и раскрываемая в плане;
- в аргументирующей – тезис речи;
- в эмоциональной – предмет речи: действия конкретного лица (группы лиц) или абстрактные понятия (любовь, дружба, доблесть, ненависть и т.д.).

9. **Анализ речевой ситуации** – прежде всего, **адресата** выступления, а также обстоятельств, связанных с чтением речи – места, времени, психологической атмосферы и пр.

### Основные параметры риторического эскиза речи

Вышеизложенные параметры риторического анализа также используются и при составлении **риторического эскиза** (предварительного плана) собственной речи. При этом нет необходимости выведывать чужие тайны, поэтому перечень параметров риторического эскиза (по сравнению с риторическим анализом) можно сократить. Заодно имеет смысл изменить сам порядок действий: с **индуктивно-го порядка**, необходимого при работе с доселе неизвестным информационным массивом, на **дедуктивный порядок**, что естественно при создании собственного речевого текста – формулирование общего замысла с последующим оснащением его вытекающими из его сути служебными деталями.

При работе над риторическим эскизом предпочтительна следующая очередность операций:

1. Определение общей цели речи: зачем я буду выступать?
2. Установление конкретной цели речи: что я буду говорить?
3. Прогноз речевой ситуации и, прежде всего, социального состава слушателей, их интересов и психологических свойств: перед кем я буду выступать?
4. Определение смысловой структуры речи.
5. Расположение (составление иерархии) идей.
6. Подбор средств речевой выразительности – создание системы образов, адекватных высказываемым идеям. Яркий образ, вве-

денный в сознание слушателей, облегчает не только восприятие (понимание) идеи, но и ее усвоение, согласие с ней, а также ее запоминание.

Ораторов давно занимает вопрос о том, следует ли обязательно писать полный текст речи или можно ограничиться конспектом или даже планом. Здесь все зависит от объема выступления, его структурно-тематической сложности, функционального вида речи.

Существенное значение имеет и требовательность аудитории, ее вкусы (одни слушатели терпеть не могут ораторов, читающих по бумажке, другие относятся к ним вполне дружелюбно). Свою роль играют также традиции различных речевых сред и речевых ситуаций (одно дело – лекция в вузе и другое – речь на митинге).

Сказывается и зависимость от таких факторов, как характер мотивации речевого действия для выступающего и для слушателей, степень стихийности и экспромта и, разумеется, опыт и психологические свойства самого оратора (прежде всего память, гибкость мышления, уверенность в себе).

В любом случае, отсутствие зависимости от конспекта расценивается как один из показателей ораторского мастерства и высокой культуры речи.

Одна из наиболее рациональных форм записи речи – **внутренний конспект**, т.е. полный текст выступления с выделенными **опорными словами**. Эти слова – смысловые центры информационных блоков – прочно ассоциируются в сознании оратора со всем содержанием этих блоков: достаточно бросить взгляд на опорное слово – и контекст сразу всплывает в памяти. Опорные слова можно уподобить телеграфным столбам, несущим провода – содержание всей речи.

К числу неоспоримых достоинств внутреннего конспекта относится универсальность: его можно применять для записи любых функциональных видов речей и использовать в любой речевой ситуации. Оратор, положивший на трибуну пачку исписанных страниц и почти не заглядывающий в них, производит на публику вполне благоприятное впечатление.

С накоплением ораторского опыта способность к анализу чужих речей и синтезу собственных переходит в почти автоматический навык, но основные параметры этих действий остаются неизменными.

### **Вопросы для повторения**

1. Какие проблемы содержит в себе выбор темы выступления в разных жизненных обстоятельствах?
2. Каковы основные требования к смысловому полю выступления и как они отражаются в риторическом эскизе (предварительном плане) речи?
3. Имеет ли смысл составлять эскиз (в частности, в форме пасьянса или речевого дискурсивного графа) для диалогических и полемических речевых действий?
4. Топы – это чисто ораторские приемы обработки информации или повседневная разговорная практика?
5. Какие слои скрытой информации выявляет риторический анализ, и в каких сферах практической деятельности он используется?

### **Вопросы для обсуждения:**

В течение 15 минут обсудите значение и специфику поиска, обработки и структурирования речевого материала для различных прогнозируемых речевых ситуаций, а также проблему использования скрытых (резервных) тем и пассивного тематического фонда при изменении речевой ситуации.

### **Тренировочные задания**

1. Одной из форм эскиза речи является речевой дискурсивный граф – линейная схема развития темы с периодическим ее дроблением на дочерние темы и выбором той из них, которая обеспечит наилучшую реализацию речевой цели выступления. Чем определяются:
  - а) число элементарных отрезков – «колен» графа;
  - б) число ветвей в точке выбора;
  - в) радиус возможного возврата к точке выбора?
2. Алгоритмы анализа и синтеза речевой информации называются топами. Что они дают оратору при работе над эскизом речи, в частности, по методу дискурсивного графа?

3. Определите, какие топы использованы в энциклопедической статье об алюминии. *Алюминий – химический элемент III группы периодической системы Д.И. Менделеева. Давно известным соединением А. являются **алюминиевые квасцы**. Датский ученый Эрстед в 1825 г. впервые получил металлический А., действуя при нагревании амальгамой калия на хлористый алюминий. А. – серебристо-белый металл. Плотность 2,7;  $t^{\circ}$  пл. 659, 8  $^{\circ}$ С,  $t^{\circ}$  кип. 2500  $^{\circ}$ С. В соединениях трехвалентен.*
4. Назовите основные правила сбора и обработки речевого материала при подготовке устного выступления.
5. При создании риторического эскиза речи выявляется множество скрытых и побочных тем, ненужных в запланированном выступлении. Что делать оратору с этими темами?

### Практикум

Ведущий (преподаватель или специально подготовленный студент) читает заранее оговоренную речь на 8–10 минут, предварительно представив на доске дискурсивный граф выступления. Далее слушатели комментируют следующие параметры речи:

1. Вид речи, ее общая и конкретная цели и преимущественный адресат.
2. Оценка композиции речи; соответствие вступления, основной части и заключения своим базовым функциям.
3. Комментарий дискурсивного графа речи с мотивацией:
  - а) содержания и продолжительности отдельных частей выступления;
  - б) веера тем, раскрывающегося по завершении каждой предыдущей темы;
  - в) выбора новой темы из данного веера.
4. Анализ побочных тем (отброшенных ветвей дискурсивного графа) с выяснением обстоятельств, когда эти темы могут быть задействованы:
  - а) в данной речи;
  - б) в последующей дискуссии по данному выступлению;
  - в) в другой речи и дискуссиях по ней.
5. Какие топы и почему были использованы:



- а) при формировании веера тем;
- б) при выборе предпочтительной темы из готового веера?
6. Какие топы вообще (не только в данной речи) способствуют расширению темы (формирование веера), а какие – сужению (выбор одной из ветвей веера)?
7. Можно ли достичь конечной точки дискурсивного графа данного выступления иными путями, с использованием иных подтем (ветвей веера) и иных топов?
8. Как повлияют на дискурсивный граф данного выступления реплики с мест:
  - а) дружественные;
  - б) недружественные;
  - в) нейтральные;
  - г) не относящиеся к делу, но возбуждающие эмоции оратора и аудитории?
9. Как изменится дискурсивный граф данного выступления, если слушатели:
  - а) начнут утрачивать интерес к теме;
  - б) проявят возрастающий интерес;
  - в) переменят отношение к оратору и сообщаемой им информации в лучшую или худшую сторону?
10. Оценка смысловой структуры речи – набор и соотношение идей, их градация по значимости, их деление на тезисы, логические доказательства и иллюстрации.

### **Вопросы для эссе**

1. Какие внешние и внутренние обстоятельства обуславливают выбор темы устного выступления?
2. В чем заключается содержание смыслового поля намеченной темы, и когда оно определяется – до и во время поиска речевого материала или после него?
3. Что дает оратору определение смыслового ранга элементов речевого материала?
4. Что дает оратору усвоение сути топики – набора алгоритмов анализа и синтеза речевой информации?
5. Какие топы поясняют смысл речи, а какие «затуманивают» его?

6. В каких условиях оправданы и что собой представляют тематические экскурсы?
7. Каковы функции каждой из структурных частей устного выступления?
8. К чему приводит нарушение оптимальной структуры речи?
9. Когда применять дедукцию, когда индукцию?
10. Какие виды и приемы риторического анализа могут пригодиться вам в вашей профессиональной деятельности?

### **Контрольный тест**

1. **Эскиз речи:**
  - а) перечень конкретных целей структурных элементов текста в связи с общей целью речи;
  - б) предварительный план выступления;
  - в) структурно-смысловый каркас темы;
  - г) набор смысловых блоков, подлежащих ранжированию и приведению во взаимную связь.
2. **Пространный, детальный эскиз, составленный на самом раннем этапе работы над речью, как правило:**
  - а) успешно ориентирует будущего оратора в накоплении и обработке речевого материала;
  - б) сковывает его, ставя ненужные, надуманные рамки.
3. **Ранжирование элементов речевого материала:**
  - а) определение их подлинного смысла;
  - б) определение порядка их изложения в выступлении;
  - в) оценка их важности с учетом конкретной цели выступления;
  - г) оценка их эмоционального воздействия на слушателей;
  - д) оценка их достоверности.
4. **Дискурс по-латыни означает поиск пути. Схема, называемая речевым дискурсивным графом, помогает найти:**
  - а) необходимый набор фактов;
  - б) необходимый набор логических операций;

- в) оптимальные средства речевой выразительности;
  - г) оптимальный вариант развития темы;
  - д) оптимальный вариант расположения речевого материала.
5. **Длина элементарного отрезка речевого дискурсивного графа определяется:**
- а) пределом терпения слушателей;
  - б) исчерпанностью темы смыслового блока;
  - в) психоэмоциональными факторами.
6. **Число ветвей в каждой новой точке выбора дискурсивного графа по сравнению с предыдущей ветвью, как правило:**
- а) возрастает;
  - б) уменьшается;
  - в) остается без изменений.
7. **Выход в новую точку графа двумя и более путями лучше воспринимается слушателями:**
- а) в начале речи;
  - б) в середине;
  - в) в конце.
8. **Радиус возможного возврата к точке выбора в конце дискурсивного графа:**
- а) возрастает;
  - б) уменьшается;
  - в) остается без изменений.
9. **Топы помогают найти:**
- а) оптимальное развитие темы;
  - б) оптимальное расположение смысловых квантов;
  - в) средства эмоционального воздействия на слушателей;
  - г) средства адекватного выражения идей.
10. **Топы отражают:**
- а) задачи оратора по обработке речевого материала;
  - б) специфику конкретной цели выступления;
  - в) объективную взаимосвязь излагаемых в речи событий и явлений;

- г) художественный вкус оратора;
- д) запросы аудитории.

**11. Топ «причина и следствие» имеет особое значение в речи:**

- а) эмоционально-художественной;
- б) научной;
- в) агитационной;
- г) юридической.

**12. Топ «шутка» позволяет:**

- а) поднять настроение слушателей;
- б) сменить тему;
- в) безопасно высказать что-то весьма серьезное;
- г) уйти от слишком прямой формулировки;
- д) отбиться от назойливых расспросов.

**13. Вступление любой речи имеет цель:**

- а) познакомить слушателей с темой речи;
- б) отвлечь слушателей от посторонних мыслей;
- в) сконцентрировать внимание слушателей на теме выступления;
- г) ввести оратора в рабочее настроение;
- д) дать оратору возможность изучить аудиторию.

**14. Если проигнорировать вступление, то в большинстве случаев произойдет:**

- а) экономия времени;
- б) «блуждание» внимания в начале содержательной части речи с потерей доли полезной информации;
- в) неконтролируемое проявление эмоций у слушателей.

**15. Без всяких издержек можно обойтись без вступления, когда:**

- а) слушатели хорошо осведомлены о теме речи и психологически подготовлены к восприятию соответствующей информации;
- б) задачи вступления выполнены предыдущим оратором;
- в) речь коротка и эмоционально ярка;
- г) оратор и слушатели уважают друг друга.

- 16. Основная часть любой речи:**
- а) дает главный массив информации;
  - б) дает основания для выводов;
  - в) дает сами выводы;
  - г) содержит в себе общую речевую цель выступления.
- 17. Заключение любой речи:**
- а) дает выводы выступления;
  - б) повторяет в яркой форме выводы, сделанные в конце основной части;
  - в) дает эмоциональную «накачку» аудитории;
  - г) закрепляет материал выступления в памяти слушателей;
  - д) предупреждает выпады оппонентов.
- 18. Контент-анализ устного выступления представляет собой исследование:**
- а) рассказа о фактах как речевого события;
  - б) самих фактов как событий, легших в основу услышанного рассказа;
  - в) оценки важности этих фактов оратором;
  - г) эмоционально-нравственного отношения оратора к изложенным им фактам;
  - д) степени первичности сообщенных оратором фактов.
- 19. Композиционный анализ позволяет выявить:**
- а) стремление автора сделать свою речь красивее;
  - б) стремление изменить восприятие слушателями сообщаемых фактов в нужную оратору сторону;
  - в) стремление обострить или притупить восприятие каких-либо идей, аргументов, выводов;
  - г) стремление «утопить» нежелательный факт или вывод в массе отвлекающих деталей или спорных заявлений.
- 20. Риторический эскиз отличается от риторического анализа:**
- а) применением индукции вместо дедукции;
  - б) применением дедукции вместо индукции;
  - в) большим числом параметров исследования речевого материала;
  - г) отсутствием выводов.

- г) меньшим числом параметров исследования речевого материала;
- д) изменением очередности операций;
- е) сохранением очередности операций;
- ж) прогностическим характером исследования.

**ТЕМА 3.**

---

**Основные вербальные средства  
речевой выразительности  
и их типологизация**



Мало составить речь, задав ее общую тему, развитие и надлежащее расположение материала. Надо еще облечь ее в подобающие слова, сделать не только понятной, но и выразительной, и красивой. В решении этой цели непреходящее значение имеют тропы, эпитеты и риторические фигуры как основные средства речевой выразительности («цветы красноречия»), а также риторические и проксемические фигуры, народные пословицы и поговорки, афоризмы. Не менее значимы функциональный стиль литературного языка (научно-технический, официально-деловой, публицистический, художественный, разговорный), использование в речевой культуре эвфемизмов и дисфемизмов, нейтрализация ярлыков и штампов.

### **Изучив данную тему, студент должен**

#### ***знать:***

- сущность и функции тропов и эпитетов, их значение для формирования образного строя литературного русского языка;
- сущность и специфику применения различных видов риторических фигур;
- роль пословиц, поговорок и афоризмов в создании оптимальной формы речевого материала;
- специфику и сферы применения функциональных стилей литературного русского языка.

#### ***уметь:***

- правильно и свободно пользоваться средствами речевой выразительности в соответствующих речевых ситуациях;
- грамотно использовать все функциональные стили литературного русского языка, учитывать их специфику и чувствовать границу между ними.

#### ***приобрести навыки:***

- находить оптимальные речевые средства для оказания необходимого информационного и психологического воздействия на слушателей;
- пользоваться эвфемизмами, дисфемизмами и ярлыками в соответствующих культурно-психологических границах.

### **Тропы и их видовые характеристики**

Человек мыслит образами – картинками действительности. Слово – это код образа, и оно тем эффективнее, чем ярче вызываемый ими образ. Одним из сильнейших средств создания образов являются **тропы**.



**Троп** (от греч. *τροπος* – поворот) – **употребление слова или выражения в переносном значении**. Тропы воздействуют как на разум, так и на чувства, будят воображение слушателя, делают его сопричастным духовному миру оратора. Наиболее распространенные виды тропов, используемые в художественной литературе, публицистике и ораторской практике, можно свести к следующим.

**Метафора** – перенесение названия с одного предмета на другой по сходству этих предметов. Это скрытое сравнение предметов по какому-либо существенному общему для них признаку или по нескольким признакам, одни из которых, как правило, выражают внешнее сходство (форма), а другие – внутреннее (сущность): «*серебристые перья облаков*», «*колонны сосен*», «*вулкан страстей*».

Метафоры, в которых сравнение не ограничивается одним признаком, называются **глубокими**. Например, «*акуле тело торпеды*» – сравнение по двум признакам: форма и хищность. «*Гидра революции (контрреволюции)*» – сравнение по трем признакам: многоглавость, живучесть и свирепость.

Метафора всегда несет эмоционально-оценочную нагрузку. Нужно помнить, что сильные образы рождают сильные эмоции, и быть осторожным при выборе слова.

Существуют глагольные метафоры, где образному сравнению подвергаются не предметы, а их действия: «*совесть дремлет*», «*закат пылает*», «*слова застряли в горле*», «*войско оцетинилось копьями*» и т.п.

Метафорами богата не только художественная литература, но и политическая лексика, в которой преобладают военные метафоры: «*атака на демократию*», «*находиться под огнем критики*», «*выйти из окопов*», «*работать на два фронта*», «*стрелять по своим*», «*война законов*», «*информационная блокада*», «*товарная интервенция*», «*идеологическая мина*» и т.п.

Некоторые реалии нашей жизни стимулируют появление медицинских метафор: «*экономическая болезнь*», «*парламентский кризис*», «*паралич власти*», «*вирус суверенитета*», «*бацилла недоверия*», «*конвульсии системы*», «*рыночная лихорадка*», «*реанимация партийно-аппаратной структуры*», «*административный зуд*», «*симптом шапкозакидательства*», «*синдром забастовок*», «*аллергия к инакомыслию*» и т.п.

Довольно широко распространены и дорожные метафоры: «*реформы пробуксовывают*», «*застрять на пути к обновлению*», «*зайти в тупик*», «*свалиться в кювет*», «*поставить шлагбаум*», «*дать зеленый*

свет», «свернуть на привычную дорожку», «затормозить движение к социально ориентированной экономике», «дать обратный ход» и т.п.

**Сравнение** – уподобление одного предмета другому по какому-либо существенному общему признаку или нескольким признакам при помощи **сравнительных слов**, таких как *подобно, наподобие, как, словно, будто, сродни, вроде, напоминает, похож, вылитый, чистый, истинный, суций, натуральный* и т.п.

Сравнение менее художественно и менее эмоционально, чем равная по смыслу метафора («*клыки, напоминающие сабли*», не столь впечатляют, как «*сабли клыков*») и поэтому чаще используется в выступлениях, которым излишняя эмоциональность противопоказана – в информирующей речи. Речи эмоциональные и агитационные, напротив, располагают к употреблению метафор.

**Метонимия** (в переводе с греч. – переименование) – перенос названия одного предмета на другой не по сходству, а **по смежности**, например, по материалу, из которого он изготовлен: «*булат – утеха молодца*» (булатная сабля), по сосуду, содержащему что-либо: «*ковши круговые, запенясь, шипят*» (вино в ковшах), по производителю: «*читал Аристотеля*» (его книгу), по свойству: «*Чернобыль – наша боль и скорбь*» и т.п. В деловой речи метонимия расценивается как признак утонченности, высокого и торжественного стиля.

**Синекдоха** (в переводе с греч. – соотнесение) – разновидность метонимии, при которой название части предмета обозначает весь предмет. «*Все флаги в гости будут к нам*» (корабли под флагами всех стран), «*черные клобуки*» (монахи), «*голубые каски*» (солдаты – миротворцы ООН).

Нередко и упоминание целого вместо части: «*мнение Вашингтона*» (не всего населения этого города, а администрации США).

Синекдоха – привычный элемент в речи политиков, политических журналистов и публицистов.

**Олицетворение** – наделение неодушевленного предмета жизнью или даже сознанием; по сути дела, это глагольная метафора: «*море дышит*», «*звезда с звездой говорит*». Часто используется в сказках.

**Аллегория** (в переводе с греч. – иносказание) – изображение отвлеченных понятий в виде конкретных образов. Например, в баснях и сказках упрямство воплощается в Осле, хитрость – в Лисе, трусость – в Зайце и т.п. Разумеется, рассказывать с трибуны высокого собрания басню или притчу можно лишь в порядке апелляции к ли-

тературному первоисточнику, так что в деловом и политическом красноречии аллегория имеет вторичное применение.

Аллегория – это штамп, стереотип речевой культуры. Если вы произнесете с высокой трибуны вашу авторскую метафору, ее поймут и оценят, но если вы займетесь изобретением аллегорий, то рискуете вызвать недоумение. В деловом мире, в политике и юриспруденции двусмысленность изложения не приветствуется.

**Антономасия** (в переводе с греч. – переименование) – употребление имен собственных в значении нарицательных (Цезарь, Митрофанушка, Наполеон, Кащей Бессмертный, Мафусаил, Дон Жуан, Лаокоон, Ньютон и т.п.). Часто используется как топ «имя».

**Гипербола** (в переводе с греч. – преувеличение) – образное завышение размеров или силы предмета или действия: *«выпил целое море кваса», «я тебе уже тысячу раз говорил»* и т.п. В агитационных, призывных речах гипербола – обычный прием эмоционального стимулирования слушателей: *«В условиях этой системы царит абсолютное бесправие, и никто не может чувствовать себя защищенным»; «мы не побоимся бросить вызов всему миру»; «Все честные люди должны встать на нашу сторону»* и т.п.

Следует заметить, что смысловым ядром публицистической гиперболы является не столько количественное завышение каких-либо параметров изображаемого объекта (например, политических противников, живописуемых в виде демонов, ведьм и чудовищ), сколько их абсолютизация. При этом нужно удостовериться, что слушатели способны воспринять гиперболу как таковую, а не как реальность. Долг оратора – позаботиться об этом.

**Литота** или **мейозис** (в переводе с греч. – умаление) – обратная гипербола: *«мальчик-с-пальчик», «мужичок-с-ноготок»*. Бывает с оттенком уничижения (**ироническая литота**): *«мелкая пташка», «духовный пигмей»* и т.п. Последняя используется как эмоциональное средство дискредитации противников. Нередкая и, по-видимому, неизбежная на митингах, в деловой и парламентской речи эта литота требует чрезвычайно осторожного обращения, т.к. психологически уничижение воспринимается как самое тяжкое из оскорблений.

**Перифраза** (в переводе с греч. – пересказ) – описательный оборот, употребляемый вместо какого-либо слова или словосочетания: *«страна голубых озер»* – Карелия; *«город на Неве»* – Санкт-Петербург, *«люди в белых халатах»* – врачи. Большинство перифраз – словесные

штампы (клише), обычные в журналистском лексиконе, но с деловой или политической трибуны производящие впечатление словесной перегруженности и явной вычурности.

**Ирония** (в переводе с греч. – притворство) – употребление слова или выражения в обратном смысле с целью насмешки: «*экий богатырь!*» (о слабом, хилом человеке); «*этот документ – воистину перл государственной мудрости*» и т.п. Умеренная ирония в деловой, педагогической и парламентской риторике допустима, а самоирония порой просто необходима для снятия неприязни со стороны оппонентов.

**Парадокс** – как уже говорилось выше, мнимая нелепость, таящая глубокий смысл: «*лучшее правительство то, которое меньше всего правит*»; «*тише едешь – дальше будешь*»; «*скупой платит дважды*»; «*я ненавижу мою страну, потому что люблю ее*». Новый авторский парадокс – это заявка на глубокий ум, и ее надо оправдать сполна.

**Оксюморон** – вид парадокса, соединение эмоционально насыщенных антонимов: «*кричащее безмолвие*», «*сладкая грусть*», «*ученый невежда*», «*светская чернь*» и т.п. Если обычный парадокс – конструкция логическая, основанная на неоднозначности понятий и отражаемых ими явлений, то оксюморон можно назвать **парадоксом эмоциональным**. Он часто используется в заголовках, так как возбуждает естественное любопытство: «*Мещанин во дворянстве*», «*Барышня-крестьянка*», «*Живой труп*», «*Оптимистическая трагедия*», «*Горячий снег*».

**Намек** – информация, рассчитанная на додумывание, соучастие в мысли автора. Позволяет подспудно дать весьма острую, агрессивную информацию. Излюбленный прием в анекдотах и выступлениях эстрадного жанра. Судебный оратор начала XX века в. П.С. Пороховщиков сочинил замечательный парадокс о намеках: «*часть больше целого*».

**Шутка** – сообщение чего-либо серьезного, подчас небезопасного, под видом легкой игры ума, что придает высказыванию внешне безобидный характер. Так часто подаются то, что иначе сообщить просто нельзя. Она часто используется как специфический страховочный топ (см. тему 2).

Тропы – это мир образов, основанных на **расширенном восприятии предметов и их свойств**. Они не только украшают речь, но и делают ее емче, глубже, умнее. Разумеется, неумелое применение тропов дает лишь обратный эффект.

Значительно чаще, чем тропы, в речи используются **эпитеты** – образные определения предметов или действий: «*Какой великолепный, чарующий, сказочный пейзаж!*» Простые эпитеты не содержат переносного смысла, однако **высокие эпитеты** – это, по сути, метафоры: «*волнистые туманы*», «*изумрудные листья*», «*золотая рожь*» и т.п.

Из всех средств речевой выразительности тропы и эпитеты обладают наибольшей степенью **обратной самооценки**, т.е. содержат сообщения не столько о том, кем предстает оратор в публики по отношению к ней или к обществу, сколько о том, как оратор воспринимает публику. Вторая часть этой формулы более объективна и более информативна, чем первая: если вы назовете кого-либо совестью нации или, напротив, врагом народа, то отнюдь не все слушатели разделят вашу оценку, зато абсолютно все поймут, как вы к нему относитесь. Неспроста опытные ораторы избегают чересчур категоричных определений.

### Синтаксические риторические фигуры

Наряду с тропами и эпитетами в число традиционных средств речевой выразительности входят **риторические фигуры** – особые синтаксические конструкции, усиливающие выразительность речи. Основные виды риторических фигур следующие:

**Антитеза** – сопоставление двух противоположных явлений или сторон одного явления: «*лед и пламень*», «*воск и камень*», «*земля и небо*», «*волки и овцы*» и т.п.

**Повтор** – воспроизведение одних и тех же или, чаще, сходных по смыслу или звучанию слов или выражений два или более раз. Есть две основные формы повтора.

**Анафора** (с греч. – предислание) – единое или сходное начало нескольких фраз: «*Чего же мы ждем? Чего ради медлим? На что надеемся?*» Это удобная форма для блока лозунгов и призывов типа «*Долой!*» и «*Да здравствует!*»

**Эпифора** (с греч. – добавка) – единый или сходный конец нескольких фраз: «*Мы доверяли соседям во всем – и чего дождалась?*» «*Мы помогли им всем, чем могли – и что получили в ответ?*» «*Будем поступать так и дальше – чего ещеждемся?*» Эпифора – удобная форма для блока кратких выводов из нескольких тезисов.

**Период** (с греч. – обход, круг) – интонационно выделенная часть отдельной фразы или текста в целом, регулярно повторяющаяся с новым словесным наполнением – **интонационная волна**. В каждом периоде есть восходящая по тону часть, кульминация (вершина) и нисходящая часть.

Различают:

- **временной период** – «*Когда* нам говорят о великом преступлении... *когда* нам кажется, что оно было направлено против целой семьи... *когда* жертва его – слабая девушка... // **/кульминация/**, каждый из нас, возмущенный, становится на сторону обиженных».
- **условный период** – «Если..., если..., если...// – то ...»
- **определятельный период** – «*Тот, кто* не моет руки перед едой, *кто* не чистит зубы, *кто* ест несвежие продукты // **тот** рискует подхватить желудочно-кишечные инфекции».

Повторы и периоды, организуя ритм речи, облегчают ее восприятие – по проторенной тропе легче идти.

**Градация** – расположение слов или фраз в порядке нарастания или убывания эмоциональной выразительности. «Стержнем его жизни были упорный труд, подвижничество, самопожертвование». «Море ревели, ворчливо рокотало и, наконец, успокоилось».

### Проксемические риторические фигуры

Особый разряд риторических фигур составляют **фигуры проксемические** (от лат. – сближение), способствующие установлению контакта оратора с аудиторией. Среди них:

**Риторическое восклицание** – «*О времена! О нравы!*»

**Риторический вопрос** – утверждение или отрицание в форме вопроса, вызывающего к чувствам или к здравому смыслу слушателей и не требующего ответа: «*Разве мы не видим, что это совершеннейшая ложь?*» «*Стоит ли дальше рассуждать об этом?*» «*Или мы сами не понимаем, что здесь произошло?*» «*Кто еще осмелился бы на подобное?*» Часто это вопрос-восклицание: «*И это – все, чего мы добились?!*» «*До каких пор будем терпеть эту наглость?!*» и т.п.

**Риторическое обращение** обычно адресовано слушателям: «*Дорогие товарищи!*» «*Дамы и господа!*» «*Уважаемые коллеги!*», но может быть и условным, адресованным отсутствующему лицу, сообществу или неодушевленному предмету: «*О Суворов! Что сказал бы ты, уви-*

дев...», «Прощайте, поникшие в бездну леса, прощайте, потоков лесных голос!»

**Мнимая чужая речь** – эффектный, но весьма рискованный в моральном плане прием: «В этой ситуации он [авторитет], несомненно, сказал бы...», но правильнее было бы заметить: «Как говорил в подобных случаях ...», и дать прямую цитату.

**Одобрение и ободрение адресата.** Люди любят, когда их хвалят и подбадривают: «Вы, как опытные специалисты, конечно, знаете, что...», «И, вместе с тем, мы не раз выходили даже из худших положений».

**Самоумаление и признание своих ошибок.** Лучший щит от критики – самокритика: «Увы, я вынужден признать...», «К стыду своему, я...». В русском духовном укладе принцип «повинную голову меч не сечет» имеет неослабевающую силу.

**Мнимая уступка:** сначала оратор как бы соглашается, а затем опровергает оппонента и продолжает «гнуть свою линию». Это уже, скорее, один из психологических приемов спора: «Совершенно справедливо, однако...», «С одной стороны, так но с другой...», «Да, но вместе с тем...» и т.п.

Риторические фигуры, в отличие от тропов и эпитетов, не создают образов, но способствуют их лучшему восприятию. Формируя для них оптимальный синтаксический, т.е. структурный речевой фон. Употребим сравнение: *тропы и эпитеты – это драгоценные камни, а риторические фигуры – их оправы.*

### Пословицы, поговорки, афоризмы

Яркие образы способны нести важную информацию, сохранять и передавать опыт поколений. Едва ли не главную роль здесь играют пословицы и поговорки, а также авторские крылатые выражения – афоризмы.

**Пословица** – краткое образное изречение, имеющее сюжет – завершённую идею морально-оценочного характера, часто в виде вывода. «Чем пустее бочка, тем больше грому». «Бойся коровы спереди, лошади сзади, а дурака – со всех сторон». «Спать да ждать – добра не видать». «Поспешишь – людей насмешишь». «Коза с волком тягалась – рога да копыта остались». «Совесть не товар, а Божий дар» и т.д.

**Поговорка** – краткое образное изречение, не имеющее завершённой идеи (сюжета, вывода, морали), а дающее лишь образно-

эмоциональную характеристику какого-либо явления или идеи. Часто это простая констатация явления в образной форме. «Глуп, как сивый мерин». «Надулся, как мышь на крупу». «Трещит, как пулемет». «У него семь пятниц на неделе». «Через пень-колоду». «Заблудился в трех сонах». «Живет на широкую ногу» и т.д.

Четкой границы между пословицами и поговорками нет, т.к. степень оформляемости сюжета может быть различной. Так, фразу «не до жиру – быть бы живу» можно с одинаковым правом отнести и к пословицам, и к поговоркам. Бывают поговорки – почти междометия: «трын-трава», «увы и ах», «ну и ну». А изречения – целые басни и притчи в миниатюре, называемые **побасенками**: «хлеб на стол, так и стол – престол, а коль хлеба ни куска, так и стол – доска».

Побасенки с юмористическим зарядом называются **прибаутками**.

**Афоризм** – меткое образное авторское изречение, часто цитата из какого-либо произведения, авторская пословица или поговорка. Особенно много афоризмов в произведениях классиков. В «Горе от ума» А.С. Грибоедова насчитывается до 400 афоризмов, прочно вошедших в речь. «Подумаешь, как счастье своенравно, а горе ждет из-за угла!» «Минуй нас пуще всех печалей и барский гнев, и барская любовь!» «Счастливые часов не наблюдают». «Герой не моего романа». «Нестор негодяев знатных». «Умеренность и аккуратность». «Ну, как не порадеть родному человечку!» «Карету не мне, карету!» «Ах, Боже мой, что станет говорить княгиня Марья Алексевна!»

Многие афоризмы взяты из Священного писания: «лев рыкающий»; «рыть другому яму»; «избиение младенцев»; «отряхнуть прах от ног своих»; «будьте мудры, аки змии, и смиренны, аки голуби»; «не мир, но меч принес я вам»; «умыть руки»; «крестный путь»; «Фома неверующий» и т.п.

Пословицы, поговорки и афоризмы объединяются под общим названием **фразеологизмы** (устойчивые словосочетания). Их использование делает речь яркой, емкой и эмоционально насыщенной, ибо народные и авторские изречения – это плотные сгустки житейского опыта в образной форме.

Среди пословиц и поговорок есть некоторая доля посвященных проблеме власти, в основном – взаимоотношениям верхов и низов. «До Бога высоко, до царя далеко». «С царем горе, а без царя вдвое». «Закон – что дышло: куда повернул, туда и вышло». «Закон – что столб: пере-



*прыгнуть нельзя, а обойти можно».* Большинство народных высказываний, однако, не политологичны, а социологичны: это подлинно массовая, демократичная в исконном смысле слова повседневная мудрость. Вкраплять ее в речевой контекст, соблюдая не только форму, но и дух народных изречений, или творчески преобразовывать их – дело оратора, его общей и речевой культуры, ответственности перед многими поколениями творцов родного языка (см. рис. 15).

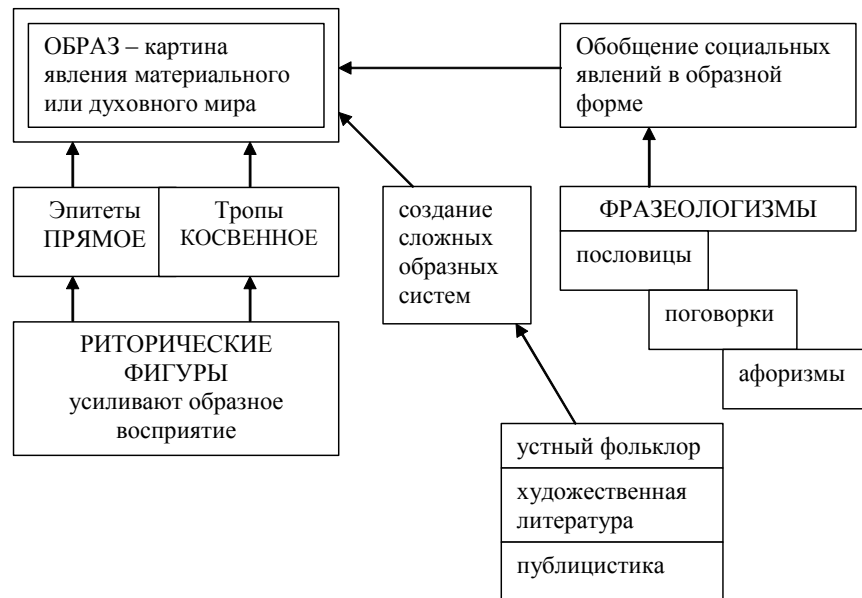


Рис. 15. Элементы речевой выразительности

### Функциональные стили речи

Восприятие речи во многом зависит от ее функционального стиля. **Функциональный стиль** – это разновидность литературного языка, обслуживающая определенную сферу жизнедеятельности общества с ее специфическим отношением к миру, набором словесных форм и выражений.

В современном русском литературном языке выделяются следующие стили:

**Научно-технический.** Он обслуживает информационно-аналитическую и конструкционную сферы. Ему присущи жесткая логика, информативная насыщенность, лаконичность, однозначность, точность, строгость, объективность. Здесь нет эмоций, преобладают термины. Для этого стиля характерны употребление сложных синтаксических конструкций, позволяющих передать сложную связь явлений, отсутствие синонимии, оценок и цветов красноречия.

**Официально-деловой** (он же канцелярский, бюрократичный, административный, бумажный) обслуживает сферы делопроизводства, управления и бизнеса. Его черты: стандартность формы в лексике и синтаксисе (канцелярские обороты – клише), сухость, безэмоциональность, а также массовое использование отлагательных существительных (обеспечение, повышение, доведение, предоставление, выполнение и т.п.).

**Публицистический** (он же газетно-журнальный). Его сфера – общественно-политическая литература и периодическая печать. Это язык аргументации, обличения и полемики. Поскольку он рассчитан на массы, для него характерны доходчивость и непринужденность, нередко принимающая форму пафоса эмоциональность. Здесь в чести намеки, ирония, сатира, всякого рода публицистические клише («*труженики полей*», «*черное золото*», «*инициативы Кремля*», «*нагнетание напряженности*» и т.п.). Для публицистического стиля характерны краткость фраз: «*рубленая проза*», полный набор риторических приемов: тропов, эпитетов и речевых фигур.

**Художественный.** Это стиль художественной прозы и поэзии. Ему присущи образность, эмоциональность, эстетичность, пластичность, высший уровень употребления всех средств красноречия, широкое проявление творческой индивидуальности автора.

**Разговорный** (он же бытовой, просторечный, обиходный, стиль повседневного общения). Его черты – экспрессивность, непосредственность, экспромт, употребление обиходно-бытовой лексики и фразеологии, преобладание диалога. Это и обилие частиц, междометий, вводных слов, обращений, а также краткость фраз, эллиптические (неполные) словесные конструкции, лексические повторы, инверсия (обратный порядок слов).

Очевидна необходимость для любого оратора быть способным найти общий язык с представителями любой социальной, профессиональной и социокультурной группы. А это значит, что оратор должен уметь пользоваться всеми стилями литературного языка, знать их специфику и сферу применения и чувствовать ситуационную границу между ними (см. табл. 1).

Таблица 1

### Функциональные стили речи

Стиль	Научно-технический	Официально-деловой	Публицистический	Художественный	Разговорный
сфера применения	анализ фактов, синтез теорий, создание техники	делопроизводство, управление, бизнес	аргументация, обличение, полемика	духовные и эстетические ценности	бытовое общение
<b>ХАРАКТЕРИСТИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ</b>	- четкая логика - информативная насыщенность - лаконичность - однозначность - точность - объективность - отсутствие эмоций - обилие терминов - избегание тропов и риторических фигур	- стандартность формы в лексике и синтаксисе - сухость, бесстрастность - использование канцелярских штампов, клише - использование отглагольных существительных - избегание тропов и риторических фигур	- доходчивость - эмоциональность - непринужденность - намек, ирония, сатира - краткость фраз - публицистические клише - широкое использование тропов и риторических фигур	- образность - эмоциональность - эстетичность - пластичность - авторская индивидуальность - высший уровень использования тропов, риторических фигур и фразеологизмов	- экспрессивность, - экспромт - диалгичность - специфическая бытовая и семейная лексика - обилие фразеологизмов

### Культура речи

Особую проблему для оратора представляет **культура речи** – умение пользоваться богатствами родного языка и риторическими

приемами в соответствии с выработанной практикой мирового и отечественного ораторского искусства.

Центральным звеном речевой культуры являются подчеркнутое взаимное уважение, вежливость, особенно важная в такой сфере, как политика. Неслучайно в ряде европейских языков (например, в английском и французском) слова «**политика**» и «**вежливость**» имеют один и тот же корень. Умение отстаивать свою точку зрения, не оскорбляя при этом других, всегда рассматривалось как первейшее условие и парламентских дебатов, и международных переговоров (дипломатичный человек – значит вежливый).

Вежливость необходима всюду, но в политике как в сфере наиболее прямого и острого столкновения принципиально несовпадающих интересов она важна особенно; уроки политической вежливости и, шире, политической речевой культуры могут служить полезным примером для всех областей ораторской деятельности.

В этой связи следует обратиться к **политической оценочной лексике – эвфемизмам, дисфемизмам и ярлыкам.**

**Эвфемизм** (с греч. – добрословие) – замена грубых слов и выражений более мягкими: *ложь – выдумка, фантазия, манипулирование фактами, отступление от истины, неадекватное изображение фактов, произвольная трактовка, личная версия, субъективный подход, ошибка, неточность, забвение истины, неучет некоторых моментов реальности и т.п.* В Англии в 1981 г. был издан «Словарь парламентских выражений», где к слову *лжец* было подобрано 125 синонимов – эвфемизмов подобного рода.

Употребление эвфемизмов в парламентской и деловой речи является нормой. При этом для точного по смыслу и вежливого по форме выражения любых идей вполне достаточно общей языковой и поведенческой культуры (элементарного такта). Любители некорректной лексики нуждаются не столько в словарях эвфемизмов, сколько в овладении искусством психологической саморегуляции.

Однако эвфемизмы имеют подчас и оборотную сторону. Нередко они используются для лицемерной маскировки, подслащивания негативных явлений. Так, подорожание товаров называют *изменением цен* или *их нестабильностью*. Сокращение льгот социально уязвимым группам населения – *пересмотром статей социальных расходов, уточнением приоритетов социальной политики, приданием социальной помощи адресного характера*. Урезание бюджета – *секвестром*. Кара-

тельную акцию – *наведением (восстановлением, обеспечением и т.п.) порядка. Безработицу – формированием рынка (резервного фонда, резервной армии и т.п.) рабочей силы. Голод – недостатком продовольствия, дефицитом продуктов* и т.п. Любители подобных словесных упражнений могут не удивляться, замечая падение доверия к себе со стороны общества.

Замена нейтрального слова или выражения более грубым – **дисфемизм** – редко имеет положительные последствия. По замечанию Д. Карнеги, если слово может навредить, оно обязательно навредит. К дисфемизмам это относится в полной мере. Они дают несдержанному оратору возможность высказаться, но за этим неизбежно следует кардинальная порча отношений. А ведь ситуация в России далеко не идиллическая (еще один эвфемизм). Такие выражения, как *«быдло», «козел», «политические расстриги», «прислужники партаппарата», «красно-коричневые», «коммуняки», «коммуно-фашисты», «демушиза», «демофашисты»* и т.п., в 1990-е годы лишь подливали масла в огонь.

Особый вид дисфемизмов – **ярлыки** – бранные клички целых групп оппонентов, призванные создать в сознании масс устойчивый образ врага. Эти идеологические оценочные стереотипы своим бессмертием превосходят сказочного Коцея, оживая при даже самом приблизительном воссоздании породившей их ситуации. В российской политической лексике обиденными стали такие перлы, как *«сепаратисты», «анархисты», «приверженцы уличной демократии», «провокаторы», «саботажники», «космополиты», «перерожденцы», «консерваторы», «опричники КГБ», «стукачи», «вертухаи», «партократы», «номенклатуричики»* и др.

На смену былых *«врагов народа»* пришли *«враги перестройки», «враги демократии», «враги реформ»*. Особенно «повезло» *«фашистам»*, коими сплошь и рядом именовали друг друга в бурные 90-е представители правого и левого лагерей, превращая порой парламентские прения в сущий бедлам (понятие, которое также является примером дисфемизма. Бедлам – город в Англии, где находится всемирно известный сумасшедший дом).

То, что ярлыки болезненны и конфликтогенны, не означает, что у них нет лексически целесообразных функций. Ярлыки создают четкую систему политических оценочных координат, без чего невозможно оформление политико-идеологических лагерей. Поэтому имеет смысл поступать на манер фармацевтов, заключающих горь-

кую пиллюлю в сахарную оболочку: либо заменять ярлыки эвфемизмами (*сепаратист* – «борец за независимость», *националист* – «патриот», *космополит* – «интернационалист», *враг Конституции* – «радикал», *боевик* – «партизан», *догматик* – «ортодокс», *фанатик* – «энтузиаст» и т.п.), либо применять **нейтрализацию ярлыка путем оценки его со стороны**: так называемые «ревизионисты».

Наконец, ярлык можно **переосмыслить и переоценить**, что бывает, как правило, в эпохи крупных социальных и политических переворотов. Так, участники Нидерландской национально-освободительной революции XVI в., которых аристократия презрительно звала *гезами* (нищими, босяками), официально присвоили себе это прозвище, и после первых побед над испанскими поработителями оно стало столь почетным, что многие патриотически ориентированные дворяне с воодушевлением вступили в ряды «босяков» и приняли это название. Великая Французская революция 1789–1793 гг. сделала презрительную кличку парижской бедноты *санкюлот* (беспштанник) гордым прозвищем революционера.

Способов избежать излишней резкости много. И если оратор видит свою задачу в том, чтобы, выражаясь словами Владимира Высоцкого, «не нарушить, не расстроить, чтобы не разрушить, а построить», то он всегда найдет для этого подходящие риторические средства (см. рис. 16).

Еще с детства нас учили: сначала подумай, а потом либо скажи, либо промолчи. Для общественного деятеля это залог успешного выполнения его функций. Между тем нередко приходится наблюдать, как крупный политик сегодня делает сенсационное заявление, а завтра он или его помощник объясняет, что его, оказывается, «не так поняли». Но слово – не воробей: с телеэкрана и в прессе злосчастную фразу повторяют снова и снова. Возникает конфуз, которого удалось бы избежать, если заранее учесть, что любая речь политика, ученого, юриста, бизнесмена, публициста (будь то пространный монолог или краткая реплика), должна быть либо однозначным смысловым и целевым монолитом, не допускающим никаких произвольных трактовок (ни со стороны друзей, склонных подчас принимать желаемое за действительное, ни тем более со стороны оппонентов), либо точно рассчитанной корректной отговоркой (**стратегия ясности и стратегия тумана**).



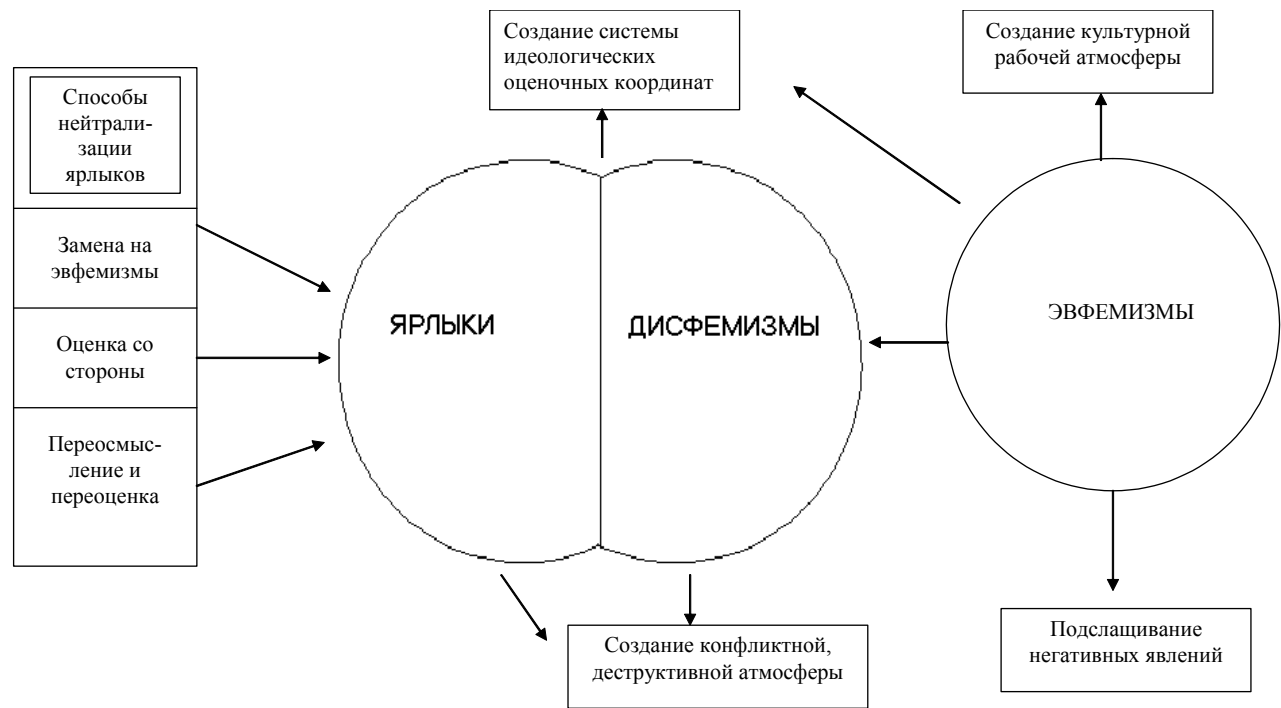


Рис. 16. Деструктивные речевые средства



Опытные ораторы строят свои фразы так, чтобы даже при выборочном цитировании их смысл не претерпел принципиального искажения. Главное условие этого – краткость, четкость, отсутствие намеков, вольных и невольных двусмысленностей. Лаконичный «телеграфный» стиль обладает хорошим иммунитетом против любого рода смысловых искажений. Это следует иметь в виду, если вы подвергнетесь атаке прессы или телевидения с их вечной погоней за сенсациями.

При желании вы, разумеется, можете сами спровоцировать скандал. Однако не следует при этом забывать, что логика скандала такова, что данный феномен легко выходит из-под контроля.

На случай неожиданного интервью (а убежать из-под телекамеры, не проронив ни слова – это демонстрация заведомой слабости) всегда надо иметь заготовку из нескольких четких фраз, однозначно выражающих ваши идеи. Если вам нечего ответить на заданный вопрос по существу, дайте корректный **ответ-пустышку**: «будем работать»; «ищем конструктивный выход»; «не хотелось бы предлагать скороспелых решений»; «скоро сказка сказывается, да не скоро дело делается»; «это зависит от позиции наших партнеров»; «поживем – увидим» и т.п. Также можно отделаться какой-нибудь дружелюбной шуткой. Возможно, это будет не блестящий ответ, но он наверняка избавит вас от конфуза непродуманных заявлений.

**Не бойтесь изрекать старые истины.** Если истина набила публице оскомину, она утрачивает привлекательность, но истиной быть не перестает. Общественный деятель – не конференсье, обязанный регулярно поставлять публице новые анекдоты. Ему, как и политику, и публицисту на уровне стратегии не важно, стара идея или нова, отечественная она или импортная, – ему важно лишь одно: **полезна она или вредна для отстаиваемого им дела.** Это оратор должен четко осознать и донести до слушателей всеми доступными ему средствами. На тактическом же уровне он, безусловно, должен учитывать отношение разных групп адресатов к защищаемой или опровергаемой им идее (см. рис. 17).

### Гражданский долг оратора

Здесь мы выходим на тему личной ответственности оратора за свои слова, на проблему гражданского долга. Ответственность эта прямо пропорциональна убеждающей силе слова, которая, помимо

общественного авторитета оратора, зависит и от его речевых качеств. Еще Платон отмечал: «Если бы в какой угодно город прибыли оратор и врач, и если бы в Народном собрании или в любом ином собрании зашел спор, кого из двоих выбрать врачом, то на врача никто бы и смотреть не стал, а выбрали бы того, кто владеет словом, стоило бы ему только пожелать».

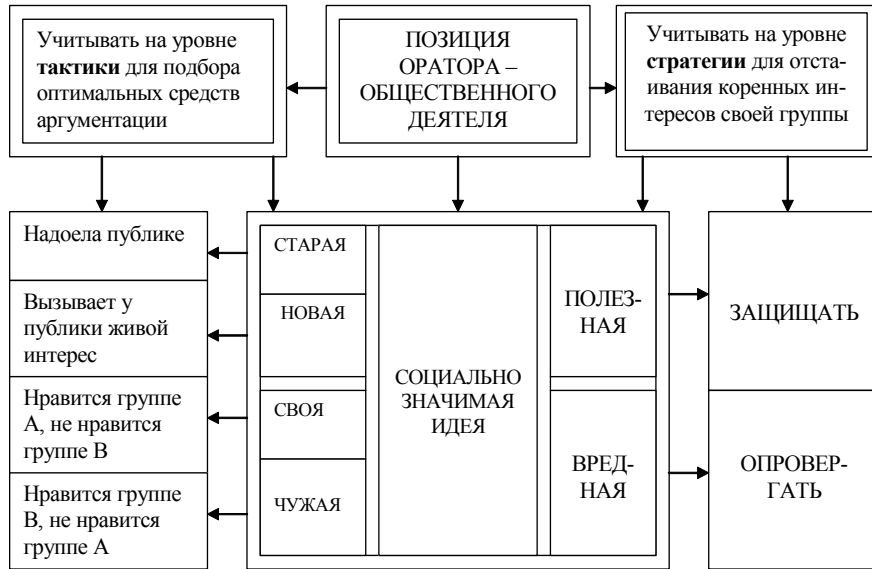


Рис. 17. Идейный компонент речи оратора

Увы, подобные манипуляторы чужим сознанием – вечное явление. Но, к счастью, вечен и другой тип людей, о котором говорил Конфуций: «Если доверить ученому товары и богатство, если погрузить его в соблазны, он не изменит долгу перед лицом выгоды; если напасть на ученого многочисленной ратью, если угрожать ему оружием, он не изменит своим принципам и перед лицом смерти... Ложных речей он не повторяет, толкам и клевете не придает значения. Он не роняет своего достоинства, не меняет своего решения.. С ученым можно обращаться как с родственником, но нельзя ему угрожать; с ним можно сблизиться, но нельзя его принудить; его можно убить, но нельзя опозорить... Когда он находит отклик у государя, он не позволит себе сомневаться; когда он не находит отклика, он

*не позволит себе льстить ради достижения цели. Таков ученый на службе... И даже пребывая в пучине несчастья, он остается верен своим устремлениям, ни на минуту не забывая о бедствиях народа... Он восхваляет верных и преданных, подражает невозмутимым и восхищается мудрыми. Будучи снисходительным к людям обыкновенным, он старается к ним приспособиться, не выставляя своих достоинств... Даже получив в удел царские земли, он не ставит это ни в грош».*

Эта речь великого учителя китайского народа, произнесенная перед правителем царства Лу 25 веков назад – не только блестящий образец политического красноречия (разговор шел о том, каким должен быть специалист на государственной службе), но и пример нравственной проповеди, которой творцы и хранители китайской культуры, прошедшей тернистый многотысячелетний путь, следуют до сих пор. По сути, этот завет древний мудрец оставил всему человечеству.

### **Вопросы для повторения**

1. Какие преимущества и какие сложности связаны с применением тропов?
2. Каковы стилевые границы и пределы использования тропов?
3. Как и в каких масштабах применяются тропы в разных функциональных стилях речи?
4. Когда, и в каких формах уместно использование фразеологизмов и элементов фольклора?
5. Когда и с какой целью допустимо смешение разных функциональных стилей?
6. Каково место и роль эвфемизмов, дисфемизмов и ярлыков в речевой культуре?
7. За что мы ценим идеи оратора?

### **Вопросы для обсуждения**

В течение 15 минут обсудите проблему использования тропов, эпитетов и риторических фигур в профессиональной речевой деятельности, а также проблему адекватного отношения к «цветам красноречия» в чужих выступлениях.

### Тренировочные задания

1. Какие тропы и риторические фигуры употреблены А.С. Пушкиным в следующих примерах?
  - а) *Янтарь на трубках Цареграда,  
Фарфор и бронза на столе,  
И, чувств изнеженных отрада,  
Духи в граненом хрустале.*
  - б) *Условий света свергнув бремя...*
  - в) *И после важно разошлись,  
Как будто делом занялись.*
  - г) *Хоть нет ни улиц, ни дворцов,  
Ни карт, ни балов, ни стихов.*
  - д) *Узрю ли русской Терпсихоры  
Душой исполненный полет?*
  - е) *О, вы, почтенные супруги!*
  - ж) *Природа трепетна, бледна,  
Как жертва, пышно убрана.*
  - з) *Защитник вольности и прав  
В сем случае совсем не прав.*
  - и) *Пора мне сделаться умней,  
В делах и в слоге поправляться.*
  - к) *Со временем (по расчисленью  
Философических таблиц,  
Лет чрез пятьсот) дороги, верно,  
У нас изменяться безмерно.*
2. Чем два вида «цветов красноречия» – тропы и риторические фигуры – принципиально отличаются друг от друга?
3. Какие функциональные стили речи избегают использования тропов и почему? Бывают ли исключения?
4. Может ли какой-нибудь троп быть одновременно и топом?
5. Глубокие метафоры и глубокие сравнения сопоставляют предметы по двум (иногда более) признакам. Чем различаются функции этих признаков?

## Практикум

Преподаватель (или специально подготовленный студент) неторопливо читает заранее оговоренную речь продолжительностью 8–10 минут – остальные конспектируют ее, обращая особое внимание на «цветы красноречия». Затем идет обсуждение выступления по следующим пунктам:

1. В каком количестве и с какой целью используются «цветы красноречия» различных видов:
  - а) во введении;
  - б) в основной части речи;
  - в) в заключении?Как это проявилось в данном выступлении?
2. Какие средства речевой выразительности создают наибольший эмоциональный запал у слушателей, и в каких частях речи их лучше использовать, а в каких избегать, и почему? Как относится сказанное к данному выступлению?
3. Какие средства речевой выразительности формируют наиболее емкие и яркие образы, и в каких частях речи их использование наиболее уместно? Проиллюстрировать на примере данного выступления.
4. Как следует изменить набор словесных украшений, если аудитория:
  - а) явно сочувствует оратору;
  - б) не дружелюбная;
  - в) не может понять, о чем идет речь;
  - г) слишком возбуждена;
  - д) начинает засыпать или разбегаться?
5. Какие речевые средства можно использовать, если вы желаете атаковать серьезного оппонента с минимальными издержками для себя? Как это прозвучало бы в данной речи?
6. Какие словесные средства делают речь более четкой по смыслу, а какие – более расплывчатой? В каких речевых ситуациях уместно то и другое? Привести варианты для данного выступления.
7. Если вы чувствуете, что «перебрали» с эмоциями, то, как можно исправить эту ошибку?
8. Пословицы, поговорки и афоризмы всегда образны и эмоционально окрашены и вместе с тем абстрактны: это всегда лишь на-

меки на кого-то или на что-то. Как можно использовать эти свойства крылатых выражений в различных речевых ситуациях, в частности, в атаке и в обороне?

9. В каких ситуациях на вопрос, который оратор подал как риторический, приходится отвечать как на вопрос подлинный?

### **Вопросы для эссе**

1. Функции тропов и риторических фигур: что в них общего и что различного?
2. В чем проявляется сходство и различие тропов и эпитетов?
3. Каковы речевые функции фразеологизмов как аккумуляторов народной мудрости?
4. Каковы сферы и специфика применения разных функциональных видов речи?
5. Что говорит об ораторе культура его речи?
6. В чем суть речевых конфузов и как их избежать?
7. Что стоит за понятием «гражданский долг оратора»?

### **Контрольный тест**

1. **К функциям тропов относятся:**
  - а) выявление логических связей между сообщаемыми фактами;
  - б) структурирование речевого материала;
  - в) обогащение образно-эмоционального строя речи;
  - г) передача скрытого смысла (метасообщение).
2. **Использование тропов предполагает:**
  - а) абстрактное восприятие явлений материального и духовного мира;
  - б) расширенное восприятие (способность видеть больше связей данного явления с другими, чем это свойственно обыденному сознанию);
  - в) углубленное восприятие (способность видеть в явлении больше черт, нежели при обыденном сознании);
  - г) ассоциативное мышление;

- д) концентрацию внимания;
- е) романтизм (склонность видеть необычное в обычном).

3. *К синей бумаге неба*

*Приложена Солнца печать...*

- а) метонимия;
- б) гипербола;
- в) перифраза;
- г) метафора;
- д) аллегория.

4. *Говорю вам: весь воздух вытью*

*И кометой вытяну язык!*

- а) синекдоха;
- б) гипербола;
- в) антономасия;
- г) метафора;
- д) парадокс.

5. *А это – старая ветла,*

*Она весь век здесь прожила,*

*Не надоест ей никогда*

*Пруда зеленая вода.*

- а) сравнение;
- б) метафора;
- в) аллегория;
- г) литота;
- д) олицетворение;

6. *В нем страсти вспыхнули острó*

*И он не колебался,*

*И принял черное перо*

*И кровью расписался.*

- а) гипербола;
- б) перифраза;
- в) метафора;
- г) ирония;
- д) эпитет.

7. *Был звон мечей и топот конский  
И с тонким звоном, как пчела,  
В злоеущий крест глазниц тевтонских  
Летела русская стрела.*  
а) олицетворение;  
б) сравнение;  
в) метонимия;  
г) метафора,  
д) перифраза.
8. *Здесь раньше вставала земля на дыбы,  
Теперь здесь гранитные плиты, –  
Здесь нет ни одной персональной судьбы –  
Все судьбы в единую слиты.*  
а) сравнение;  
б) метонимия;  
в) парадокс;  
г) олицетворение;  
д) метафора.
9. *Сабля б звенела да седлал коней рассвет –  
Лучше казацкой судьбы на свете нет!*  
а) перифраза;  
б) оксюморон;  
в) метафора;  
г) намек;  
д) эвфемизм.
10. *Какая мудрая супруга  
В часы любовного досуга  
Вдруг вам захочет доказать,  
Что 2 и 3 совсем не пять...*  
а) гиперболоа;  
б) парадокс;  
в) намек;  
г) ирония;  
д) шутка.



11. **К функциям риторических фигур относятся:**  
а) создание образов;  
б) структурирование речевого материала на микроуровне;  
в) усиление образов, созданных иными речевыми средствами;  
г) ценностное ранжирование идей;  
д) логическая стыковка смысловых квантов и блоков.
12. *Не раз утопал я в болоте,  
Не раз замерзал я на льду...*  
а) период;  
б) повтор;  
в) градация;  
г) анафора;  
д) эпифора.
13. *Или сразу не разберешь –  
Плох он или хорош...*  
а) риторический вопрос;  
б) градация;  
в) антитеза;  
г) обращение;  
д) риторическое восклицание.
14. *Хотел бы в рай, да грехи не пускают.*  
а) пословица;  
б) изречение;  
в) поговорка;  
г) прибаутка;  
д) афоризм.
15. *«Хотели, как лучше, а получилось, как всегда».*  
а) пословица;  
б) афоризм;  
в) изречение;  
г) поговорка.
16. **Функциональный стиль – это:**  
а) набор определенных речевых средств;

- б) особая манера изложения;
- в) особый образный склад языка;
- г) язык особой сферы жизнедеятельности общества.

**17. Художественный стиль характеризуют:**

- а) лаконизм;
- б) однозначность;
- в) образность;
- г) использование штампов;
- д) гибкость;
- е) эмоциональность;
- ж) стандартность.

**18. Эвфемизмы позволяют:**

- а) сделать речь красивее, литературнее;
- б) избежать острых ситуаций;
- в) блеснуть высокой речевой культурой;
- г) создать почву для конструктивного взаимодействия с не слишком яркими оппонентами;
- д) создать оратору положительный имидж в глазах публики;
- е) замаскировать негативные явления;
- ж) найти в оппоненте положительные черты.

**19. Употребление дисфемизмов и ярлыков приводит к:**

- а) усилению взаимной неприязни;
- б) уточнению взаимных оценок;
- в) улучшению имиджа оратора в глазах единомышленников:  
«Вот какой боевой!»
- г) разоблачению коварной сущности оппонентов;
- д) сбору сторонников под единое знамя для борьбы с общим врагом;
- е) политическому просвещению народа;
- ж) порче духовной атмосферы во всем обществе;
- з) осознанию остроты ситуации.

**20. Лучший способ борьбы с ярлыками – это:**

- а) замена их эвфемизмами;
- б) их игнорирование;

- в) их переосмысление и переоценка;
  - г) их сочинение ответных ярлыков;
  - д) их оценка со стороны.
21. Если оппонент атакует вас, используя «цветы красноречия», то в ответ лучше всего:
- а) одарить его порцией собственных образно-эмоциональных средств;
  - б) направить словесные «перлы» оппонента против него же, соответствующим образом обыграв их;
  - в) перейти на серьезный тон, отпустив предварительно какую-нибудь смягчающую шутку.

## **ТЕМА 4.**

---

**Подготовка к выступлению:  
внеречевой инструментарий  
ораторского искусства**



Основные качества оратора, приемы изложения материала и проксемические риторические фигуры как первоосновы установления психологического контакта оратора с аудиторией. Речь идет о технологиях самооценки и психологической самонастройки оратора, в том числе посредством репетиции устного выступления, а также о значении ораторского голоса, его свойств и методах тренировки, о роли мимики и жестов, борьбе с маньеризмами. Важное место отводится изложению основных правил «эфирной» риторики и ее специфике.

### **Изучив данную тему, студент должен**

#### ***Знать:***

- основные приемы психологического контакта оратора с аудиторией с учетом специфики различных групп слушателей;
- методику и инструментарий оптимальной самооценки и психологической самонастройки оратора;
- значение репетиции устного выступления как необходимого условия ораторского успеха;
- важнейшие качества ораторского голоса и методы их тренировки;
- основные правила владения мимикой и жестами;
- специфику теле-, радиориторки и правила выступления в эфире;

#### ***уметь:***

- чувствовать психологический настрой аудитории и отдельных адресных групп слушателей и адекватно реагировать на него с целью установления психологического контакта с адресатом речи;
- правильно оценивать и настраивать себя;
- рационально и эффективно репетировать устные выступления;
- развивать свои голосовые качества и оптимально использовать их;
- владеть мимикой и жестами в рамках ораторского артистизма;
- выступать на радио и телевидении ;

#### ***приобрести навыки:***

- налаживать психологический контакт и уверенно говорить в различных речевых ситуациях;
- регулировать свое психологическое состояние с учетом импульсов, исходящих от аудитории;
- правильно реагировать на изменения и обострения речевой ситуации;
- комфортно чувствовать себя при выступлении в эфире – без синхронного обратного контакта со слушателями.

## Правила-детерминанты психологической защищенности и устойчивости оратора

Эффективное взаимодействие со слушателями, налаживание гармоничного диалога с ними немислимо без установления психологического контакта между оратором и публикой. Он создает основу доверия между участниками речевого действия и в немалой степени помогает преодолению **фильтров сознания** – естественных критических механизмов человеческой психики (подробнее о них см. тему 5). Установление психологического контакта – главная задача оратора, занимавшая умы еще античных мастеров красноречия.

Как уже отмечалось, основными качествами оратора, способного войти в контакт с аудиторией, являются обаяние, артистизм, уверенность в себе, дружелюбие, искренность, объективность и заинтересованность предметом речи. Также для любого оратора обязательно следование основным законам риторики, умение применять специфические приемы изложения материала и особые (проксемические) риторические фигуры.

Необходимым условием налаживания контакта является изучение аудитории (речевой среды выступления) с ее речевыми ожиданиями, психологическими особенностями и, прежде всего, параметрами адресных групп (тех, к кому в первую очередь апеллирует оратор).

Следует заметить, что, сколь бы высокой ни была степень достигнутого контакта, всегда существует возможность психологического сбоя или срыва одной из взаимодействующих сторон, или даже обеих. И если за чужое поведение отвечать трудно, то контролировать свое собственное в любой речевой ситуации – прямая обязанность оратора. *«Учитесь властвовать собой»* – этот совет Евгения Онегина Татьяне Лариной всегда применим в ораторском искусстве.

Проблема **психологической подготовки оратора** включает в себя множество частных задач, определяемых конкретной речевой ситуацией: от желания покорить, «завоевать» публику до элементарного сбережения собственных нервов. Главное при этом – **сформировать твердую положительную самооценку и психологически настроиться** с тем, чтобы преодолеть волнение, страх, застенчивость.

Оратор должен вжиться в роль **лидера**, активной стороны речевого процесса. Даже если в жизни он «заяц», то на трибуне должен становиться «львом», как бы ни вела себя публика. Здесь весьма по-

лезны различные методы самовнушения, но главное – психологическое освоение не только речи как таковой во всех ее аспектах, но, прежде всего, своей **речевой**, а для профессионального оратора – и **социальной роли**.

Задаваясь целью **стать тем, кем оратор желает стать на трибуне**, он принципиально игнорирует все сомнения и препятствия, стремится выступать в нарочито сложных ситуациях, что практиковали еще древние греки. Особенно важным моментом, как показывает практика, является критерий **психологической оценки собственного выступления**, составляющий основу взаимоотношений оратора и публики во всех речевых ситуациях. Здесь, собственно, речь идет об **оценке оценки** выступления оратора слушателями. Правильное отношение к этой оценке – залог сохранения психологической устойчивости и крепких нервов.

Задача состоит в том, что любую свою удачу в глазах слушателей оратор заранее готов воспринять **как плюс**, а любую неудачу – **как нуль**. Это можно сравнить с работой воздушного клапана или электрического диода, пропускающего ток только в одну сторону.

Для многих чувствительных людей первая же неудача на публике становится концом их ораторской карьеры, источником длительной депрессии.

Этого избежит тот, кто перед выступлением сумеет втолковать себе, что он – охотник не на медведя, а на тетерева, которому в случае промаха грозит потеря патрона, но отнюдь не жизни. Этот принцип, который образно можно именовать «**правилом тетерева**», помогает сохранить душевное спокойствие, рабочую форму и здоровье оратору любого профиля.

Существует два канала психологической защищенности (уверенности) оратора. **Первый – рациональный**: следует иметь в виду, что явный успех публичной речи (бурные аплодисменты, переходящие в овацию) – это редкое исключение, если не работа специально подготовленной группы поддержки. Нормой же для не знакомого публике оратора являются настороженность и скепсис, особенно в речах митинговых. Такое отношение должно быть принято оратором в качестве неизменной **исходной реакции слушателей**. Далее он должен, применяя все доступные ему приемы установления контакта с аудиторией, постараться завоевать доверие слушателей, не ожидая чудес.

Следует учесть, что успех выступления – это вовсе не обязательно положительная реакция более чем половины аудитории. Подчас завоевание всего нескольких процентов слушателей может стать равносильным победой. Кроме того, первоначально негативная реакция на произносимую речь может позже (через минуты, часы или дни) смениться положительной реакцией: «А может, он был прав?»

**Второй канал психологической защищенности оратора – самовнушение.** Перед выступлением следует 10–12 раз повторить себе: «Любой успех обрадует меня, но никакая неудача не обескуражит. Страх перед публикой – абсолютная бессмыслица!» Вскоре вслед за этими словами, произнесенными твердым, ровным голосом, появится и вера в них, а со временем эта уверенность станет частью натуры.

Также можно использовать различные приемы психотренинга и адаптированной йоги (в соответствующей литературе ныне нет недостатка, и львиная доля приводящихся там медитационных упражнений посвящена как раз искусству психического расслабления и сосредоточения внимания на поставленной задаче). При некотором навыке достаточно 5–10 секунд, чтобы пройти из обычного состояния в «рабочее». Подобно тому, как учитель и ученики в школе, преподаватель и студенты в вузе, несколько секунд после звонка входят в состояние, соответствующее режиму учебы.

Контакт с аудиторией осуществим только в **особом состоянии сознания**, когда все внимание оратора и слушателей поглощено речью, как своего рода **священнодействием**. Оратор входит в это состояние сам, а затем вводит в него аудиторию в процессе чтения выступления речи. Читать и слушать речь в обычном состоянии сознания – все равно, что забивать гвозди подушкой.

### Репетиция как прелюдия произнесения речи в аудитории

**Репетиция** (с лат. – повторение) – пробное произнесение речи мысленно или вслух – позволяет, прежде всего, запомнить речь, привыкнуть к ней, отшлифовать не только текст в единстве содержания и формы, но и вокальную (голосовую) составляющую речи, а также поставить дыхание, отладить мимику и жесты выступающего. Репетиция позволяет оратору вжиться в свой оптимальный образ, закрепить наилучший вариант своей речевой и социальной роли, довести до автоматизма все необходимые элементы речевого действия, что называется быть во всеоружии.



Репетиция дает возможность выверить время звучания речи, сократить или увеличить его за счет изменения либо **темпа речи**, либо **размера текста**. Оратор должен хорошо представлять себе относительную ценность различных фрагментов своей речи, чтобы знать, чем можно пожертвовать, попав в цейтнот, и, напротив, иметь запас для вставки, если появляется излишек времени (резервный текст). Обычно длину речи меняют за счет разного рода примеров и описаний, часто уже по ходу выступления, но лучше это сделать в ходе репетиции.

Репетировать речь следует не по отдельным смысловым квантам и блокам, а как целое, не смущаясь из-за допущенных ошибок и стараясь исправить их по ходу речи, а не пересказывать все сначала, что лишь усугубит неблагоприятное впечатление. Мелкие ошибки (например, стилевые) лучше вообще проигнорировать в данном чтении, взяв их на заметку на будущее. В ряде случаев незначительные ошибки, исправляемые по ходу изложения, создают атмосферу непринужденности и используются как специальный прием в налаживании контакта с аудиторией. Все зависит от конкретной речевой ситуации.

Не следует стараться **дословно** запомнить весь текст речи или даже ее центральную идею. Здесь хорошую помощь окажет **внутренний конспект** с опорными словами или «пасьянс» карточек с отдельными фактами. Всякая заученность сковывает общение оратора с аудиторией, разрушая психологический контакт.

**Имеет смысл запоминать не форму идей, а их суть.** Разумеется, ключевые фрагменты выступления – выводы, лозунги – следует запоминать близко к письменному тексту, а на остальное **информационное содержание** речи ресурсы памяти (в смысле формы) лучше не расходовать.

Не противоречит ли сказанное всему изложенному в разделе о «цветах красноречия»? Ответ на этот вопрос однозначно отрицательный. Ибо усвоение средств речевой выразительности во время репетиции происходит автоматически, без мучительной зубрежки. Особо же ценные, с точки зрения оратора, слова и выражения можно возвести в ранг опорных, но это, безусловно, исключение, а не правило.

Если в процессе репетиции вы почувствовали, что ваша память перегружена, прибегните к методу астронавтов, сбрасывающих с воздушного шара балласт. Но что окажется таким балластом? Здесь уме-

стно прибегнуть к совету компетентных (на взгляд оратора) **пробных слушателей**, перед которыми следует прочитать речь в различных вариантах.

Следует ли при репетиции пользоваться зеркалом? Многие ораторы применяют этот метод, он способствует развитию артистизма, но у него есть и известные издержки, так как у отдельных ораторов, преимущественно новичков, он формирует некоторую **манерность** в поведении. Выбор данного метода в каждом конкретном случае остается за оратором.

Некоторые готовят свою речь во время прогулки или бродя по комнате, поскольку ходьба успокаивает нервную систему и задает оптимальный ритм творческой деятельности. Многие мудрецы Запада, Востока и России были странниками. Аристотель основал в Афинах научно-философскую школу **перипатетиков** (любителей прогулок), изучавших дисциплины на лоне природы. Этим методом ораторской подготовки не следует пренебрегать.

### Голосовые инструменты ораторского искусства

Главный инструмент оратора, бесспорно, голос. Чтобы успешно пользоваться им, надо иметь представление об его основных характеристиках, их влиянии на выполнение речевой цели выступления и способах тренировки голоса.

Энергетической базой нашей речи служит **дыхание**. Если в обычном дыхании выдох лишь в 1,5–2 раза длиннее вдоха, то в дыхании речевом, **фонационном**, эта разница вырастает до 10–15 раз. Вся речь осуществляется на выдохах, вдохи происходят во время так называемых **доборных пауз**. Вдох должен быть глубоким, коротким, энергичным, бесшумным и незаметным для слушателей; выдох – долгим, равномерным, не затухающим к концу, чтобы не садился голос; дыхание – ритмичным, плавным и устойчивым.

В некоторых учебниках риторики приводятся комплексы дыхательных и фонетических упражнений. Автор этих строк предпочитает утреннюю гимнастику и пение – это самое естественное упражнение для тренировок дыхания и голоса; весьма результативны также бег и плавание. Полезно слушать запись своего голоса на магнитофоне. При этом почти все люди, особенно услышавшие такую запись впервые, с трудом узнают собственный голос: настолько его

звучание, воспринятое со стороны, отличается от слышанного нами из наших уст, что связано с различными условиями прохождения звуковых колебаний в воздухе и в костях черепа. Особенно меняется соотношение высоких и низких частот, определяющие **звуковую окраску – тембр голоса**, а это его главный индивидуальный признак. С магнитофона вы слышите себя так, как слышат вас другие. Тут вы можете объективно оценить себя как оратора.

Какие свойства голоса особенно важны для оратора?

**Дикция**, или **артикуляция** – это четкость, членораздельность произношения, правильность выговаривания каждого звука. Она зависит от установки речевого аппарата, и, прежде всего губ и языка, в позицию, позволяющую образовать нужный звук и, разумеется, от природных особенностей устройства этих органов у различных людей. Недостатки дикции – это картавость, шепелявость, гнусавость, гортанность, чоканье, цоканье и пр. Заикание – не дикционный, а фонационный недостаток, вызываемый судорогами в гортани.

Если явных дикционных недостатков у оратора нет, то уместно упомянуть о достоинствах. Весьма благоприятное впечатление на слушателей производит четкое, твердое «р», а также отчетливо произносимые «л», «м», «н», «б», «п», «в», «ф» и «ж». Именно на этих, особенно придирчиво воспринимаемых ухом звуках следует в первую очередь сосредоточиться оратору при проработке фонетических упражнений.

Дикцию тренируют специальными фонетическими упражнениями. Лучшие из них – скороговорки, например, *«Сколпакован колпак не по-колпаковски, сколоколован колокол не по-колоколовски; надо колпак переколпаковать и поперевыколпаковать, надо колокол переколоковать и поперевыколоковать»*.

**Интонация** – совокупность фонетических качеств речи, придающих ей определенный смысловой и эмоциональный оттенок. В ней различают:

а) **Тон** – это высота звука, частота его колебаний в герцах. Мужчины говорят на частоте 85–200 герц, женщины – 160–340 герц. Расширить свой природный частотный диапазон весьма нелегко: этого добиваются певцы изнурительными упражнениями. Гораздо легче научиться свободно (пластично) варьировать тон в пределах своего природного диапазона. Пластичный голос кажется шире по диапазону, чем непластичный, и при пении производит впечатление

большей задушевности. Камерному певцу важнее иметь пластичный голос, нежели широкий диапазон. Есть хорошие мелодии для тренировки голоса. Это, прежде всего, баллады, романсы, в которых характер частотных переходов близок к ораторскому.

б) **Интенсивность звучания** – это мощность голоса (количество энергии, выделяемой за единицу времени). Она зависит от амплитуды колебания голосовых связок. Где говорить громко, а где тихо, определяется по речевой ситуации. При этом необходимо иметь в виду, что дальность распространения звука зависит не только от его исходной громкости, но и от его частотного диапазона, от наличия **обертонов** – высших колебательных гармоник. Голос, богатый обертонами, воспринимается как глубокий и сочный (это уже качество тембра) и медленно затухает с расстоянием. Способность голоса распространяться на большие расстояния за счет широты частотного диапазона называется **полетностью**. И второй важный момент: весьма часто больший психологический эффект достигается **не повышением, а снижением интенсивности голоса**. Тихая, неторопливая и плавная речь звучит внушительнее, солиднее громкой и крикливой.

в) **Темп речи** – это скорость ее произнесения, определяемая количеством речевых элементов (слов или слогов) в минуту. В русском языке средний темп – 100–120 слов в минуту. Темп – важное средство передачи эмоций. Активные, мобилизующие эмоции (радость, гнев) ускоряют темп речи, пассивные, угнетающие (страх, уныние) – замедляют. Многие сообщают темп и о личных качествах говорящего: один *трещит, как пулемет (дятел, сорока, мельница)*, другой *еле цедит, тянет резину, жует мочалку*.

г) **Тембр** – это **окраска, колорит голоса**, определяемый набором обертонов к основному звуку. **Тембр** – едва ли не главное для оратора качество голоса. По тембру голос бывает *звонкий/глухой, чистый/сиплый, дребезжащий/рокочущий, холодный/теплый, жесткий/мягкий, грубый/ласковый, плаксивый/веселый, игривый/сердитый, злобный/ироничный, высокомерный/почтительный, заискивающий/искренний, открытый/недоверчивый, дружелюбный/подозрительный и т.п.*

Таким образом, интонация – это мощное средство **метасообщения** – внесения в слова и выражения дополнительного смысла, расширяющего возможности полноценной передачи информации. Как отмечал И. Андроников, *истинный смысл сказанного заключается не в самих словах, а в интонациях, с какими они произнесены*. Если нам



рии, что создает впечатление рассеянности или растерянности, так и «сверления» им одного человека. Золотая середина – обзор 5–6 человек, которые сами охотно смотрят оратору в глаза. Тем самым завязывается **зрительный контакт с аудиторией**, который распространяется на всех слушателей (за исключением самых пассивных). Люди не любят безразличного, тусклого, отсутствующего взгляда. Но имитировать заинтересованность, придавая себе нарочито оживленный вид – это еще хуже. Фальшь немедленно будет замечена.

Следует ли как-либо регулировать свою мимику в процессе произнесения речи? Лучший вариант – **регулировать свое настроение и отношение к выступлению, а нужная мимика и жесты придут сами собой.**

Жесты бывают **выразительные (эмоциональные), образительно-подражательные, указующие и регулирующие**. Часто встречаются **маньеризмы** – произвольные движения, отвлекающие внимание слушателей (почесывание затылка, топтание на месте, раскачивание из стороны в сторону, подергивание плечом и т.п.). С ними надо бороться, контролируя себя, точно так же, как и со словами-паразитами типа «*понимаете*», «*словом*», «*короче говоря*», «*как бы*», «*однако*», «*так сказать*», «*видите ли*» и т.п.

Но, подобно тому, как, употребленные в меру, эти выражения иногда играют полезную роль **вводных слов**, точно так же к месту можно и дернуть плечом и почесать в затылке.

Избавляясь от крайностей в мимике и жестах, надо стремиться, чтобы поведение оратора было выражением его собственной духовной деятельности. Не следует никого копировать. Не нужно переигрывать. Оратор – лишь отчасти актер.

### Особенности теле- и радиориторики

Огромную роль в современной информационной среде играют радио и телевидение. Большинство людей охотнее смотрит и слушает электронные СМИ, нежели читает газеты и журналы. Юристу, бизнесмену, политику, литератору, педагогу, любому общественному деятелю может представиться шанс высказаться в эфире. Что следует иметь в виду, выступая перед микрофоном в студии? (См. рис. 18).

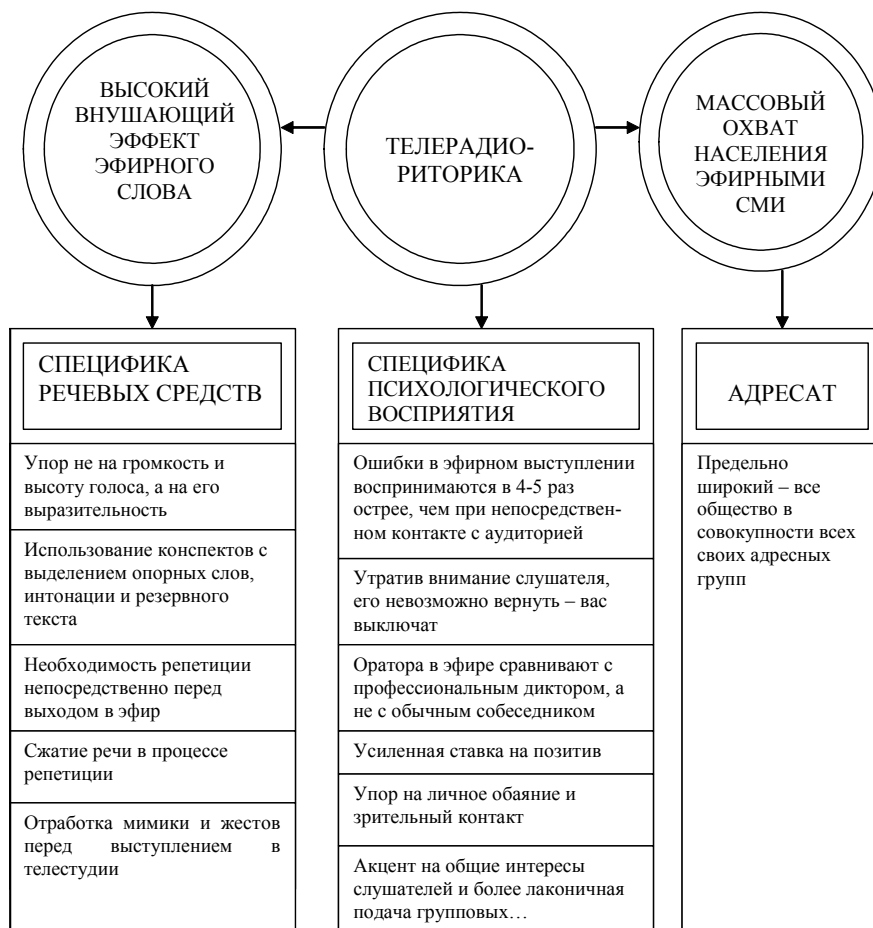


Рис. 18. Телерадиориторика

1. **Универсальность адресата.** Ваши слушатели в своей массе – это среднестатистические граждане, многие из которых просто случайно наткнулись на передачу. И если ваша речевая цель предполагает массовый охват публики, то следует в первую очередь удержать тех, кто вольно или невольно начал вас слушать, усилив в выступлении моменты, общие для наиболее широкого круга адресатов. Данный принцип можно условно назвать **принципом ромашки**, когда

выделяется тематическая сердцевина и 5-6 важнейших групповых интересов («лепестков»)<sup>1</sup>. Причем говорить следует четче и ярче, чем в обычной речи, поскольку здесь никто не попросит уточнить высказанные положения, а повторяться в эфирной речи – значит не только тратить драгоценное время, но и производить на слушателей крайне дурное впечатление.

**2. Любая ошибка в эфирном выступлении воспринимается слушателями в 4-5 раз критичнее, чем со сцены зала.** Если вы наделали массу мелких лексических или даже концептуальных ошибок в беседе с публикой в аудитории, их могут и не заметить, особенно если тема весьма актуальна, а слушатель не слишком квалифицирован, но малейшая ваша оплошность в эфире пойдет гулять по народным устам с насмешливыми комментариями, заслоняя подчас самую суть сказанного. Все дело в **оценочном стереотипе** публики: на сцене оратор – обычный собеседник, мало чем отличающийся от сидящих в зале, и спрос с него соответствующий. В эфире его сравнивают уже с дикторами – профессионалами слова. Поэтому готовить эфирную речь надо гораздо тщательнее, чем обычную.

**3. Следует избегать малейшего разбавления речи любыми малосодержательными вставками и лирическими отступлениями:** утерев внимание слушателя, вы уже не вернете его. Введение должно быть не более одной фразы, в которой следует моментально брать быка за рога. Материал излагается плотно, лаконично; каждые 30–40 секунд вбрасывается **освежитель внимания** – яркий троп, эпитет или риторическая фигура, поговорка, пословица, афоризм или короткий анекдот (особенно из свежих), которые не только оживляют интерес публики к теме, но и позволяют быстро перейти от одного вопроса к другому. К тому же все эти «цветы красноречия» заметно снижают изначально высокий критицизм эфирного слушателя. Фразы должны быть существенно короче, чем в обычной речи с кафедры. Концовка должна быть бодрой, энергичной, непременно оптимистичной, состоящей из одной-двух подчеркнуто завершающих фраз или лозунгов, как, например, в предвыборной речи кандидата: *«Я буду добиваться трудоспособным – работы, работающим – зарплаты, пенсионерам и инвалидам – социальной помощи и всем – бесплатного медицинского обслуживания».*

---

<sup>1</sup> Подробнее о принципе ромашки см. тему 8.



4. **Эмоциональные всплески** следует передавать не увеличением громкости голоса и не повышением его тона, что подчас уместно в речах со сцены, а **усилением выразительности**, т.е. углублением интонационных перепадов и изменением тембра (звуковой окраски). Голос может делаться более проникновенным, взволнованным, доверительным, задушевным, решительным, чем обычно. Эту тембровую палитру надо использовать сполна, но нельзя ни кричать, ни шептать в микрофон. Не следует также «мычать», причмокивать, кряхтеть. Весьма часто подобные ошибки происходят от элементарного волнения, но могут производить впечатление речевого бескультурья. Их надо преодолеть в процессе репетиции и психологической самонастройки.

5. **Ни на радио, ни на телевидении не следует стесняться читать речь по бумажке, если только вы не обладатель идеальной памяти или виртуоз слова.** В конспекте следует выделить **опорные слова и фразы** подчеркиванием или значками на полях. Подобная запись называется **внутренним конспектом**.

6. **Ранжируйте смысловые кванты и блоки эфирного речевого материала по важности** и отметьте в конспекте, чем вы можете пожертвовать, если попадете в цейтнот, и что можете добавить при избытке времени. И то, и другое в любом случае – второстепенный материал (**резервный текст**); главное должно прозвучать при любых обстоятельствах.

7. **Сидя перед телекамерой**, примерно треть всего времени следует глядеть в конспект, еще треть – в объектив и еще столько же уместно «побегать глазами по сторонам», градусов на 10–15 вправо – влево от объектива. Это неплохая имитация естественного поведения, вполне приемлемая для новичка, но, очевидно, излишняя для завсегдатая телестудий.

8. **Эфирные выступления следует репетировать в 3–4 раза дольше, чем обычные**, и делать это надо с использованием магнитофона в присутствии сведущих в риторике лиц. 7–8-минутную речь надо прочесть не менее 30 раз, учитывая абсолютно все, в том числе самые пристрастные замечания. Не возражайте и не оправдывайтесь, даже если в корне не согласны с критиками: вам предстоит выступать перед предельно широкой аудиторией, которая **всегда права, и нужно не подставлять ее под себя, а самому подлаживаться к ней**. Это, естественно, касается лишь **формы** выступления, **содержа-**

ние же, как и всегда, определяется наложением речевых целей оратора и аудитории.

9. Многие ораторы, особенно новички, замечают при репетиции удивительный эффект: 10-минутная речь при повторном чтении превращается в 8-минутную, при третьем – в 7-минутную и далее не меняется. Причиной этого является сокращение пауз размышления, затрачиваемых на осмысление и эмоциональное усвоение малознакомого текста. Если, тщательно отрепетировав речь, отложить ее на несколько дней, то обнаружится, что она вновь удлинится почти до исходной величины. Поэтому необходимо проводить последние репетиции непосредственно перед визитом в студию. В самой же студии, ожидая очереди в эфир, ничего репетировать уже не надо: следует сосредоточиться и успокоиться.

10. Подготовив текст выступления, полезно разметить его интонационными знаками, отмечающими паузы, повышения и понижения тона, и пользоваться им как на репетиции, так и в студии. Подобный эскиз выглядит следующим образом:

О правах женщин говорится немало. || Особенно в странах сытых и благополучных, где люди морщат лоб в раздумьях || какую икру намазать на хлеб - || красную или черную... А подавляющему большинству россиян ныне приходится заботиться не об икре, а о хлебе. И главная тяжесть здесь, || как всегда на Руси, || ложится на плечи женщин.

Интонационный эскиз не следует отягощать опорными словами и выражениями во избежание путаницы. Выберите тот тип записи, который вам больше подходит. Главные критерии выбора – уверенность и легкость чтения.

11. На теле-диспуте в прямом эфире не старайтесь обострять полемику, и так неизбежно возникающую между принципиальными соперниками. В глазах телерадиоаудитории солиднее смотрится не тот, кто разносит в пух и в прах всех и вся, а тот, кто сможет порадовать публику чем-то позитивным. Как правило, чем менее сведущ слушатель в предлагаемой теме, тем больше значения имеет в его оценке выступления чисто личностный аспект – имидж оратора.

12. Если вы выступаете в эфире как представитель какого-либо сообщества или организации, то имейте в виду, что в большинстве случаев вы будете «тащить» ваш коллектив, а не он вас. Именно по вашей речи будут судить обо всем сообществе, поскольку вы удостоились всенародно представлять его по воле его руководства. Случайных людей к микрофону не подпускают – таков, в общем, справедливый оценочный стереотип телерадиоаудитории. В эфире вы работаете на команду, за исключением тех случаев, когда команда выдвигает вас кандидатом на выборный пост. «Кто паровоз, а кто вагон» – это надо весьма четко, но корректно дать понять слушателям.

Следует помнить, что хорошо режиссированное эфирное слово обладает большей внушающей силой, чем печатное.

В целом о подготовке устных выступлений любого жанра следует сказать, что это необходимый этап работы для оратора любой квалификации; если оратор очень сильный, то от него и ждут многого. И если вы очень занятой человек и речи вам пишет кто-то другой, то психологическую самонастройку и репетицию за вас не выполнит никто.

### Вопросы для повторения

1. Для чего необходим и какими способами устанавливается психологический контакт оратора с аудиторией?
2. Психологическая самооценка и самонастройка перед выступлением важны только для начинающего или также для опытного оратора? Что такое «правило тетерева»?
3. Какие функции выполняет репетиция устного выступления, и какие методы при этом используются?
4. В какой зависимости находятся характеристика голоса оратора и успех выступления?
5. Какую роль в устном выступлении играют мимика, жесты и артистизм оратора?
6. Как различаются эфирная и зальная речевые среды и речевые ситуации?
7. Какие правила телерадиориторики сильнее всего влияют на имидж оратора?

### **Вопросы для обсуждения**

В течение 15 минут обсудите проблемы установления и поддержания психологического контакта оратора с аудиторией) и/или психологической подготовки к выступлению в различных речевых ситуациях. Обменяйтесь мнениями по вопросу о том, отличается ли ораторский голос от голоса обычного, и если да, то чем?

### **Тренировочные задания**

1. В речи какого вида задача установления психологического контакта с аудиторией особенно актуальна?
2. Что дает оратору (и в отношении к себе, и в отношении к аудитории) следование «правилу тетерева»?
3. В каком порядке (с точки зрения значимости) следует иерархизировать основные качества оратора? Что здесь первично, а что вторично?
4. Какую роль в достижении выразительности речи играют модуляции (переливы, изменения высоты и окраски) голоса оратора? Как, когда и в каких масштабах он должен прибегать к ним?
5. Чем подготовка к выступлению в эфире отличается от обычной репетиции?

### **Практикум**

Преподаватель (или специально подготовленный студент) читает заранее оговоренный текст речи на 8-10 минут; остальные конспектируют ее и задают оратору вопросы, каким образом он достиг того или иного положительного результата, есть ли это результат тренировки (репетиции данного выступления), природных качеств оратора или стихийного озарения (экспромта). Обсуждаются речевые цели использованных риторических приемов. Особо разбираются ошибки и упущения.

Параметры рассмотрения:

1. Причина выбора именно этой темы для данной аудитории. Представление оратора о речевых ожиданиях слушателей.
2. Речь выглядит:
  - а) отшлифованной, отточенной;
  - б) чересчур академичной;
  - в) заученной, равнодушной;
  - г) чересчур разговорной, приземленной;
  - д) напряженной, неестественной;
  - е) пронизанной излишним пафосом;
  - ж) монотонной, усыпляющей;
  - з) беспомощной, растерянной;
  - и) приятной, естественной;
  - к) растянутой или скомканной;
  - л) форма не соответствует содержанию.
3. Мотивация выбора оратором речевых средств с учетом свойств данной аудитории.
4. Какие из семи основных качеств оратора стремился в первую очередь проявить автор данного выступления, и почему?
5. Как оратор сам оценивает свое выступление через призму самонастройки, как перед выступлением, так и в ходе его?
6. Готовился ли оратор (и если да, то как) к вопросам и репликам из зала?
7. В процессе репетиции оратор больше всего заботился:
  - а) о дословном запоминании текста;
  - б) о запоминании идей;
  - в) о том, чтобы произвести хорошее впечатление на слушателей;
  - г) об установлении зрительного контакта с ними;
  - д) о создании атмосферы взаимного доверия.
8. Оцените голосовые качества оратора:
  - а) дикция;
  - б) громкость;
  - в) тембр;
  - г) темп;
  - д) интонация (эмоционально-смысловая модуляция высоты и тембра голоса).
9. Использование оратором пауз.
10. Мимика и жесты оратора. Маньеризмы и советы по их преодолению.

### **Вопросы для эссе**

1. Какие приемы и технологии необходимо использовать для установления и поддержания психологического контакта оратора и аудитории?
2. Какова специфика психологической подготовки (самооценки и самонастройки) оратора к функционально разным видам устного выступления?
3. В чем заключаются преимущества и недостатки различных методов репетиции устных выступлений?
4. В чем схож и чем отличается типичный голос профессионального оратора от голоса певца и обычного человека?
5. Какие функциональные роли играют в ораторском искусстве мимика и жестикуляция?
6. Какие факторы и обстоятельства необходимо учитывать при переработке заальной речи в речь эфирную?
7. В чем схожа и чем отличается риторика для радио от риторики для телевидения?

### **Контрольный тест**

1. **Проксемические риторические фигуры:**
  - а) анафора;
  - б) период;
  - в) антитеза;
  - г) риторический вопрос;
  - д) эпифора;
  - е) мнимая чужая речь;
  - ж) мнимая уступка;
  - з) повтор;
  - и) одобрение и ободрение адресата;
  - к) градация;
  - л) риторическое обращение.
2. **Качества оратора:**
  - а) артистизм;
  - б) эрудиция;

- в) искренность;
- г) находчивость;
- д) обаяние;
- е) владение правилами этикета;
- ж) дружелюбие;
- з) настойчивость;
- и) чувство юмора;
- к) самокритичность;
- л) вежливость;
- м) смелость.

**3. Для установления психологического контакта с аудиторией оратор должен, прежде всего:**

- а) продумать набор словесных фигур и приемов;
- б) отрегулировать мимику и жесты;
- в) выработать у себя правильную самооценку;
- г) верно определить свою речевую цель;
- д) верно определить свою речевую роль;
- е) опираться на поддержку сторонников в публике;
- ж) обеспечить действенный зрительный контакт со слушателями.

**4. Правильнее всего поступает тот оратор, который:**

- а) радуется удаче своего выступления и горюет при неудаче;
- б) и к успеху, и к провалу относится с олимпийским спокойствием;
- в) сдержан в оценке успеха, но чувствителен к поражению;
- г) радуется успеху и спокойно воспринимает провал;
- д) предпочитает сначала успокоиться и лишь затем рассуждать об итогах своего выступления.

**5. Прием психологической самонастройки оратора, называемый правилом «тетерева», позволяет:**

- а) объективно оценить итоги собственного выступления;
- б) верно спрогнозировать их;
- в) правильно оценить поведение аудитории;
- г) сберечь собственные нервы;
- д) уточнить свою речевую роль при последующих выступлениях;
- е) не робеть перед публикой;
- ж) успешно вести полемику.

6. **Из всех вариантов реакции аудитории на выступление лучше всего быть готовым:**
  - а) к горячей поддержке;
  - б) освистыванию;
  - в) равнодушию;
  - г) поляризации мнений;
  - д) критическим репликам и вопросам;
  - е) просьбе развить тему;
  - ж) полемике с публикой или с другими ораторами;
  - з) скепсису;
  - и) сочувствию.
  
7. **Выработка правильной самооценки у большинства ораторов происходит:**
  - а) благодаря логическим аргументам;
  - б) благодаря самовнушению;
  - в) благодаря опыту;
  - г) благодаря репетиции;
  - д) благодаря самоанализу;
  - е) в ходе бесед с друзьями;
  - ж) в ходе бесед с оппонентами.
  
8. **Рабочее состояние оратора:**
  - а) обычное состояние сознания;
  - б) специальное, целевое состояние.
  
9. **Репетиция речи позволяет оратору:**
  - а) запомнить текст выступления;
  - б) отрегулировать темп речи в соответствии с отпущенным временем;
  - в) обвыкнуться в выбранной речевой роли;
  - г) уточнить свою речевую цель;
  - д) завоевать доверие аудитории;
  - е) подобрать оптимальный пакет приемов установления контакта с аудиторией;
  - ж) уточнить ценностную ранжировку различных смысловых квантов и смысловых блоков речевого материала.



- 10. При репетиции имеет смысл запоминать:**  
а) словесную форму текста;  
б) его суть.
- 11. К числу приемов для изложения установления и поддержания контакта с аудиторией относится:**  
а) метод контрастной подачи материала;  
б) переход от монолога к диалогу;  
в) колоритное, эмоциональное вступление;  
г) углубленная детализация;  
д) наглядность;  
е) убедительность;  
ж) пафос.
- 12. Применение зеркала при репетиции:**  
а) отрабатывает мимику и жесты оратора;  
б) имитирует зрительный контакт;  
в) прививает манерность и искусственность;  
г) задает излишне жесткий и надуманный шаблон поведения;  
д) служит неплохой моделью диалога.
- 13. Репетиция при ходьбе:**  
а) позволяет отработать ритм дыхания;  
б) способствует концентрации внимания;  
в) создает гармонию умственной и физической нагрузок;  
г) рассеивает внимание;  
д) отводит часть энергии от мозга к ногам.
- 14. Главным индивидуальным признаком голоса является:**  
а) дикция;  
б) громкость;  
в) темп;  
г) тембр;  
д) тон.
- 15. Наибольшим эффектом обладает голос:**  
а) громкий;  
б) четкий (с хорошей дикцией);

- в) раскатистый;
- г) доверительный;
- д) вкрадчивый;
- е) пластичный;
- ж) спокойный;
- з) размеренный;
- и) взволнованный;
- к) задушевный;
- л) чеканный;
- м) поучающий.

**16. Психологические паузы:**

- а) заостряют внимание слушателя на нужном фрагменте текста;
- б) позволяют переключить внимание слушателя с одного предмета на другой;
- в) дают оратору время подумать, что говорить дальше;
- г) придают беседе особую доверительность и задушевность.

**17. Зрительный контакт следует стремиться установить:**

- а) по возможности со всеми слушателями (если их немного);
- б) только с теми, кто вас действительно слушает;
- в) только с теми, кто сам смотрит вам в глаза;
- г) с одним ключевым человеком;
- д) с теми, кто сидит в ближних рядах;
- е) с теми, кто заводит с вами диалог;
- ж) с явными психологическими лидерами группы;
- з) с вашими единомышленниками;
- и) с детьми и подростками.

**18. Жесты бывают уместными или неуместными:**

- а) сами по себе;
- б) в зависимости от темы выступления;
- в) в зависимости от культурного уровня и духовных запросов публики;
- г) в зависимости от традиций страны;
- д) в зависимости от репутации и речевого амплуа оратора.

**19. Телерадиориторика:**

- а) дает возможность раскрыть максимально широкий набор актуальных для слушателя тем;
- б) побуждает сосредоточиться на немногих ключевых темах;
- в) требует естественной манеры речи;
- г) требует тщательно отрепетированной имитации естественной манеры речи;
- д) опирается на стереотип: *«СМИ – это царство лжи, но послушать все равно надо»*;
- е) опирается на стереотип: *«Эфирное слово сверхценно, даже если противоречит фактам и логике»* (эффeкт внушения).

**20. По отношению к оратору эфирный слушатель по сравнению со слушателем зальным:**

- а) более снисходителен;
- б) более критичен;
- в) более внимателен к сути произносимого;
- г) более внимателен к форме;
- д) более терпелив (настроен выслушать речь до конца);
- е) менее терпелив;
- ж) более чуток к зрительному контакту (при трансляции по ТВ);
- з) менее чуток к зрительному контакту;
- и) более объективен в оценке личности оратора и качеств его речи;
- к) более субъективен в оценке личности оратора и качеств его речи.

**ТЕМА 5.**

---

**Риторика как искусство  
убеждать при помощи слова**



Убеждение как целенаправленное воздействие на информационный и ценностный багаж слушателей с тем, чтобы изменить его в желательном оратору направлении. Ситуационный авторитет оратора и его поведенческие качества, обеспечивающие психологический контакт со слушателями. Приводятся основные параметры анализа аудитории с выделением ключевых групп, союзников и оппонентов, способы определения социальных и связанных с ними речевых ролей, их иерархизация (статусные, ситуационные, мгновенные). Технологии использования дедуктивного и индуктивного методов убеждения, создания условий, необходимых для пропуска новой информации в сознание человека и разрушения мировоззренческих стереотипов.

## Изучив данный раздел, студент должен

### ***Знать:***

- факторы – и методы установления и поддержания психологического контакта оратора с аудиторией;
- принципы выделения адресных и ключевых групп слушателей, а также групп внимания;
- общие принципы и методология анализа аудитории до и во время выступления;
- адекватные приемы реагирования на поведение различных групп слушателей;
- основные принципы применения индукции и дедукции в убеждении различных групп аудитории;
- значение фильтров сознания, условия и механизмы их преодоления оратором;
- социально-психологические функции мировоззренческих и идеологических стереотипов;
- отличие науки от идеологии и разницу методов убеждения в этих сферах социальной деятельности;
- стадии и основные факторы-детерминанты оценки устного выступления аудиторией;
- рациональные критерии и параметры оценки эффективности устных выступлений;

### ***уметь:***

- устанавливать и поддерживать психологический контакт с различными группами слушателей и с аудиторией в целом;
- ориентироваться в целях своих речевых действий с учетом их иерархии;
- преодолевать недоверие и развеивать сомнения слушателей;
- использовать элементы убеждения оппонента для обращения его в свою веру;
- правильно оценивать изменения взглядов слушателей на выступления как его самого, так и других ораторов;

**приобрести навыки:**

- уверенно чувствовать себя в различных аудиториях и в различных речевых ситуациях;
- строить процесс убеждения на рациональных основаниях, с учетом психологии слушателей.
- грамотно обращаться со своим и чужим сознанием в ходе речевой деятельности;
- подчинять свое речевое поведение своей речевой цели;
- определять границы эффективности словесного воздействия в различных речевых ситуациях;
- пользоваться сопряженными идеями для наиболее эффективного убеждения слушателей.
- объективно оценивать результаты своих и чужих выступлений.

**Основные слагаемые адресного подхода к аудитории**

Одной из важнейших речевых целей устных выступлений, наряду с сообщением конкретной информации и созданием определенного настроения, является **убеждение**, т.е. целенаправленное воздействие на взгляды и мнения слушателей. Древние греки понимали риторика как искусство убеждать при помощи слова. Это искусство – ключевой момент в деятельности юристов, политиков, врачей, педагогов, агитаторов, проповедников, рекламных агентов, менеджеров и др. Даже в информационной и эмоциональной речи почти всегда есть заметный элемент убеждения. Поэтому имеет смысл глубже рассмотреть психологические механизмы убеждения и пути их усиления и нейтрализации в противоборстве с оппонентами, поскольку времена, когда борьба идей и мнений велась по наитию, давно миновали, и древнее искусство убеждения все более превращается в науку.

Убеждение становится возможным лишь тогда, когда слушатель доверяет оратору как личности (фактор **авторитета**), во-первых, и конкретно высказываемым идеям, во-вторых. Авторитет оратора, в свою очередь, есть результат как длительного обоюдного знакомства его со слушателями, так и положительного впечатления, произведенного на публику во время речи (ситуационный авторитет). Последний определяется личными поведенческими качествами оратора (о которых говорилось выше), умением правильно учиты-

вать социально-психологические свойства аудитории, ее речевые роли и речевые цели.

Одним из важнейших слагаемых ораторского успеха являются всесторонние знания аудитории. Для этого необходимо, прежде всего, учитывать:

**1. Общее число слушателей и их расположение в помещении.** Если зал не заполнен, попросите присутствующих подсесть поближе к вам. Это не только облегчит работу ваших голосовых связок, если нет микрофона, но и в любом случае создаст атмосферу доверительности, близости между оратором и аудиторией, ибо в подсознании большинства людей действует оценочный стереотип *«противник отдаляет, а друг приближает»*.

**2. Социальный состав аудитории с выделением ключевых групп, т.е. тех, для кого в первую очередь вы собираетесь говорить.** Определите социальные и связанные с ними речевые роли слушателей по отношению к вам. Если аудитория в этом отношении сильно различается, следует в выборе речевой стратегии пойти по одному из двух принципиально возможных путей:

- Проявить **адресный подход** к каждой из групп, четко выделив соответствующее место из общего речевого массива так, чтобы каждая группа восприняла данный раздел как смысловый стержень, смысловое ядро речи, а все остальное – как смысловой фон. При этом не следует впадать в крайности и стремиться поведать данной группе практически все, что ее интересует – даже если у вас найдется необходимый речевой материал. Следует иметь в виду, что обилие материала сверх определенной меры делает речь перегруженной и малопонятной для рядового слушателя, а у слушателя компетентного может вызвать вопросы, не всегда легкие или удобные для оратора. Вообще это общее речевое правило, но при работе с пестрой аудиторией оно должно соблюдаться особенно строго, так как чрезмерно увлеченное погружение в одну из групповых тем вызывает у других групп ощущение, что о них просто забыли.
- Сделать упор на **общие интересы разных групп**, представленных в аудитории, дав в то же время понять, что вы отчетливо видите и разницу в речевых ожиданиях разных групп, иначе разговор выйдет чересчур абстрактным и, вполне вероятно, не удовлетворит никого. Возможен и другой алгоритм: начав с

изложения общих истин (достижение массовой компьютеризации, польза личной гигиены, знание правил дорожного движения и т.п.), перейти к значению данной темы для отдельных групп населения, представленных в данной аудитории, т.е. прибегнуть к методу **адресной дедукции**.

Особый разряд адресных групп составляют **группы внимания**, выделяемые по их заинтересованности в слушании данной речи. Обычно с первых минут, а то и секунд выступления без особого труда удастся различить:

а) **добросовестных слушателей**, сидящих на первых рядах (при свободном рассаживании) и активно впитывающих речевую информацию;

б) **колеблющихся слушателей** с неустойчивым вниманием, интересующихся лишь случайной частью информации;

в) **пассивных слушателей**, скучающих или попросту дремлющих, а подчас и **слушателей-дезорганизаторов**, не только не стремящихся слушать, но и мешающих оратору и заинтересованной аудитории.

Последние два типа слушателей – это, в общем, коммуникационный балласт. Оратору следует для экономии собственных сил и достижения максимального речевого КПД попросту «отключиться» от них и обращаться только к первой (при работе по минимуму) или также второй (при работе по максимуму) группам.

**3. Распределение слушателей по полу и возрасту.** Этот параметр, по сути, частный случай предыдущего. Здесь следует учитывать, что некоторые проблемы с мужчинами и женщинами лучше обсуждать порознь. Нужно помнить, что у детей особый, в значительной мере иррациональный, романтически-интуитивный взгляд на мир, а также их легкую утомляемость и неустойчивость внимания. Яркие, но немногочисленные в общей массе дети-вундеркинды всегда достаточно самобытны, они требуют в любом разговоре индивидуального подхода.

**4. Имеет значение и учет особых интересов адресата, его характера, воспитания, образования, вкусов, симпатий и антипатий, в том числе тем, на которые следует наложить табу.** Допустим, в зале присутствует несколько ветеранов-«афганцев». Произнести в их присутствии что-нибудь вроде «Мы не допустим повторения «грязных войн» типа афганской» – значит рассориться с «афганцами», их родней и друзьями, а также с ветеранами других локальных войн. На-



против, если вы напомните, что в США ныне строжайше запрещено именовать вьетнамскую войну «грязной», а в ФРГ при осуждении гитлеризма запрещено порочить ветеранов вермахта, и во всех развитых странах ныне действует незыблемый принцип «*солдат всегда прав*», то вы вправе рассчитывать на благосклонное внимание ветеранов и их близких. Надо также помнить, что люди ранимые весьма чувствительны к любой неискренности.

**5. Причина сбора людей и план их дальнейших действий в связи с вашим выступлением.** Слушатели всегда чего-то ожидают от оратора, а он – от них. Иными словами, как у оратора, так и слушателей (у каждой из адресных групп) имеется своя **речевая цель**, и выступление должно строиться на пересечении этих речевых целей. Иначе возможен конфуз. Давайте людям то, что они от вас ждут, а если вы собираетесь преподнести им нечто, совершенно для них новое, то сумейте в ходе выступления возбудить у них интерес к данной теме – расширить поле речевого ожидания, а затем заполнить его. Если слушатель получит нечто сверх ожидаемого и это будет для него интересным, то он может простить вам и некоторую недосказанность основной информации. Так что если тема выступления так или иначе навязана вам, и вы не вполне владеете ею, то можно подыскать для зияющих «*тематических дыр*» подходящие «*заплатки*».

Важно также знать, добровольно явились ваши слушатели на ваше выступление или нет. Если нет, то максимально экономьте время, отбирайте из вашей речи только самое главное и максимально щадите самолюбие слушателей, не спорьте с ними и не старайтесь показать свою ученость. Проявите подчеркнутое внимание и дружелюбие, а при первых признаках нетерпения (шум, уход из зала) завершайте речь.

**6. Интересы и потребности друзей и противников ваших слушателей**, т.е. той вторичной аудитории, которая услышит **пересказ** вашей речи. При этом полезно, с одной стороны, оценить, **кто** может оказаться вторичным слушателем вашей речи, особенно если она была острой. Дело осложняется тем, что весьма часто по одним вопросам можно быть союзниками, а по другим – оппонентами или рассматривать один и тот же объект с диаметрально противоположных позиций. Здесь надлежит выбрать, по вашим нравственным или логическим критериям, меньшее из зол. С другой стороны, следует предусмотреть, с учетом психологии первичных и вторичных слуша-

телей, какими словесными дополнениями обростут некоторые из ваших высказываний, а что и почему будет опущено. Во избежание даже самых невинных искажений, не следует употреблять никакие двусмысленности или нечеткости, если только они заведомо не входят в вашу речевую цель.

**7. Возможные вопросы со стороны слушателей.** Чем вы готовы поступиться в случае активного оспаривания ваших утверждений, и в чем намерены стоять до конца? Чем преимущественно собираетесь убеждать слушателей: фактами, логикой, эмоциями или ссылками на авторитеты в данной области? Нужна вашим адресатам информация как таковая или же моральная поддержка, укрепление чувства групповой сплоченности? Здесь, помимо знания основных интересов аудитории, необходимо учитывать психологическую атмосферу, следить за ее изменениями и быть готовым к любому повороту событий, но не показывать при этом своей напряженности.

В любом случае в убеждающей речи надо иметь в виду следующее:

- **Невозможно понравиться всем сразу.** Старайтесь говорить так, чтобы ваши потенциальные союзники (**ключевая адресная группа**) стали союзниками реальными, а те, с кем вам заведомо не найти общего языка, оставались по возможности нейтральными.
- **Не относитесь к не ключевым группам как к коммуникационному балласту**, даже если объективная ситуация подталкивает вас к этому. Никто не любит, когда его игнорируют. Проявите внимание ко всем группам, присутствующим в зале; порой бывает уместно извиниться за отсутствие информации, интересной для какой-либо группы.
- **Найдите общие моменты в интересах слушателей, образующих различные группы**, и сумейте полноценно развить их, особенно если вы ставите своей задачей духовно объединить аудиторию.
- **Никого не поучайте.** Люди не любят назиданий, они скорее ждут доброго совета, подсказки, особенно действенной на фоне понимания и сочувствия. Если вы критикуете поступки какого-либо лица, объединения или социальной группы, то, объективно обрисовав негативные последствия этих действий, выдвиньте в возможно более корректной форме вашу альтерна-

тиву: «Думается, в данном случае лучше было бы поступить следующим образом...», «Возможно, здесь имело бы смысл...», «Здесь нам видится такой путь решения...» и т.п.

- **Даже в самой ожесточенной полемике, очной или заочной, старайтесь не задевать достоинства ваших оппонентов.** Личные обиды запоминаются надолго. К известному афоризму Сервантеса «ничто не стоит столь дешево и не ценится столь дорого, как вежливость» следует добавить, что вежливость, как и скромность, не столько украшает, сколько спасает. Окрики, ирония, сарказм в чей-то адрес способны настроить против вас не только того, в чей адрес они направлены, и его друзей и сторонников, но людей, расценивающих резкие выражения как признак низкой культуры. Древние не прощали подобного даже главному из своих богов: «*Юпитер, ты сердишься – значит, ты неправ*». Поэтому лучше аккуратно похвалить себя, нежели остро пройти в адрес оппонента. Вопреки распространенному мнению, эмоциональная сдержанность изложения не только не ослабляет его доказательности, а напротив, усиливает ее, особенно когда слушатель переходит от эмоциональной стадии оценки речи к рационально-логической.

Необходимо также четко представлять себе:

1. **Как, когда, где и с какой целью ваши слушатели будут использовать вашу информацию или сообщенный вами духовный импульс?** К чему это может привести в ближайшем и в отдаленном будущем? Что останется в душе у ваших слушателей, когда схлынут эмоции? От кого можно ждать отрицательной реакции и как можно ее предотвратить или смягчить в ходе выступления и после него?
2. **Кто еще будет выступать вместе с вами перед данной аудиторией?** Кто эти ораторы для вас? Как они повлияют на отношение к вам различных групп слушателей, если выступят до или после вас? Как вы используете, обобщите или оспорите их высказывания с позиций фактологической достоверности, логики, корпоративной солидарности и нравственной оценки с учетом вашей собственной речевой цели?
3. **Готовы ли вы поддерживать связь с теми, кто пожелает ее с вами установить?** Если да, то с какой целью, на каких условиях и в какой форме?

## Оперативный учет речевых ролей и речевых целей

Все виды устной деятельности требуют оперативного учета речевых ролей и соответствующих им речевых целей участников речевого акта. Речевые роли имеют иерархию трех основных уровней:

1) **Статусные речевые роли – проекции социальных ролей собеседников**, действующие на длительном временном отрезке (начальник/подчиненный, учитель/ученик, родитель/ребенок, представитель власти/рядовой гражданин). Речь идет о речевых ролях, которые не изменятся в процессе данного речевого события, а их основа – **социальные роли** – будет воспроизводить это распределение речевых ролей до тех пор, пока сохраняется сама.

Статусные речевые роли, как это и следует из их названия, определяются деятельностью оратора не столько как оратора, сколько как юриста, политика, ученого педагога, организатора и т.п. Социальная роль и соответствующий ей престиж (в совокупности – социальный статус) оратора плюс его конкретные дела, формирующие его личный авторитет, определяют исходное отношение к нему слушателей. Но, оказавшись на трибуне, человек действует уже как оратор, как субъект убеждающий, воодушевляющий, предостерегающий, призывающий или оправдывающийся. Тем самым он в той или иной степени изменяет и ситуацию в своем окружении, и свой собственный духовно-оценочный, профессиональный, а подчас социальный и политический статус.

2) **Ситуационные (средневременные) речевые роли**, действующие на всем протяжении речевого события и исчерпывающиеся с его окончанием. Эти роли не меняются в ходе речевого события, но и далее него не тянутся, так что их значимость для собеседников, как правило, меньше предыдущих ролей. По этой причине может показаться, что ситуационные роли вследствие своей относительной кратковременности не заслуживают особого внимания, но это не так. Все в конечном итоге зависит от речевой ситуации. С кем вы взаимодействуете в ней? И по какому поводу? Вспомним притчу Платона об ораторе, способном убедить горожан избрать его городским врачом вместо подлинного врача.

В решающих жизненных ситуациях (для оратора они – речевые) умное слово может спасти репутацию, карьеру, а то и жизнь. Поэтому тот факт, что ситуационные роли, как правило, уступают

по значимости статусным ролям, заданным помимо воли оратора самой жизнью, нисколько не отменяет их исключительной важности, особенно в **критических обстоятельствах**. Можно сказать, что вся риторика в конечном счете рассчитана именно на критические ситуации, когда обычного разговорного навыка зачастую не хватает, чтобы отстаивать свои жизненные интересы.

Львиная доля всех ораторских действий, предусмотренных риторическим каноном, сориентирована именно на средневременной ролевой уровень оратор – аудитория. На этот же уровень в целом рассчитан и речевой дискурсивный граф, позволяющий, кроме того, при тщательной проработке боковых ветвей хорошо подготовиться и к исполнению мгновенных речевых ролей.

**Юрист, политик, ученый, бизнесмен придает себе вес как оратору, а оратор подтверждает, возвышает или ниспровергает себя как соответствующего профессионального деятеля.** В этом плане ситуационная речевая роль, т.е. функция ораторов на протяжении одной речи или беседы, может в критический момент оказаться важнее роли статусной. Оратор не должен думать, что ему будут доверять лишь потому, что он занимает высокий пост. В большинстве сфер социальной жизнедеятельности царит атмосфера активной конкуренции, и высокий статус необходимо постоянно поддерживать; риторика в этом деле далеко не последний ресурс. Мало хорошо работать – надо еще уметь хорошо рассказать о своей работе.

Любая риторика (как общая, так и специальные) учит действовать, прежде всего, на среднеролевом уровне именно потому, что **функциональной единицей ораторской деятельности является речь**, будь то монолог, диалог или беседа многих лиц. В любом из этих речевых событий оратор должен проявить свою индивидуальность, а любому, чья профессия напрямую связана с людьми, следует иметь в виду, что для него говорить – то же, что дышать.

### Сознание слушателей как поле воздействия оратора

Большое значение в воздействии на сознание слушателей имеет выбор метода убеждения. Если настрой аудитории по отношению к оратору **положительный**, то следует использовать **дедуктивный метод изложения** – от общего к частному: слушатели охотно принимают соответствующий их убеждениям исходный тезис, а затем

впитывают всевозможные детали и выводы. Оратор выдвигает основную мысль и развивает ее.

Если отношение аудитории к оратору **отрицательное**, то основной тезис речи приходится не развивать, а доказывать, собирая его из отдельных неоспоримых, ввиду общепризнанной очевидности, или только что убедительно доказанных микротезисов – «кирпичиков», переходя тем самым от частных моментов к общему, т.е. применять **индуктивный метод изложения материала**.

Расположение аргументов по силе также зависит от отношения аудитории к оратору. Среди единомышленников надо идти от сильных доводов к слабым (вид дедукции); среди оппонентов наоборот (вид индукции). В любой аудитории, особенно среди оппонентов, лучше привести один заведомо сильный или хорошо обоснованный довод, чем несколько слабых.

Риторика со времен ее зарождения рассматривает речь как **взаимодействие сознаний оратора и слушателей**. Психологический аспект ораторского искусства не сводится лишь к умению понравиться слушателям и говорить красиво и доходчиво, но предполагает знание некоторых особенностей индивидуального и массового **подсознания** – сферы психики, скрытой от ее носителя, но определяющей весьма многое в его поведении.

Декодирование устного сообщения есть **понимание** переданной информации, уяснение ее смысла. Но на этом путь сообщения, проникшего в сознание слушателя, не кончается – неизбежно возникает то или иное **отношение** слушателя к нему, взаимодействие полученных сведений со старым информационным и ценностным багажом, тщательное изучение новой **идеи** по критериям **совместимости с духовным миром слушателя**. Не всякую новую идею мы пускаем к себе в душу, выставляя у входа бдительных сторожей – **фильтры сознания**. Эти сторожа берегут наш душевный покой, поддерживают **постоянство внутренней среды нашего сознания**, не давая размыться, обезличить и в конечном итоге уничтожить наше «Я».

Постоянство внутренней среды – важнейшее условие выживания любой системы. Перестать быть единым духовным организмом – значит перестать быть самим собой. Но и совсем не пускать в душу новых мыслей тоже нельзя. Нужен разумный компромисс, своего рода «таможенный договор о пропуске новых идей через границу сознания».

При каких же условиях фильтры сознания пропускают новые идеи к нам в душу? Здесь можно выделить три основных фактора:

1) **Высокая ассимилирующая способность сознания**, т.е. умение легко усваивать новый материал, органически встраивая его в прежнюю картину мира, обогащая ее и не ощущая при этом никаких противоречий и душевного дискомфорта. Это может быть следствием:

- широты и гибкости мировоззрения человека, его способности найти каждому новому факту или идее подходящее место в своей картине мира, установить логическую связь нового со старым и, если это необходимо, отвергнуть часть старого в пользу нового с опорой на факты и логику;
- не критичности мышления, когда противоречие между старым и новым не осознается или сознательно игнорируется: «*да ладно, и то хорошо, и это*». Здесь мы имеем дело с гносеологической, нравственной или идейной **терпимостью**, в крайних проявлениях переходящей во всеядность.

2) **Польза или интерес новой информации**, доставление человеку того, чего ему не хватало для душевного комфорта. Это могут быть какие-то интересовавшие его сведения, объяснения, разгадки, а также ценный совет, утешение, похвала, подтверждение своей правоты.

3) **Утрата критического восприятия при особой методике подачи материала, обладающей большим эффектом внушаемости**. Такая методика, точнее, серия методик – **суггестия** (кодирование, программирование, зомбирование, длительный гипноз) – давно и успешно применяется для манипулирования сознанием как отдельных лиц, так и больших групп людей (спецслужбы, тоталитарные секты, медицина и др.).

### **Виды и содержательный смысл стереотипов общественного сознания**

Анализ фильтров сознания ваших собеседников должен быть дополнен анализом содержания охраняемого этими фильтрами **информационного и ценностного багажа**, т.е. знаний, мнений, убеждений, верований, симпатий и антипатий. На чем они основаны? Что из них можно изменить, не затронув ничего иного, а что неиз-

бежно потребует атаки на ряд **сопряженных (связанных объективной логикой или личным убеждением) идей, знаний, ценностей?** Какие из известных вам воззрений вашего собеседника – ваши союзники, а какие – противники? Стоит ли непременно опровергать противстоящую вам сопряженную или даже основную идею либо ее можно привлечь на вашу сторону, повернув новой, неожиданной для ее носителя гранью?

Все эти вопросы особенно существенны, когда речь заходит о стереотипах общественного сознания.

**Стереотипы** – это устойчивые и очень весомые в жизни каждого человека и всего общества идейные клише, стандартные представления и поведенческие установки. Нас интересуют, прежде всего, стереотипы мировоззренческие и идеологические, с которыми оратору чаще всего приходится иметь дело в своей практике. Мы рассмотрим здесь три основных вида мировоззренческих стереотипов: мифы, догмы и утопии.

**Миф** – это устойчивая идея (стереотип), возникшая и удерживающаяся в глубинах индивидуального или массового сознания и выдающая желаемое за действительное или невозможное за возможное. Миф – это самообман человека или народа, индивидуальная или коллективная добровольная иллюзия, смысл которой – сделать невыносимую жизнь терпимой (**компенсаторная функция**). Если счастья нет, то надо его придумать и поверить в него. Следует иметь в виду, что счастье – понятие субъективное, и если не всякий, считающий себя здоровым, является таковым на деле, то всякий, считающий себя счастливым, счастлив безусловно.

Есть два способа поладить с действительностью: приспособить ее к себе или самому приспособиться к ней, изменив свое отношение к миру. Миф реализует второй, **субъективный** способ достижения гармонии между человеком и его природным или социальным окружением.

Поскольку процессам во всем мире присуще идти по пути наименьшего сопротивления, а перестроить себя явно легче, чем мир, то **нужда в мифах не отпадет никогда**. И если под влиянием неумолимой действительности рухнет какой-нибудь миф, то на смену ему приходит не ниспровергнутая его правда, а новый миф. Народу нужен новый миф, способный выполнять компенсаторную функцию в новых условиях и, в частности, быть устойчивым к прав-



де, погубившей его предшественника, для чего эту правду следует сделать частью нового мифа.

Момент истины – это лишь перерыв между мифами. *Правда хороша, а счастье лучше.* За мысль, способную примирить с тяготами жизни, люди готовы подчас пожертвовать остатками благополучия, а здравым смыслом – и подавно. Эту особенность людской психологии давно и умело используют творцы догм.

**Догма** – это стереотип, внедренный в личностное или массовое сознание со стороны, из среды власть имущих или оппозиции. Если миф – это самообман, то догма – это обман. Миф искренен, наивен, бескорыстен, естественен. Догма же лукава, корыстна, нарочита, расчетлива. Вместе с тем, она призвана выполнять ту же компенсаторную функцию, что и миф, иначе народ ее не примет.

Лучшая (в смысле эффективности) догма – это та, которая имитирует не истину (хотя создатели догм настаивают на абсолютной истинности своих утверждений), а народные чаяния, т.е. миф. Например, скромное заявление, что данный лидер не провозглашает ничего нового – он лишь выражает простым и ясным языком то, о чем народ веками мечтал, но не мог претворить в жизнь.

Спекуляция на народных мифах и построенных с их учетом догмах есть стержень **демагогии** – потворства инстинктам и страстям малосознательных масс для достижения своих целей. Любая пропаганда содержит большой элемент демагогии, особенно та, которая обещает раз и навсегда покончить с демагогией, мифами и догмами.

Особенно большой пропагандистской и социально действенной силой обладают **утопии – развернутые псевдофутурологические конструкции, сотканные из множества мифов, догм и их гибридов.** Эти схемы «счастливого будущего», не выдерживающие никакой научной критики, иррациональные по своей сути, тем и сильны, что, совпадая с народными чаяниями – мифами и направленными в соответствующее русло при помощи искусно привитых догм, превращаются в материальную силу, творящую Историю.

Свой набор мифов, догм и утопий есть у каждой политической системы, социальной среды, партии, клана – словом, у каждого более или менее устойчивого сообщества. Этот набор символов веры образует **идеологию** данной среды.



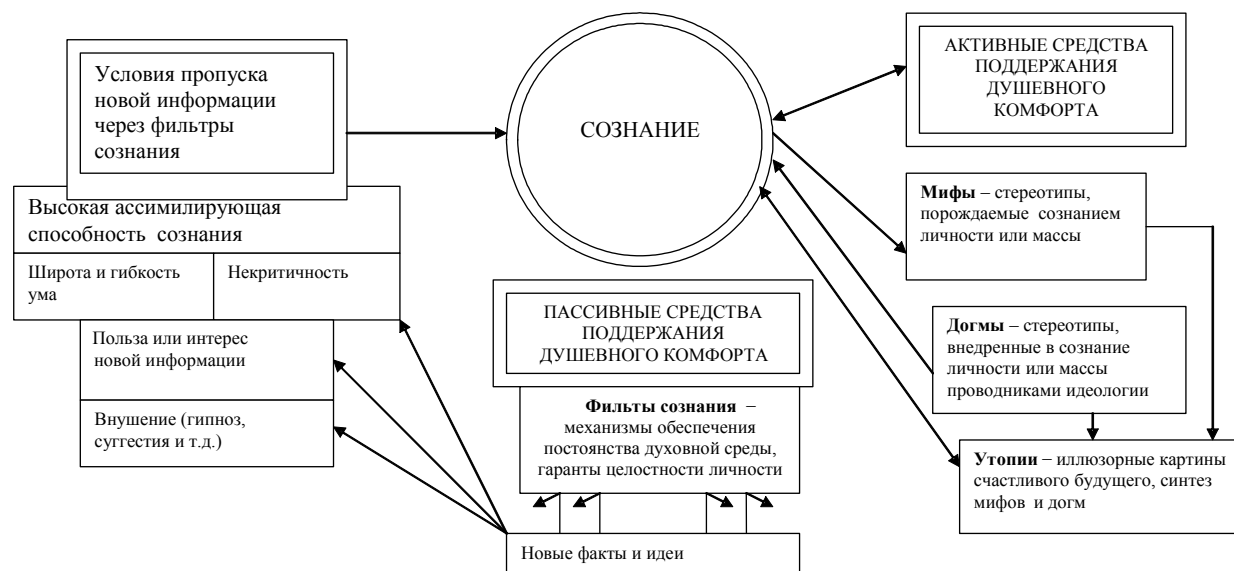


Рис. 19. Основные средства речевого воздействия на сознание слушателей

Идеология может быть консервативной и радикальной, светской и религиозной, агрессивной и пацифистской, патриотической и космополитической, массовой и элитарной и т.п. Не может быть она только **научной**, ибо у науки и у идеологии разный предмет: **наука ищет истину, а идеология – выгоду для своих носителей**. Научную истину идеология признает лишь тогда, когда та случайно совпадает с ее догмами. Научной в некотором смысле можно назвать ту идеологию, которая использует научные знания для более эффективного воздействия на сознание людей.

Как же следует учитывать мифы, догмы и другие иллюзии (равно как и вполне резонные убеждения, основанные на здравом обобщении конкретного опыта), когда вы ставите своей задачей изменение чьего-либо мнения или даже мировоззрения?

1. Никогда не атакуйте на слишком широком фронте, не трогайте того, что вам не нужно для достижения вашей речевой цели. Выделите утверждаемую или опровергаемую вами идею из круга сопряженных идей и четко оговорите это. Не ставьте слишком больших целей – рассчитывайте свои силы.

2. Помните, что, переубеждая человека, вы производите своего рода хирургическую операцию на его сознании. Подумайте, как причинить ему поменьше боли.

Постарайтесь выделить в атакуемой идее ее **ценностное ядро** в сознании данного собеседника, спросив прямо: **за что** вы любите эту идею, принцип, политического деятеля и т.п.? Подумайте, чем новая идея может быть для него привлекательнее старой.

3. Посмотрите, нельзя ли противостоящую вам идею или какую-либо ее часть обернуть в вашу пользу, найти и развить какой-то общий элемент в старом и новом и показать, что этот элемент лучше работает в предлагаемой вами новой мировоззренческой схеме. Так, во время Гражданской войны многие офицеры бывшей царской армии пошли за Лениным, потому что увидели в нем нового царя, а потеря поместий и дворянских привилегий не смутила их.

4. Не наступайте на чужие мозоли: **чем абсурднее миф, тем крепче люди держатся за него**, т.к. недостаток фактов и логики приходится компенсировать слепой верой, отметающей все возражения с порога. «Верую, ибо это нелепо», – говорил в конце II в. н.э. богослов Тертуллиан.

5. Умейте присоединить к не противоречащей вам идее свою идею как бы в развитие первой, подобно тому, как садовник прививает побег одного дерева на другое. Многие лозунги марксизма, вошедшие в программы коммунистических партий: «*Не трудящийся да не ест*», «*Кто был ничем, тот станет всем*», – взяты из идейного арсенала христианства.

6. Умейте отделить в идее ее словесную, лозунговую форму от реального культурного, профессионального или социально-политического содержания. Нередко содержание идеи и форма расходятся, старая словесная форма наполняется новым содержанием, умело приноровленным к чьим-то нуждам, а старое содержание, т.е. идея как таковая, обретает новую словесную оболочку.

Возьмем для примера понятие **социализм**. В классическом марксизме он понимался как первая фаза коммунизма, но в эпоху горбачевской перестройки стал трактоваться как экономически многоукладный и политически либеральный строй с «человеческим лицом». Затем в устах властей предержавших и этот социализм был предан анафеме.

Заодно проявилась тенденция к облачению старых понятий в новые, более приемлемые для многих людей словесные формы. Так, тот же социализм (или его нравственно-организационное ядро – **коллективизм**) стали именовать церковным по происхождению словом **соборность**. Все это – типичные явления логики стереотипов, присущие эпохам социально-политических и духовных кризисов. В конце каждой такой эпохи выясняется, заменился ли данный стереотип другим или выжил (или усилился), обретя новую форму и вступив в «химическое соединение» с новым кругом сопряженных идей, образующих вокруг него защитный пояс, позволяющий ему успешно функционировать в новых условиях.

В меняющихся социально-политических и информационно-культурных условиях надлежит заниматься серьезным анализом соотношения содержания и формы стереотипов, их изменений и перестановок, а не игрой в термины с опорой на цитаты (которые, как правило, суть первичные или вторичные догмы).

7. Нельзя отнять у человека веру, не дав ничего взамен. Вместо идеи, которая опровергается, надо непременно дать иную, лучшую. Критики, способные лишь опровергать, могут иметь успех только в относительно короткий период великой ломки идеалов. В поиске

новых идей – общенародных или групповых – победит тот, кто наиболее органично задействует глубинную сферу стереотипов данного сообщества и, прежде всего, коренных матриц общественного сознания, символов народной души – **архетипов**, по К.Г. Юнгу.

### Стадии субъективной оценки речи слушателями

Насколько удачной оказалась речь оратора, можно определить по реакции слушателей, по их репликам, вопросам. При этом надо иметь в виду, что любая речь, за исключением явно малозначимых, скучных или поверхностно-развлекательных, проходит три стадии оценки (рис. 20).

<p><b>1. ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Продолжительность:</b> от начала речи до 3 часов после ее окончания; 5-6 эмоциональных волн.</li><li>- <b>Предмет оценки:</b> образы и общий эмоциональный настрой речи.</li><li>- <b>Инструмент оценки:</b> подсознательно-инстинктивная сфера психики.</li><li>- <b>Фильтры сознания:</b> инстинкты и интуиция</li></ul>
<p><b>2. РАЦИОНАЛЬНО-ЛОГИЧЕСКАЯ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Продолжительность:</b> от начала или середины речи до 1-3 дней после ее окончания.</li><li>- <b>Предмет оценки:</b> логическая правильность речи и соответствие утверждений известным фактам (соотношение меняется в зависимости от психологического склада слушателей).</li><li>- <b>Инструмент оценки:</b> рациональная сфера психики и память.</li><li>- <b>Фильтры сознания:</b> логика и опыт.</li></ul>
<p><b>3. ФАКТОЛОГИЧЕСКАЯ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Продолжительность:</b> от дней до месяцев по окончании речи, иногда –годы.</li><li>- <b>Предмет оценки:</b> соответствие утверждений фактам последующей жизни.</li><li>- <b>Инструмент оценки:</b> рациональная и с течением времени все более инстинктивная сферы психики.</li><li>- <b>Фильтры сознания:</b> мировоззренческие стереотипы – мифы, догмы и утопии.</li></ul>

Рис. 20. Стадии оценки речи слушателями

**1 стадия – эмоциональная.** Эмоции здесь начинаются во время речи и продолжаются от нескольких минут до нескольких часов по ее окончании. Главные фильтры сознания здесь – инстинкт и интуиция. Если речь была острой, яркой, эмоционально заразной, то эта фаза сильно возрастает по интенсивности, но весьма мало – по продолжительности: от сильных эмоций слушатели «перегорают». Борются два ощущения: «Вот здорово!» и «А не морочат ли нам голову?» Эта борьба имеет характер волн и за 2-3 часа (средняя продолжительность этой стадии для сильных речей агитационного и информационно-новаторского характера) в сознании слушателей успевает пройти 5-6 эмоциональных приливов и столько же отливов. В основном оцениваются картинка-образы и общий эмоциональный настрой речи.

Эмоциональная стадия присуща абсолютно всем, в том числе самым хладнокровным слушателям, как правило, просто не замечающим ее у себя. Но, как уже отмечалось выше, анализировать чужую речь можно только на трезвую голову, т.е. в достаточной степени выйдя из эмоциональной фазы. Не следует обманываться собственным хладнокровием. Оно по большей части мнимое. Сравните то, что вы сказали или написали о чужой речи вчера и сегодня, и вы убедитесь в этом.

**2 стадия – рационально-логическая.** Начинается в середине или в конце эмоциональной стадии, накладываясь на нее. На этой стадии вступают в действие анализ содержания речи, ее тезисов и доводов. Главные фильтры – логика, оценивающая смысловую стройность выступления, наличие или отсутствие в нем внутренних противоречий, и опыт, соотносящий приведенные тезисы с фактами жизни. Чем человек приземленнее, практичнее, тем большее значение на данном этапе у него имеет опыт и тем меньшее – логика. Данную зависимость следует учитывать при подборе аргументов для соответствующей аудитории.

**3 стадия – фактологическая,** содержание которой составляет проверка речи фактами последующей жизни. Факт – это не фильтр сознания слушателей, а судья оратора, его союзников и оппонентов среди аудитории. Роль же фильтров сознания здесь выполняют мировоззренческие стереотипы, значение которых на данной стадии особенно велико. Особо важен этот этап для речей прогнозного характера. Категоричный прогноз, как правило, порождающий у слу-

шателей реакцию недоверия («эффект Кассандры») в случае подтверждения вызывает у них ощущение высокой компетентности оратора и доверие к нему. Если вам посчастливилось сделать удачный прогноз, то при повторной встрече следует не щеголять своей прозорливостью, а как бы мимоходом заметить, что вам удалось попасть в точку, и попутно сообщить что-нибудь еще.

Критерий успеха выступления во многом зависит от того, какой уровень ожидаемого эффекта мы считаем достаточным. Если, к примеру, из 1000 ваших слушателей, среди которых вы вели предвыборную агитацию за какого-нибудь кандидата в депутаты, за него проголосовало 100, тогда как без этой речи их было бы 20, то вы принесли кандидату 80 голосов. Если же он победил с перевесом в 50 голосов, то это значит, что без вашей речи он не достиг бы желанной цели. В иной ситуации и стопроцентного КПД отдельного выступления могло бы не хватить.

Часто оратору достаточно убедить лишь малую толику слушателей, чтобы считать свою задачу выполненной. Так собирают пожертвования, привлекают покупателей, набирают добровольцев, оказывая на массы ограниченное, но достаточное для достижения поставленных целей речевое воздействие. Здесь важно определить, во-первых, в какой аудитории агитационный эффект окажется максимальным и, во-вторых, каков приблизительно он будет в процентном и в абсолютном отношении.

### **Вопросы для повторения**

1. Какой функциональный стиль речи более всего подходит аргументирующей (пропагандистской и агитационной) речи?
2. В каких речевых ситуациях чаще всего звучат аргументирующие выступления?
3. Древние римляне говорили: *«когда учим – учимся сами»*. Верно ли это утверждение в отношении аргументирующей речи?
4. Выступают два оратора. Один стремится обратить в свою веру возможно большее число слушателей, другой апеллирует только к заведомым союзникам. В каких речевых ситуациях предпочтительнее каждая из этих стратегий?



5. В убеждающей речи грамотному оратору имеет смысл подтягивать публику до своего уровня или приспособливаться к ее уровню культуры и знаний?
6. Как следует поступать оратору, если в аудитории завязалась дискуссия по поднятой им проблеме?
7. Когда оратору следует расширять, а когда сужать поле речевого ожидания слушателей, и как это делать?
8. Как, обращаясь к одной адресной группе, не оскорбить невниманием других?

### Вопросы для обсуждения

В течение 15 минут выскажите свои суждения по вопросу о социально-психологическом феномене индивидуального и массового убеждения, об идеологии и демагогии, о знании и вере, об эмоциях и разуме, а также о внушении и самовнушении, пропаганде и контрпропаганде в ракурсе истина или выгода? Прокомментируйте мысль российского просветителя Н.Н. Новикова: *«Человеки суть существа чувствительные, гораздо более склонные управляться от страстей, нежели от рассудка»*.

### Тренировочные задания

1. Всегда ли верно утверждение: оратору А поверили 30% слушателей, а оратору Б – 10%. Значит, первый оратор хороший, а второй – плохой?
2. Что вы предпримете, если ваш оппонент категорически отвергает все приводимые вами доводы, которые представляются вам самыми разумными?
3. Какую оценку будет справедливо дать следующему заявлению: *«Мы построим общество, свободное от обмана, мифов, догм, утопий и демагогии»*?
4. Чем объясняется неистребимость мифов, догм и утопий как явления индивидуальной и массовой психологии?
5. Чем определяется смена стадий оценки речи слушателями?

## Практикум

Руководитель (или специально подготовленный студент) произносит агитационную речь на 8–10 минут (свою или кого-либо из профессиональных ораторов – политиков или журналистов). Остальные дают оценку ключевым моментам воздействия данного выступления на их сознание, отвечая на вопросы:

1. На какую адресную группу (в социальном, демографическом, политическом и культурном аспектах) рассчитано это выступление?
2. Как связано данное выступление с ситуацией в соответствующей жизненной сфере, и как оно могло бы повлиять на нее?
3. Насколько оратор продемонстрировал:
  - а) обаяние;
  - б) артистизм;
  - в) уверенность в своей правоте и в своих ораторских способностях;
  - г) дружелюбие и уважение к аудитории;
  - д) искренность;
  - е) объективность;
  - ж) заинтересованность в реализации общей и конкретной целей речи?
4. Удалось ли оратору установить психологический контакт со всеми слушателями или с отдельными их категориями? Какими средствами? Как, в частности, он использовал дедуктивный и индуктивный методы изложения материала?
5. Чем сумел оратор преодолеть фильтры сознания у поверивших ему слушателей? И почему не сумел у остальных? Каковы неиспользованные резервы?
6. К каким мировоззренческим стереотипам (мифам, догмам, утопиям) апеллировал оратор? Какими речевыми средствами он пользовался при этом?
7. Если налицо расхождение между интересами оратора и аудитории (включая адресную группу), то как стремился оратор замаскировать его?
8. Насколько широк или узок фронт атакуемых идей, какая из них главная и какие – сопряженные? Чем стремится оратор разрушить связь главной атакуемой идеи с сопряженными идеями, и

что поставить на место оспариваемых ценностей? Чем, по его мнению, новая идея должна для адресата оказаться приемлемее старой?

9. Воюет ли оратор с сопряженными идеями или стремится сделать их своими союзниками? Как именно?
10. Каково соотношение фактов, логики и эмоций в каждом из приемов убеждения, использованных оратором? Какова степень воздействия каждого из этих факторов на сознание различных групп слушателей?

### **Вопросы для эссе**

1. Какую сферу сознания слушателей задействуют основные качества оратора?
2. Какие параметры анализа аудитории вам кажутся наиболее важными и почему?
3. Вы поняли чужую мысль. Что происходит дальше?
4. Как сместить восприятие слушателем вашей информации в нужную вам сторону?
5. Какова роль тропов и риторических фигур в аргументирующей речи?
6. Чем помогают убеждающему оратору пословицы, поговорки, афоризмы, анекдоты и цитаты из уважаемых публикой источников?
7. Как реагирует сознание человека на новый факт или идею? Действует здесь в первую очередь рационально-логический или эмоциональный фактор, и почему?
8. Если одна информация противоречит общеизвестным и хорошо подтвержденным фактам, а другая – убеждениям данного человека, то чему он будет склонен скорее поверить?
9. Что в первую очередь формирует убеждающий оратор: знание или веру?
10. Стоит ли оратору опровергать мировоззренческие стереотипы публики?
11. Почему мифы, догмы и утопии не уходят, как общее явление, из сознания народа, а лишь сменяются новыми?

### **Контрольный тест**

1. **Убеждение – это по преимуществу:**
  - а) демонстрация новых фактов – примеров;
  - б) раскрытие новых, неожиданных сторон давно известных фактов;
  - в) логическая аргументация;
  - г) воздействие на сферу подсознательного и иррационального;
  - д) игра на эмоциях;
  - е) внушение;
  - ж) давление авторитетом.
  
2. **Фильтры сознания обеспечивают:**
  - а) объективность восприятия информации;
  - б) сохранение душевного комфорта;
  - в) снижение информационного шума;
  - г) поддержание постоянства внутренней духовной среды – нашего Я;
  - д) оптимизацию уровня коммуникабельности.
  
3. **Фильтры сознания пропускают информацию в глубины психики (сферу доверия), когда:**
  - а) слушатель обладает широтой и гибкостью мировоззрения;
  - б) слушатель не критичен или духовно всеяден;
  - в) слушатель нетрезв;
  - г) слушатель информация интересна;
  - д) слушатель рассеян;
  - е) слушатель радостно возбужден;
  - ж) слушатель подавлен горем;
  - з) слушатель охвачен гневом;
  - и) слушатель находится под внушением;
  - к) информация представляется полезной;
  - л) информация подается в доверительном ключе;
  - м) информация носит шоковый характер.
  
4. **Стереотипы несут функцию:**
  - а) накопления и передачи социального опыта;
  - б) основы взаимопонимания;
  - в) анализа социальной действительности;

- г) приспособления к окружающему миру;  
д) защиты от враждебных веяний.
5. **Стереотип, возникший в создании индивидуума или массы, – это:**  
а) миф;  
б) догма;  
в) утопия;  
г) иллюзия.
6. **Стереотип, привитый извне, – это:**  
а) миф;  
б) догма;  
в) утопия;  
г) иллюзия.
7. **Мечта о светлом будущем, основанная на вековых чаяниях народа и идеологизированных философских конструкциях, – это:**  
а) миф;  
б) догма;  
в) утопия;  
г) иллюзия.
8. **Идеология – это:**  
а) определенный взгляд на мир;  
б) система ценностей и символов веры;  
в) оправдание действий субъекта политики;  
г) орудие манипулирования сознанием масс;  
д) духовный стержень народа;  
е) доктрина правящей партии;  
ж) практическое применение психологии к политике.
9. **Наибольшего успеха в убеждении можно ожидать, когда:**  
а) затрагивается широкий комплекс идей;  
б) утверждается или опровергается одна идея;  
в) часть оспариваемой идеи включается в новую схему.

- 10. Для психологии большинства людей характерными являются:**
- а) склонность к философскому анализу явлений;
  - б) эмоциональность;
  - в) крайность в оценках;
  - г) ответственность за свои слова и поступки;
  - д) самокритичность;
  - е) последовательность;
  - ж) подчинение авторитету;
  - з) скептицизм;
  - и) короткая память на обиды;
  - к) короткая память на собственные ошибки;
  - л) короткая память на собственные обещания;
  - м) осмотрительность;
  - н) принципиальность;
  - о) знание исторического опыта своего народа;
  - п) уступчивость.
- 11. При дружественном отношении аудитории к оратору при изложении речевого материала имеет смысл использовать метод:**
- а) дедукции;
  - б) индукции.
- 12. Большинство людей предпочитает ждать решения острых проблем:**
- а) от спасителя, который придет и сам все сделает без участия масс;
  - б) от героя, который поведет народ на решительную и беспощадную борьбу с врагами народа;
  - в) от мудреца, который научит заблудшее общество, как надо жить;
  - г) от диктатора с железной рукой;
  - д) от самопроизвольного постепенного просветления умов и очищения нравов;
  - е) от катастрофы, которая всех отрезвит и сплотит;
  - ж) от своих личных действий;
  - з) от политической партии.
- 13. Рухнувший миф заменяется:**
- а) опровергшей его истиной;
  - б) новым мифом;

- в) безысходностью;
- г) догмой.

**14. Неистребимость мифов как социально-психологического явления обусловлена:**

- а) возвышенностью выражаемых в них идей;
- б) стремлением приукрасить суровую действительность;
- в) потребностями властей;
- г) потребностями оппозиции;
- д) идеализмом личностей и масс.

**15. Утопия – это явление:**

- а) литературное;
- б) сценическое;
- в) социально-психологическое;
- г) фольклорное;
- д) мировоззренческое;
- е) политическое;
- ж) идеологическое.

**16. Демагогия – это:**

- а) болезнь политики;
- б) неотъемлемая черта политики;
- в) сущность политики;
- г) тонкий учет психологии индивидуумов и масс.

**17. Во взаимодействии с публикой оратор должен:**

- а) решительно опровергать массовые стереотипы, дабы избавить народ от суеверий;
- б) делать это, дабы заменить их новыми;
- в) постепенно стремиться заменить старые стереотипы на новые;
- г) творчески опираться на стереотипы для достижения своих целей с наименьшим сопротивлением;
- д) игнорировать их.

**18. Любой мировоззренческий стереотип окружен слоем сопряженных идей, задача которых:**

- а) дать стереотипу оптимальную словную форму для более прочного закрепления его в сознании масс;

- б) повысить его живучесть в условиях идеологического кризиса;
- в) обеспечить его органичную стыковку с другими стереотипами.

**19. Первая стадия оценки речи слушателя – эмоциональная – как правило, самая короткая, потому что эмоции:**

- а) сильны, но бедны содержанием;
- б) противоречивы;
- в) утомляют аудиторию;
- г) не всегда в ладах с фактами и логикой;
- д) встречают конкуренцию со стороны эмоций других субъектов.

**20. Критерии успеха устного выступления:**

- а) субъективны со стороны оратора;
- б) субъективны со стороны аудитории;
- в) субъективны со стороны объекта похвалы или критики;
- г) имеют объективные параметры оценки;
- д) иррациональны;
- е) зависят от факторов, не относящихся к делу;
- ж) зависят от речевой ситуации;
- з) изменчивы во времени.



## **ТЕМА 6.**

---

### **Сущность, типологии и искусство спора как словесного соствязания сторон**



Жизнь часто заставляет нас отстаивать свои позиции, вступая в споры. Основой любого спора является несовпадение точек зрения по ключевым для спорщиков вопросам. Согласно В. Далю, спор – словесное состязание, устное или письменное прение, где каждая сторона, опровергая мнение противника, отстаивает свое.

## Изучив данный раздел, студент должен

### **знать:**

- сущность спора как внешнего (словесного) проявления конфликта идей, метода его выявления и разрешения;
- основные виды спора, их социокультурное значение и их речевые цели;
- основные законы логики и правила их применения;
- принципы ведения добросовестного спора;
- необходимость внесения четких и аргументированных поправок и оговорок в предмет, тезисы и аргументацию спора;
- сущность недобросовестных логических операций (софизмов), методы их выявления и опровержения;
- сущность приемов психологического давления на оппонента (психологических диверсий) и методы их нейтрализации;
- стратегию и тактику спора в зависимости от речевой цели словесного противостояния;
- уместность или неуместность применения даже логически вполне корректных приемов спора в острых речевых ситуациях (например, нежелание добывать оппонента из опасения превратить его из мягкого противника в твердого);
- принципы распределения речевых ролей в коллективных спорах;
- принципы подведения итогов своих и чужих споров (где сам был лишь свидетелем) вариант риторического анализа;
- когда начинать спор, а когда промолчать, с чем следует спорить, а с чем согласиться и почему (определение речевой цели спора, его предмета и тезисов).

### **уметь:**

- разбираться в речевых целях споров как предстоящих ему самому, так и наблюдаемых им со стороны;
- оценивать побудительные мотивы и импульсы своих и чужих споров;
- применять законы логики с необходимой коррекцией фактами;
- использовать в споре фактологические, логические и эмоциональные доводы;
- выявлять ошибки и софизмы оппонента и доказывать их несостоятельность;
- адекватно отвечать на психологический нажим со стороны оппонента;
- строить стратегию и тактику спора с учетом своей и чужой речевых целей, границ резонно ожидаемого результата, а также конкретной речевой ситуации;
- считаться с психикой оппонентов, союзников и нейтральной публики;
- предвидеть отдаленные результаты своей победы или поражения в сознании участников и свидетелей спора;

- быть объективным судьей в чужом споре;
- подводить итоги спора и делать полезные выводы;

**приобрести навыки:**

- ориентироваться в формальных и подлинных целях спора в различных речевых ситуациях;
- владеть арсеналом приемов логической и психологической атаки и обороны;
- работать на истину и на публику;
- владеть искусством компромисса: уступая в малом, выигрывать в большом;
- разбираться в критериях оценки итогов спора с позиций различных адресных групп участников и свидетелей словесного состязания;
- определять реальные границы своей речевой цели;
- правильно вести себя при выигрыше и при проигрыше;
- взаимодействовать с различными адресными группами участников и свидетелей спора (сторонники, оппоненты, колеблющиеся);
- анализировать итоги спора в фактологическом, логическом и психологическом планах, в аспектах стратегии и тактики, извлекая уроки на будущее.

### Критерии и классификации споров

По речевой цели споры, по классификации русского логика С.И. Поварнина, делятся на споры:

- а) для выяснения истины;
- б) для убеждения оппонента;
- в) для того, чтобы одержать победу, т.е. ниспровергнуть оппонента при свидетелях ради их убеждения;
- г) споры как самоцель – своего рода спорт.

По социокультурному признаку различают споры:

- **дискуссия** – публичный спор с целью сопоставления разных точек зрения, выявления истинного мнения, нахождения правильного решения спорного вопроса – совместный поиск истины (этот вид спора обычен в ученой среде);
- **диспуты** – публичный спор на научную или общественную тему. От дискуссии отличается упором на ценностное значение предмета спора;
- **дебаты или прения** – обсуждение докладов, сообщений на партийных и научных конференциях, форумах, пленумах, защитах диссертаций и т.д.;
- **полемика** (с греч. – многокровая) – открытая конфронтация, жесткое противоборство идей и их носителей: личностей, пар-

тий, идейных течений, – когда, как гласит китайская поговорка, «*губы, как мечи, а языки, как копья*» (полемика характерна для политической сферы, и, прежде всего, борьбы идеологий).

Следует подчеркнуть, что полемика, особенно политическая, ищет отнюдь не истину. Это не означает, что все политики непременно враги истины – просто истина понимается ими по-своему, и представляется давно уже найденной лично ими или их вождями. Как правило, не рассматривается в полемике и шанс переубедить ярого оппонента (который обычно такой же энтузиаст). Чаще всего политическая полемика – способ идейно дискредитировать оппонента в глазах широких масс и привлечь последних на свою сторону. В этом смысле она предстает как поединок бойцов-профессионалов, где призом является доверие публики и вытекающие из него политические дивиденды – депутатские мандаты, посты президента, губернатора, мэра и т.п.

Сказанное не исключает, а скорее предполагает наличие в полемике субъективного элемента – азарта, боевитости, амбициозности заядлого спорщика, и если эти качества у спорящего не выходят за разумные пределы и не превращаются в самоцель, они могут принести его делу несомненную пользу.

### **Необходимость соблюдения основных законов логики**

В любом споре необходимо соблюдать четыре основных законов логики.

1) **Закон тождества.** Каждая мысль в процессе рассуждения должна иметь одно и то же содержание. Нельзя ни смещать, ни сужать, ни расширять понятие, если только это не вызвано особой необходимостью. В последнем случае это надо четко оговорить и обосновать (указать, **как** мы изменяем первоначальное понятие, и объяснить, **почему** мы это делаем). Тогда вместо случайной или намеренной подмены исходного понятия мы получим его правомерное развитие или уточнение.

2) **Закон противоречия.** Две противоположные мысли об одном и том же предмете, взятом в одно и то же время и в одном и том же отношении, не могут быть одновременно истинными. Высказывание не может одновременно быть в одном и том же отношении истинным и ложным.

3) **Закон исключенного третьего.** Истинно или само высказывание, или его **прямое и полное отрицание**, именуемое также **широким, или общим антитезисом**. «Кошка – рептилия» и «кошка – не рептилия». Если же берется различие, именуемое как **узкий или конкретный антитезис**, то неверными могут оказаться два и более утверждений. «Кошка – рептилия», «кошка – птица», «кошка – насекомое» и т.п.

4) **Закон достаточного основания.** Всякая мысль должна обосновываться мыслями, истинность которых неопровержимо доказана. Аргумент должен быть убедительнее тезиса. Кроме того, между аргументом и тезисом должна быть логическая (причинно-следственная) связь; если она не очевидна, ее надо доказать.

Наряду с **аргументами по существу дела** (рациональными, основанными на фактах и логике) употребляются **аргументы к человеку**, например, авторитету или публике (иррациональные, психологические): к тщеславию, к жалости и т.п. Они воздействуют не на разум, а на чувства.

### Системообразующие правила и приемы ведения спора

Существуют определенные правила ведения цивилизованного спора. С самого начала необходимо:

1. точно установить **предмет спора**, выдвинуть четкие суждения по нему – **тезисы** и далее без особых причин не менять ни предмета, ни тезисов;

2. установить **общее и разное в тезисах** и первое исключить из предмета спора, сузить до необходимого предела пункты разногласий;

3. условиться об **однозначном понимании терминов** и **единых критериях оценки** рассматриваемых явлений;

4. договориться о цели спора: поиск истины, обращение в свою веру, пропаганда своих идей или нахождение компромисса (например, в имущественных спорах или на политических «круглых столах»);

5. отчетливо представлять, насколько достижим ожидаемый вами результат в споре с данным противником, и не стремиться к тому, что невозможно по определению (см. рис. 21).



Рис. 21. Схема ведения спора

Довольно часто после исходной «инвентаризации» понятий спор делается попросту ненужным. Чем раньше это выяснится, тем меньше опасности потратить пыл и время впустую.

Необходимо знать **приемы ведения спора**. Среди правомерных приемов спора основными являются:

**а) Опровержение тезиса оппонента фактами.** Факт – лучший аргумент в споре, разумеется, если он приведен по делу и с соблюдением законов логики.

**б) Критика доводов оппонента путем показа их логической несостоятельности.** Однако далеко не всегда даже стопроцентное опровержение довода опровергает сам тезис, так как верный тезис может доказываться слабыми или не относящимися к делу доводами. Например: *«Пушкин был гений – не зря же царь приблизил его к своей персоне!»* Но цари, как известно, приближали к себе и юродивых. Поэтому гений Пушкина определяется не его придворной карьерой, а его вкладом в сокровищницу русской культуры. Опровержение довода говорит не о неверности тезиса, а лишь о его недоказанности.

**в) Сведение к абсурду** – прием, показывающий ложность тезиса или аргумента, так как следствия, вытекающие из него, явно противоречат действительности. Увы, этот в целом закономерный и внешне блестящий прием при малейших передержках (утрировках) вырождается в софизм (логический выверт) и оппонент получает право заявить: *«Абсурден не мой тезис, а ваше обращение с ним»*. Любую здравую идею можно, утрируя ее, довести до абсурда.

**г) Бумеранг или возвратный удар** – обращение тезиса или аргумента против его автора путем выявления сопряженных фактов или логических связей, не известных автору. В случае успеха эффект, как правило, весьма велик, особенно при работе на публику. *«Пророк Магомет был неграмотен? Тем выше его заслуги, раз даже при этом условии он смог создать Коран, надиктовав его своему ученому брату»*.

**д) Атака на слабые места в аргументации противника** хорошо работает на публику, но, как уже отмечалось, опровержение довода еще не есть опровержение тезиса. Поэтому лучше отыскивать слабины не в доводах, а в самом тезисе, бить в одну точку – в одну из наиболее слабых деталей тезиса, которая, рухнув, похоронила бы под своими обломками весь тезис. Это должно быть главное звено тезиса, его смысловое ядро. Если вы доказали, что некий деятель украл у народа миллиард рублей, то не имеет смысла называть его гуманистом на том основании, что он пожертвовал миллион на больницу и вдобавок умен, образован, вежлив и обаятелен.

**е) Атака вопросами с целью выведать мысли оппонента и утаить свои.** Это обоюдоострое оружие: если оппонент проница-

тельное вас, он собьет вас с толку ложными и пустыми ответами, а сам поймет, что у вас на уме.

**ж) Переспрашивание и просьба уточнить мысль** позволяет выиграть время на обдумывание ответа или выяснить детали тезиса или аргумента, к которым можно придаться. Это умение вскрывать противоречия в рассуждениях оппонента называлось древними греками диалектикой.

### Основные виды софизмов как ложных умозаключений

Правомерные приемы спора не выходят за рамки логики и этики. Но нередко в спорах применяются нечестные приемы как логического, так и психологического характера.

Любое случайное, непреднамеренное отклонение от фактов и логики в споре есть **ошибка**, а такое же по содержанию, но намеренное действие есть **недозволенная уловка** – **софизм**. Он проявляется в тринадцати формах.

**1) Подмена тезиса спора.** Говорили об умственных качествах Фома, а затем перешли к его нравственным или внешним качествам и вместо «*Фома умен*» доказали, что «*Фома честен*» или «*Фома красив*». Этот вид подмены тезиса называется **подменной термина оценки** или **подменной предиката суждения**, т.е. качества, приписываемого предмету. Подобный софизм часто используется в политической, особенно в предвыборной риторике, где вместо общественных, деловых, моральных и чисто политических качеств кандидата, важных для избирателя, рекламируют его спортивные или музыкальные пристрастия. Иначе говоря, толкуют о том, что совершенно не относится к делу.

**2) Подмена предмета спора, или объекта суждения.** Это иной вид подмены тезиса, когда толкуют о свойствах совсем не того, о чем (или о ком) шла речь вначале, например, вместо «*Фома умен*» доказываются, что «*Ерема умен*». Так, в политике весьма часто какие-либо положительные (чаще отрицательные) качества члена какой-нибудь партии приписываются ее лидеру, что служит поводом для долгих и болезненных разбирательств.

**3) Опровержение аргумента вместо опровержения тезиса с заявлением, что опровергнут тезис.** Утверждается: «*Этот человек купил мышеловку – значит, у него дома нашествие мышей*». На это воз-



ражают: «Известно, что он купил ее для своей тещи, так что у него дома нет мышей». На самом деле дома у него в этой ситуации мыши могут как быть, так и не быть. Правильно было бы сказать: «У него не обязательно водятся мыши». Тезис о наличии мышей **не опровергнут**, а выяснено лишь, что он **не доказан**. Точно так же заявление о том, что страна N миролюбива, поскольку не имеет ядерного оружия и не собирается его создавать, еще не доказывает ее миролюбия, как свидетельствует международный опыт.

**4) Перевод спора с сути дела на личность.** «Если это сказал X, то я этому не верю, ибо X – известный фантазер». Однако утверждения следует оценивать по их существу, невзирая на лица. На практике, тем не менее, при отсутствии прямых критериев оценки тезиса приходится учитывать и личность говорящего: репутация правдолюбца или лжеца – весьма многозначный фактор, к которому прибавляется еще и ответственность человека за свои слова.

**5) Выдача доказательства или опровержения части тезиса за доказательство или опровержение всего тезиса.** «Вы утверждаете, что все эти станки исправны; я исследовал два из них, и оба оказались неисправными; значит, все они неисправны». Этот неверный логический ход называется также **поспешным обобщением** или **неправомерной индукцией**. Правильно было бы сказать: «Некоторые из этих станков неисправны», т.е. перевести утверждения из категории общих в частные. Если неизвестно, все станки неисправны или только часть, следует сказать: «По меньшей мере, некоторые (или конкретно – два, три и т.п.) из них неисправны».

Особенно щепетильным с подобными логическими фигурами надлежит быть в социологии, спортивном комментировании, политике, этнографии, культурологии. Приписать то или иное качество всему данному множеству (народу, социальной или религиозной группе, партии и т.п.) либо только его части – абстрактной («некоторые из...») или конкретной (с указанием числа или списка имен) – это совершенно разные вещи. Заявления типа «Все русские – лодыри и пьяницы», «Все чеченцы – головорезы» и т.п. не раз вызвали опасное повышение политической напряженности. Поспешное обобщение – лучший способ нажать себе врагов, меж тем как риторика учит искать себе друзей.

**6) Изменение тезиса путем введения или опускания оговорок – условий, влияющих на его истинность,** – разновидность расширения или сужения тезиса. Одно дело просто заявить: «Я охотно помогаю

своим соседям» и совсем иное – добавить: «Если они сами ранее помогли мне». Согласитесь, слушатель предпочел бы услышать эту оговорку заранее, в противном случае не стоит удивляться, если из мухи вырастет слон. Еще более типично и особенно неприятно неожиданное возникновение «само собой разумеющихся» оговорок при дележе шкуры наконец-то убитого общими усилиями медведя: «Да разве ж вы не знали с самого начала, что...» Лучшего способа испортить отношения трудно придумать. Поэтому в споре, равно как и в согласовании всевозможных планов, следует с самого начала тщательно выявить и отместить все сколько-нибудь возможные оговорки и нововведения.

**7) Различные толкования одного и того же понятия (нечетность термина).** Все признают, что демократия (с греч. – власть народа) была и есть политический строй народного правления, но в конкретной трактовке понятий **власть** и **народ** у разных политических сил имеются принципиальные расхождения.

Что такое, например, **народ**? Все ли это население данного государства или только граждане, достигшие определенного возраста, или только рядовая масса (по-старинному «чернь», «плебеи», «простонародье» и т.д.)? А что такое **власть** и где рубеж, отделяющий ее от произвола? Где, наконец, граница между демократией и охлократией, демократией и анархией, демократией и олигархией?

Никакие ссылки на Конституцию и решения органов государственной власти не вносят ясности в эти вопросы, если не сводить все только к букве закона. Но закон тем и характерен, что одним он нравится полностью, другим – частично, а третьих и вовсе не устраивает. В итоге всякий склонен трактовать его по-своему, к своей выгоде. Что же говорить о таких абстрактных понятиях, как «благо народа», «ответственность перед народом» и т.п.? Единственный выход здесь – максимально четко условиться о единой трактовке понятий хотя бы в рамках данного спора.

**8) Перевод вопроса из плоскости истины или лжи в плоскость пользы или вреда.** Во многих сферах человеческой жизнедеятельности (политика, бизнес, тяжбы, карьера) имеет абсолютное значение принцип «практика – критерий истины». Даже когда в 1826 г. Н.И. Лобачевский поведал миру об открытии неевклидовой геометрии, король математиков Карл Гаусс заявил, что он уже догадывался о чем-то подобном, но не решался объявить об этом ученому сообществу из опасения *расшевелить осиное гнездо*. И это при отсутствии в то-

гдашней Германии какого-либо политического давления на математику. Грубая практика здесь взяла верх – к счастью, временный. И, тем не менее, принципы «победителей не судят», «правда хорошо, а счастье лучше», – нетленные ориентиры прагматичной части человечества.

**9) Подбрасывание нарочитого антитезиса упорному отрицателю всего и вся**, чтобы он, оспаривая его, утвердил тем самым желанный тезис. Это фактически открытая провокация; проводя ее напрямую, легко потерять собственное лицо, посему обычно эту работу поручают другим. Адресата, по сути дела, запугивают и подталкивают в желаемом направлении. Стоит выставить призрак какой-либо политической опасности (правой, левой), и испуганный обыватель побежит от него в сторону добропорядочных умеренных сил.

**10) Отвлечение оппонента на мелочи или на посторонние мысли, чтобы незаметно провести необходимый тезис.** Излюбленным вариантом этого приема в журналистике последних лет является обсуждение деталей какой-либо актуальной общественной проблемы при нерешенности ни в теории, ни на практике ее **смыслового ядра**. Между тем, ответ приходит как бы сам собой в результате действия могущественных теневых сил. Таков внушительный перечень проблем криминальной экономики, неуплаты налогов, вымогательств, коррупции, секс-индустрии, наркомании, заказных убийств, игорного бизнеса, финансовых пирамид и вообще всего, что ассоциируется со словом **мафия**. О подобных деяниях написаны горы статей, между тем как в юридических кругах доселе идут споры, есть ли у нас мафия, а если есть, то настоящая ли она.

**11) Имитация слабого места в аргументации**, атакуя которое, противник терпит поражение и вынужден признать другие доводы или тезисы еще более неуязвимыми.

**12) Имитация сильного места в аргументации**, которое противник, уstraшенный несокрушимыми с виду доводами, не решается атаковать; между тем, на деле эти доводы – мыльный пузырь. Приемы 11 и 12 – это две разновидности **блефа** – ложной демонстрации силы. Китайские полководцы учили: «Если ты далек – кажись близким, если близок – кажись далеким». Блеф неуместен в научном споре, в поиске общего блага. Но в таких сферах, как политика, экономика, карьера, спорт, – вообще, везде, где, так или иначе, присутствует конкуренция, блеф является неотъемлемым элементом жизни, естественной и неизбежной военной хитростью, и с этим нельзя не считаться.

**13) Увод от тезиса** – один из видов подмены тезиса, когда внимание оппонента фокусируется на одном из аргументов, а исходный тезис забывается. Часто это непроизвольная ошибка, но иногда так поступает тот, кто чувствует, что исходный тезис ему не отстоять. Например, с середины 1980-х в России начали говорить о демократии как общечеловеческой ценности, затем о возможности и целесообразности ее установления в стране, о проблеме соответствия демократии русскому национальному сознанию. Потом заговорили о теневых сторонах молодой российской демократии. Сегодня на первый план выступила тема усиления президентской вертикали власти и продления срока президентских полномочий в рамках все той же демократии для ее же упрочения.

При этом, однако, едва ли можно усмотреть в подобном изменении стержня всероссийской полемики чье-либо недомыслие или злую волю правых или левых. Этот **дрейф тезиса** (его естественное смещение при изменении политической ситуации в стране) был неизбежен в контексте событий последних лет.

Не всегда, таким образом, увод (или уход) от тезиса есть недомыслие или лукавство. Надо только четко объяснить себе, оппонентам и публике, почему мы уходим от обсуждения старых тем. И обязательно показать при этом **каковы итоги этого обсуждения**.

#### **Другие «противоправные» методы и приемы ведения спора**

Нередко осуществляется сознательный перевод идеи А в идею В, подчас противоположную ей, путем первоначальной поддержки и даже усиления идеи А с последующим плавным закруглением и развитием ее в обратном направлении. Схема (дискурсивный граф) этой операции напоминает букву J, отчего и весь прием носит название **джей-метод** (рис. 22).

Другой прием увода от тезиса – резкий, *ломающий* переход от одной темы к другой с последующим забвением первой – **L-метод**: «Да, но...» Вот так, буквально в два слова, подчас удается, даже не споря с неудобным тезисом, а просто выбрасывая его из головы, мгновенно перескочить с неудобной темы на удобную. Умело поданный, подобный кульбит сходит с рук, если оппонент не заметит, что ему вместо **контрдовода**, обычно следующего за словесной фигурой «да, но...», просто преподнесли разговор на другую тему.

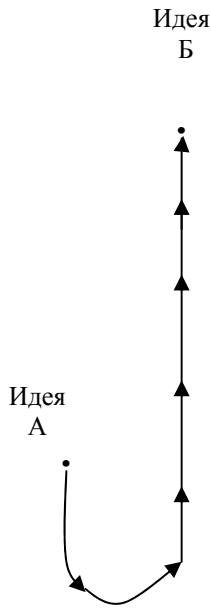


Рис. 22.  
Джей-метод  
трансформации  
идей

1) **Логический круг** – А доказывается через В, а В – через А. «Его все отвергают из-за мрачного характера, а характер у него мрачный потому, что его все отвергают». Но если с точки зрения **формальной логики** здесь налицо логическая ошибка или подтасовка (софизм), то с точки зрения **логики реальной** мы видим проявление взаимообусловленных событий – синергетику, без которой немислима никакая жизнь. Симбиоз в биологии, взаимопомощь в быту, в экономике, политике, культуре, медицине – примеры синергетики, где А помогает В, потому что В помогает А, а В помогает А, потому что А помогает В. Логический круг в данном случае не порочный, уводящий от первопричины взаимообусловленных процессов, а органичный, вскрывающий механизм взаимной связи этих процессов через обеспечение жизненных интересов их носителей. Прав тот, кто умеет понять и реализовать принципы взаимной выгоды в мире всеобщей конкуренции. В ряде случаев это может быть реализовано через речевое действие.

2) **Повторение тезиса в качества довода**, или **удвоение тезиса** – подмена довода тем же тезисом в иной словесной форме без добавления новой доказательной информации. «Воинственен, потому что агрессивен». «Клерикал, потому что сторонник церкви». «Красный, потому что левый». «Маленький, потому что небольшой» и т.п. Этот словесный оборот именуется **тавтологией** (с греч. – те же слова). Однако, несмотря на отсутствие нового содержания, тавтология может быть полезна в агитационно-пропагандистской работе и публичной полемике благодаря наличию в предикате суждения **новой формы**, обычно более доступной для понимания малоискушенным адресатом. Это может быть, например, простой перевод с неизвестного слушателям языка на известный. «Чем хороша для народа демократия? Да хотя бы тем, что демократия – это **власть народа**». Любое определение через синоним есть раскрытие сущности явления новыми, более доступными адресату словами. И в этом плане тавтология пред-

стает в виде доказательства через объяснение, через общепонятное определение, а не через доводы. Значение грамотно примененной тавтологии в риторике трудно переоценить.

**3) Довод слабее тезиса, когда спорная мысль доказывается еще более спорной мыслью.** «Данный архитектор – лучший подрядчик для строительства вашего дома. Это он построил особняк Сидорову». Если вас при виде упомянутого особняка с души воротит, то данная рекомендация не возымеет действия.

**4) Просеивание фактов, т.е. игнорирование всего, что противоречит интересам говорящего.** Это едва ли не самый распространенный прием в политических спорах. Одни видят в советской эпохе только великие стройки и победы, другие – только ГУЛАГ. При этом неудобные факты либо совершенно не замечаются, либо существенно принижаются в своем значении (соответственно *прямое и оценочное игнорирование*). Поскольку **оценка любых явлений – фактор не логический, а базисный**, все споры здесь бессмысленны, и участникам полемики надо сразу сделать соответствующие выводы. Объявить друг другу и публике, что здесь мы дошли до основ, до коренных интересов наших и ваших, а они у нас принципиально различны, и тут всякая логика уже совершенно бесполезна. У зайца одни интересы, у волка другие, у охотника третьи, а у охотинспектора четвертые, и объединить их может только лесной пожар, от которого спасаются все вместе.

**5) Доведение тезиса оппонента до абсурда путем его утрирования (неправомерного преувеличения его или снятия естественных условий, вне которых он превращается в дикость или бессмыслицу).** Так можно опорочить любую идею, и чем она благороднее, тем легче ее извратить и опошлить. Сделать это можно как словами, так и делами.

Особенно богата подобными примерами история России. Вспомним судьбу идей «Третьего Рима», «Нового Иерусалима», самодержавия, православия и народности, социализма, коммунизма и демократии. Эти утопии возникали не затем, чтобы исполниться, но чтобы побудить россиян к совершению действий, подлинный смысл которых был неведом ни низам, ни элите. Что дали эти усилия миру? Многое – от творений Чехова и Достоевского до избавления мира от фашистской чумы и прорыва в космос. Эти примеры показывают, что даже утопичная идея, вдобавок опошленная изнутри и снаружи, имеет большое позитивное ценностное ядро.





Рис. 23. Нечестное ведение спора



**6) Требование одного ответа на два или несколько разных вопросов.** Нередкое явление в митинговой риторике, когда оратор кидает в толпу яркие, будоражащие и неоднозначные по политическому смыслу лозунги, требующие, по сути, разной реакции, но оратор, используя присущий массовой психологии **эффект унификации**, подталкивает слушателей к единому ответу посредством убеждения каждого из них. Здесь оратору важно уметь составить из лозунгов подходящий «коктейль», поставив в начале общие, простые и бесспорные для данной среды призывы, а затем перейти к тому, что входит в речевую цель оратора, будучи для публики отнюдь не бесспорным. Это явная манипуляция сознанием, но в риторике, особенно политической, юридической и рекламной, подобный прием обычное дело, и слушатель должен четко разграничивать предлагаемые ему вопросы.

**7) Смешение правды и лжи в соседних тезисах**, обычно под прикрытием сходной словесной формы. При этом сначала, как правило, подается правда (или то, что данный адресат считает таковой), а затем, когда доверие завоевано, добавляется ложь. *«Самая страшная ложь – полуправда»*. В этом случае суммарный тезис приходится разнимать на части и давать каждой свою оценку.

**8) Суженная альтернатива ответа, когда ни «да», ни «нет» не дают правильного отображения ситуации.** Как, например, мог бы добропорядочный человек ответить на вопрос: *«Прекратили ли вы брать взятки?»* Подобный вопрос может быть примитивной формой провокации.

**9) Двойная мораль, когда один и тот же довод или прием допускается спорщиком себе, но воспрещается оппоненту.** Ход, часто применяемый в политической полемике. Вспомним, сколько раз нынешние демократы и коммунисты попрекали друг друга государственным террором, беспощадностью к населению, распродажей ресурсов России, небрежением к русской национальной культуре, а также всеми упомянутыми здесь приемами манипулирования общественным сознанием.

**10) Необоснованный, или произвольный вывод, когда следствие логически не вытекает из посылки.** *«Этот врач – специалист по шахматам, он спасет вас от бронхита»*. В данном случае нет никакой причинно-следственной связи, вроде той, которая мало-мальски просматривается во фразе: *«этот врач – ваш земляк, идите лечиться к нему»* (может быть, к земляку он отнесется чуть внима-

тельнее). Бывают и вовсе бездоказательные заявления, по сути **внушения** типа: «Петр Иванов – ваш кандидат!» Здесь вывод не только не обоснован, он отсутствует вообще.

Одним из видов необоснованного вывода является особый случай **поспешного обобщения**, когда полагают, что *после этого* – значит непременно *вследствие этого*. «Если солнце восходит после зари, значит, зоря – причина восхода солнца». На самом деле зоря – **следствие** приближения солнца к горизонту и **признак** его близкого восхода.

Подобная путаница бывает и в социологии. Так, в конце 1980-х годов отечественные правозащитники утверждали, что ужесточение кары за уголовные преступления лишь усиливает преступность, поскольку «народ озлобляется», и приводили данные о том, что в США преступность выше в тех штатах, где существует смертная казнь. Исследование проблемы выявило противоположную связь: где было больше преступлений, там приходилось ужесточать наказания вплоть до смертной казни. Перемена местами причины и следствия носит название **логической**, или **причинно-следственной инверсии** (телега впереди лошади).

**11) Ложная альтернатива, когда под видом нового тезиса выдвигается прежний тезис в новой словесной оболочке.** «У нас не экономический кризис, а спад производства». «Не война, а локальный конфликт» и т.п. Нечто подобное происходит подчас и с политическими, партиями или движениями. Известную поговорку «новое – это хорошо забытое старое» можно дополнить версией «новое – это хорошо загримированное старое».

#### Каналы и механизмы психологического давления на оппонента

Наряду с софизмами, в спорах нередко используются приемы более или менее открытого психологического давления на оппонента – **психологические диверсии**. Среди наиболее типичных:

1) «**Зажимание рта**» оппоненту демонстративным нежеланием слушать его: хохотом, топаньем, свистом, выходом из зала и т.п. Этот механический срыв спора называется **обструкция**. В таком случае остается невозмутимо заметить: «Я вижу, что вам по существу нечего возразить мне», и донести этот факт до широкой публики, среди которой у

вас непременно найдутся не только единомышленники, но и сочувствующие, которые обеспечат вам **моральный выигрыш**.

2) **«Палочный» довод**, или **довод к «городовому»** – угроза донести на оппонента властям или намек на такую возможность, а порой и реальный донос. Здесь приходится либо оправдываться, либо умолкать, либо пускать в ход то же оружие: *«Тогда и мне будет, что о вас рассказать!»*

3) **«Чтение в сердцах»** – анализ (чисто интуитивный и ничем конкретным не подтверждаемый), а мотивов, которые заставили оппонента высказаться. Здесь надо заявить: *«Так оно или не так – давайте говорить по сути дела»*.

4) **Инсинуация** – недоброжелательное предположение о мотивах чьих-либо высказываний. Представляет собой смягченный вид «чтения в сердцах». Обычно предваряется оговорками типа *«похоже, что...», «возможно...», «смею предположить...»* и т.п. Но предположение – отнюдь еще не доказательство.

5) **«Рабское молчание»** – уход от ответа якобы по цензурным соображениям, когда на деле просто нечего сказать. Вдобавок создается выгодный ореол мученика. Сложность ситуации в том, что подчас подобное оправдание оказывается справедливым и решение проблемы «спорить или не спорить» выходит за рамки чистой риторики.

6) **Выведение оппонента из себя** насмешками, оскорблениями, несправедливыми обвинениями и т.п. Здесь главное – сохранять спокойствие, не поддаваясь на провокации, что достигается психологической самонастройкой и опытом.

7) **Словоблудие – нагромождение нарочитых нелепиц вместо доводов**. Их бессмысленно опровергать, чем и пользуется недобросовестный спорщик, торжествуя «победу». Этот прием, нередкий в практике стихийных митингов, эффективен против честных тугодумов и при обработке доверчивой публики. Здесь надо четко заявить: *«Это к делу не относится!»* И не стесняться показаться нетактичным и несведущим. Если вам будет заявлено: *«Похоже, все это слишком сложно для вас»*, то можно ответить: *«Пожалуй, но и для вас тоже»*, затем предоставить оппоненту высказывать все, что ему заблагорассудится. Кстати, четкая, дельная, понятная речь создает весьма выгодный контраст и буквально топит такого оппонента в глазах слушателей.

8) **Краснобайство** – подмена фактов и логики искренним или напускным пафосом и употреблением «цветов красноречия». Здесь

просто следует призвать оппонента говорить по существу дела, никак не оценивая уже сказанного им, как и в предыдущем случае со словоблудием. Последнее вместе с краснобайством имеет общее название **пустословие**.

9) **Ставка на ложный стыд** – использование распространенной среди людей боязни уронить себя, показавшись профаном. Употребив обороты типа «*вы, конечно, знаете, что...*», «*общеизвестно, что...*», нередко удается внедрить в сознание слушателей явную ложь или нелепицу.

10) **Лесть в адрес оппонента**: «*Вы, как человек образованный, не станете отрицать...*», или «*Масса людей не имеет об этом ни малейшего представления, но мы-то с вами знаем...*» Тут ответ сводится уже не к разоблачению логических хитросплетений, а к элементарной принципиальности. Здесь уместно применить прием **мнимой уступки**: «*это так, но вместе с тем...*», «*Да, но...*» и далее вести свою линию (см. о риторической фигуре мнимая уступка тему 3).

11) **Подмена доказательств внушением** – произведение на оппонента или на свидетелей спора неизгладимого впечатления громким голосом, солидной внешностью, хорошей одеждой, культурными манерами, уверенностью, обаянием, авторитетом. Все это необходимые качества оратора вообще, но только весьма наивный оппонент позволит подменить ими доводы по существу дела.

12) **Бездоказательное обвинение**: «*Наш оппонент договорился до такой нелепости, как...*», далее следует сама «нелепость», вовсе не нелепая. Этот прием, обычный в политической публицистике – частный случай подмены резонных доводов мнениями или эмоциями, успешно проходит на предварительно разогретом психологическом фоне, а также в среде своих. Поэтому он обычен в митинговой риторике.

13) **Бездоказательная хвала** – то же самое, но с обратным знаком, своего рода ярлык наоборот. И если обвинение должно опираться на факты и логику (по крайней мере, этого можно потребовать), то хвала – дело субъективное, придаться к ней трудно, да и не всегда хочется.

14) **Давление авторитетом** – один из самых эффективных видов **внушения**, поскольку **авторитет личности**, в отличие от голоса, манер, одежды и т.п. – качество внутреннее и заслуженное поступками. Весьма важен также **авторитет статуса** (вспомним историю короля Лира). Можно опираться на авторитет как свой, так и (чаще на

практике) чужой. Сама по себе ссылка на авторитет – вполне правомерный ораторский прием, но лишь в том случае, когда подобной ссылкой не пытаются опровергнуть факты. Любой достоверный факт сильнее самого великого авторитета.

15) **Работа на контрастах**, когда мелкий факт стремятся изобразить значительным, окружив его еще более мелкими фактами, или принизить важный факт, подав его в окружении фактов более значительных (ср. метод рангового контраста в теме 2). Подобным же образом выдают плохое за не очень плохое, хорошее – за не очень хорошее и т.п. Эту уловку часто называют **блефом** (о котором говорилось выше). Прием, обычный во всякого рода публичных «разборках», составляют по формуле **кто кого хуже**: «Да что мы! А вот вы...»

16) **Игра положительными и отрицательными определениями – эвфемизмами и дисфемизмами**: «революционер – мятежник», «партизан – террорист», «воин – вояка», «контрактник – наемник», «преемник – «последыш», «порыв – авантюра», «энтузиаст – фанатик», «упорство – упрямство», «требования – притязания» («домогательства»), «страж порядка – жандарм», «разведчик – шпион», «суд – судилище» и т.п. Это излюбленный прием публицистов и митинговых ораторов, четко ориентированный на разделение людей.

Психологические уловки, в отличие от софизмов, воздействуют не на сферу разума, а на сферу эмоций и оценок, которая, уходя корнями в подсознание, играет в психологии масс гораздо более значимую роль. Манипулирование чувствами людей приносит огромный выигрыш. Поэтому в тех областях социального бытия, где стремятся не к истине, а к выгоде, спрос на эти уловки гарантирован.

### **Как приобрести новых друзей и не потерять старых**

Споры не всегда кончаются победой одной из сторон, особенно если речь идет о коренных проблемах идейной сферы, о глубинных личных интересах или если спор ведется на публику. Нередко мы, логически одолев оппонента, лишь ожесточаем его психологически, а это подчас оказывается гораздо важнее формальной победы. Между тем, в спорах, как и в жизни, следует, за исключением крайних случаев, искать не врагов, а друзей.

В публичной полемике нужно всегда пытаться привлечь на свою сторону возможно больше нейтральных слушателей и, главное,

не терять старых друзей. При этом необходимо соблюдать следующие правила:

- **Умейте четко ранжировать свои и чужие тезисы по важности, а доводы – по силе** применительно к задаче данного спора. Не давайте отвлекать себя пустяками и темами, не относящимися к делу. Всегда помните весь спор от начала до конца. Экономьте слова, дабы самому не запутаться в них.
- **Не взваливайте на свои плечи лишнего бремени**, не беритесь доказывать того, что не входит в вашу задачу. Имейте в виду, что доказывать **широкий тезис** (относящий данный предмет к широкому кругу явлений), всегда легче, чем **узкий**: легче доказать, что перед вами «*матрос*», нежели «*матрос британского военного флота*». Легче также доказывать **частный тезис** (принадлежности к множеству А части множества В), нежели **общий**: то, что часть испытывающих материальную нужду офицеров склонна оставить военную службу легче доказать, нежели, что они все готовы снять погоны.
- **В любой полемике полагайтесь только на себя** – «*вы и крепость, и ее орудия, и комендант, и гарнизон*». Не рассчитывайте даже на самых лучших друзей, сидящих рядом в зале или стоящих плечом к плечу с вами на митинге: публичная полемика сродни боксу, а не футболу. Заранее подготовленная **группа поддержки** в лучшем случае создаст вам подходящий психо-эмоциональный фон, но и она может не справиться с этой задачей. Вы в любом случае должны ощущать себя самостоятельным бойцом, а то и идейным знаменосцем. Иначе никакая эрудиция не поможет делу.
- **Умейте бить противника его же оружием**. Для этого:
  - **в сфере фактов и логики** – расчлените тезисы и доводы оппонента на смысловые кванты, выберите из них то, что сможет работать на вас и далее, смотря по необходимости, либо возвращайте их ему в виде **фактологического или логического бумеранга** (см. выше приемы ведения спора – тема 2) либо демонстрируйте наличие элементов согласия в ваших позициях;
  - **в сфере психологии** – отвечайте ледяным спокойствием, если вас начинают намеренно выводить из себя. Тот, кто стремится разозлить вас, уже разозлен сам, причем он, как

- правило, сам не подозревает, насколько. Своей демонстративной невозмутимостью вы заставите его либо успокоиться, либо разгорячиться еще более, теряя контроль над собой. Этот прием называется **психологическим бумерангом**.
- **Если вы победили в споре, особенно на людях**, не добивайте оппонента наповал, а дайте ему, как говорят японцы, *«спасти свое лицо»*. Этим вы поможете не столько ему, сколько себе. Имеет смысл, отстояв свой главный тезис, согласиться с несколькими второстепенными тезисами оппонента, продемонстрировав ему и публике свое дружелюбие.
  - **Если вам пришлось отступить**, то открыто говорите, **в чем именно**. Не давайте оппоненту возможности выдать частичную победу за полную. Но и голословно отрицать явное поражение нельзя – этим вы лишь усугубите свою неудачу.
  - **Следует помнить, что логика – одно, а психология – другое**. Можно, потерпев логическое поражение, одержать моральную победу. Люди часто верят не виртуозам логики, а страстным, искренним или кажущимся таковыми ораторам, но главное – тем, в ком они видят защитников своих интересов.
  - **При любом исходе спора проявляйте выдержку и скромность**. Это сугубо прагматическое качество, особенно важное для победившего в споре, и если завтра счастье изменит вам, скромность застрахует вас от конфузов.
  - **Будьте всегда готовы к реваншу со стороны даже внешне успокоившегося оппонента**, но никогда не показывайте своей готовности, дабы не спровоцировать этот реванш.
  - **Если спорят группами**, то постарайтесь наилучшим образом рассчитать вашу роль в споре. **Если вы по натуре тверды, решительны и прямолинейны**, то вам имеет смысл стать запевалой полемики, поставив со всей возможной четкостью **центральный вопрос** и предоставив вашим соратникам, искусственным в знании фактов и тонкостях логических построений, развивать или отстаивать ваш тезис. Напомним, что четкость в постановке вопроса, терминологии, критериях оценки явлений и определении цели спора – исходные условия плодотворности любого состязания идей. Многословие и излишнее красноречие здесь ни к чему: основной тезис должен излагаться сугубо **однозначно**, дабы исключить возможность его вольного или

невольного искажения любой из сторон в процессе спора. Если вы – **глубокий эрудит, человек гибкого ума и тонкий логик**, тогда ваше дело – **аргументация**, защита центрального тезиса вашей команды. Наконец, подведение итогов спора уместно поручить человеку пусть и не виртуозному в выборе средств защиты и нападения, но обладающему даром ясного понимания того, что говорят другие, хорошей памятью и, безусловно, весомым авторитетом в обеих группах спорщиков. Обычно первую или третью роль берет на себя идейный лидер соответствующей группы, а роль аргументаторов принимает ее «мозговой штаб».

- **Из всех видов речевой деятельности (в первую очередь профессиональной: политической, юридической, журналистской) полемика заслуживает наиболее тщательного анализа.** Не поленитесь провести детальный разбор важного для вас спора на разных стадиях психологического освоения наработанного вами и вашими оппонентами речевого материала: эмоциональной, логической и фактологической. Посоветуйтесь с авторитетными для вас людьми. Особое внимание уделите своим ошибкам, подумайте, как избежать их в следующих спорах, притом разными способами – **создайте запас методической и психологической устойчивости и прочности.**
- **Умейте отличать принципиальные споры от пустячных и не давайте втянуть себя в заведомо бесплодные прения ни оппонентам, ни сторонникам.** *Не палите из пушки по воробьям.* Помните, что мелкотемье, равно как и пустословие, всегда обесценивает оратора в глазах любой мало-мальски серьезной аудитории. Имейте мужество напрямую отказаться от бессмысленной, на ваш взгляд, полемики, в том числе от споров по надуманным темам или по таким, на которые у вас нет однозначного ответа. Не давайте никому шанса приписать вам то, чего вы не говорили и даже не имели в виду. Только тогда вы сможете в полной мере отвечать за произнесенные вами слова (см. рис. 24).





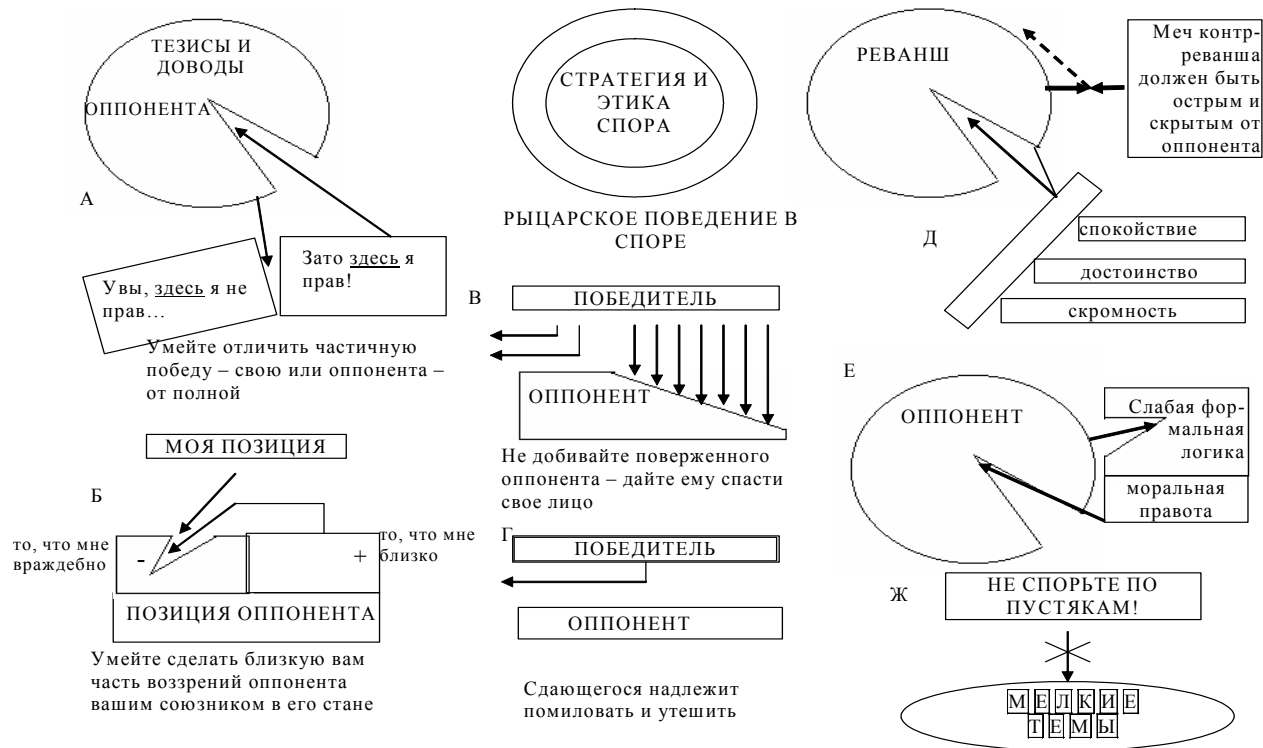


Рис. 24. Стратегия спора

### Вопросы для повторения

1. Дейл Карнеги писал: *«Избегайте споров, подобно тому, как вы избегаете гремучих змей и землетрясений. В девяти случаях из десяти спор заканчивается тем, что его участники проникаются еще большей уверенностью в собственной правоте. Нельзя победить в споре. Нельзя, потому что, проиграв его, вы оказываетесь побежденным; и, выиграв его, тоже проигрываете»*. Какой стратегический подход к спору отражен в этой мысли? В какой мере он справедлив?
2. Спор разжигает конфликт или гасит его?
3. Чему способствует подготовка к спору (определение его цели, прогноз речевой ситуации, договор о принципах)?
4. Если от спора нельзя уйти, а любое молчание будет воспринято как знак согласия, то как следует поступить?
5. В каких случаях и под каким предлогом имеет смысл отказаться от спора?

### Вопросы для обсуждения

В течение 15 минут обсудите методику ведения различных видов спора в повседневной жизни, в частности, в навязанных речевых ситуациях. Как в таких ситуациях не уронить свое достоинство и не потерять свое лицо? Что делать, если в спор вмешивается третья сторона с претензией на арбитраж? Приведите примеры из телевизионных дискуссий и дайте оценку действиям их участников.

### Тренировочные задания

1. Определите, какие логические неточности присутствуют в следующих утверждениях (ш. 1-3):
  - а) Вы сомневаетесь в том, что N – хороший руководитель? Посмотрите на его заместителей – один умнее другого! Плохой руководитель никогда не возьмет себе хороших сотрудников!
  - б) Кобра, гадюка, гюрза ядовиты – значит, все змеи ядовиты. А если и не все, то лучше на всякий случай считать их всех ядовитыми и держаться от них подальше.
  - в) Если ввести демократию, то народ разворует все государство.

2. Почему доказать узкий тезис всегда труднее, чем широкий?
3. Если вы по натуре скромны, тихи и склонны к теории, а не практике, то как вам следует держаться в острой полемике?

### Практикум

Занятие имеет характер деловой имитационной игры. Участники (двое или более) заранее согласовывают степень погружения в ситуацию спора, свои речевые роли и рамки собственного речевого поведения с руководителем семинара. Спор (диспут, дискуссия, полемика) продолжается 15–20 минут. Остальные ведут конспект и далее анализируют содержание спора по следующим параметрам:

1. Речевая цель спора:
  - а) выяснение истины;
  - б) убеждение оппонента;
  - в) убеждение слушателей;
  - г) самореклама;
  - д) спортивный интерес (игра ума).
2. Речевые роли и речевые цели спорщиков.
3. Учет спорщиками речевой ситуации:
  - а) имитируемой;
  - б) реальной.
4. Отношение спорщиков к предмету разногласий:
  - а) Сформулирован ли он достаточно четко с самого начала?
  - б) Менялся ли он в процессе спора, и если да, то как именно и почему?
  - в) Каковы последствия изменения (расширения, сужения, смещения) предмета спора, если таковое имело место?
  - г) Кому бывает выгодно исказить предмет спора и кому – не заметить допущенного искажения?
5. Какие аргументы использовали спорщики?
  - а) факты (примеры, ссылки, цифры);
  - б) апелляции к авторитету;
  - в) логические построения;
  - г) психологическое воздействие на оппонента или на публику (заигрывание, запугивание, отвлечение внимания на малозначительные детали или на посторонние темы, упор на ностальгические эмоции, возбуждение гнева, досады, зависти и т.п.).

6. Имели ли место искажения логики и какие именно?  
(Следует проанализировать нарушения логических операций как таковые, но не их мотивы, поскольку последние могут быть лишь оценены интуитивно, но не доказаны наверняка).
7. Как относятся спорщики к подбору фактов:  
а) самим собой;  
б) оппонентом?
8. Использовалось ли в споре сведение тезиса оппонента к абсурду, и если да, то было ли оно правомерным, грубым или мягким (возможно, даже незаметным для оппонента)?
9. Насколько доказательна у каждого из оппонентов связь посылки и вывода?
10. Кто победил в споре и по каким параметрам? Какие выводы сделали спорщики для себя и что сказали своим сторонникам и сторонникам оппонента?

### Вопросы для эссе

1. Что значит грамотно вести спор?
2. Что произойдет, если спор как словесное противоборство уйдет из жизни человечества?
3. Для кого спор – счастье, для кого – тяжкое испытание?
4. Чему чаще всего способствуют споры: убеждению других или убеждению самого себя?
5. Что дает метод бесконфликтного спора путем постепенной **подмены тезиса** («да, вы правы, и, более того, из вашей идеи следует...» и далее идет своя мысль)?
6. Что означает прагматический подход к методике и цели спора?
7. Какие черты массовой психологии следует учитывать в первую очередь при открытой полемике?

### Контрольный тест

1. **Полемика:**
  - а) спор для выяснения истины;
  - б) спор для обращения оппонента в свою веру;

- в) спор для публичной победы над оппонентом;
- г) спор ради удовольствия.

**2. Основная черта грамотного дискуссионного красноречия (по сути, а не по форме):**

- а) вежливость;
- б) ясность;
- в) уклончивость;
- г) знание психологии адресата;
- д) полемичность;
- е) продуманность;
- ж) профессионализм.

**3. Полемика на социально значимые темы способствует:**

- а) уяснению позиций оппонентов;
- б) политическому просвещению народа;
- в) нравственному просвещению;
- г) усилению напряженности в обществе;
- д) обретению реальных путей выхода из кризиса.

**4. Конструктивный подход к взаимодействию с оппонентами:**

- а) исключает полемику;
- б) переводит ее в оптимальную плоскость;
- в) отводит на задний план;
- г) маскирует ее;
- д) меняет ее форму, но не сущность.

**5. Агрессивность или корректность формы полемики определяется:**

- а) содержанием тезисов, выдвигаемых полемистами;
- б) ситуацией в данной сфере деятельности;
- в) речевой ситуацией;
- г) личными качествами полемистов.

**6. Конструктивная полемика – это:**

- а) уход от острых проблем;
- б) концентрация на острых проблемах;
- в) избегание резкостей, насмешек и ярлыков;

- г) защита своих интересов с учетом чужих;
  - д) умение приобрести больше, чем уступил.
7. **Опытный полемист, прежде всего, стремится:**
- а) показать себя знающим и заслуживающим доверия человеком;
  - б) нанести максимальный урон оппонентам;
  - в) привлечь их, сколь возможно, на свою сторону;
  - г) внести раскол в ряды оппонентов;
  - д) переложить бремя полемики на союзников.
8. **Эмоции в полемике – это:**
- а) помеха отстаиваемому делу;
  - б) необходимое условие успеха в словесных баталиях;
  - в) нейтральное явление;
  - г) неизбежное явление.
9. **Даже самые рассудительные люди подчас не внемлют логике и фактам, если:**
- а) оппонент занимается явным красноречием;
  - б) задеваются честь и достоинство участника спора;
  - в) атакуются базовые ценности и стереотипы;
  - г) одна из сторон игнорирует доводы оппонента;
  - д) соперников вдохновляет публика: *воюй до конца!*
10. **Софизм:**
- а) логическая ошибка;
  - б) намеренное искажение логики;
  - в) психологическое давление на оппонента.
11. **Какая логическая ошибка допущена во фразе: «Мореплавание в этом районе совершенно безопасно – наш рейс прошел без всяких происшествий»?**
- а) подмена предмета спора;
  - б) подмена тезиса спора;
  - в) логический круг;
  - г) поспешное обобщение;
  - д) повторение тезиса в качестве довода;
  - е) расширение тезиса;
  - ж) отсутствие логической связи между тезисом и доводом.

12. **Какая логическая ошибка допущена во фразе: «Запел петух, и от этого взошло Солнце»?**
- а) сужение тезиса;
  - б) поспешное обобщение;
  - в) необоснованный вывод;
  - г) доведение тезиса до абсурда.
13. **Блеф – это:**
- а) подтасовка фактов (ложь);
  - б) подтасовка логической основы рассуждений (софизм);
  - в) увод внимания оппонента в сторону;
  - г) ложная демонстрация сил;
  - д) игра на эмоциях оппонента;
  - е) дезинформация о намерениях;
  - ж) неожиданный маневр в споре.
14. **Подмена фактов и логики психологическими аргументами, пафосом или «цветами красноречия»:**
- а) внушение;
  - б) блеф;
  - в) психологическое давление;
  - г) краснобайство;
  - д) смещение тезиса (его постепенная подмена).
15. **Какой прием здесь использован: «За подобные слова надо сажать в тюрьму!»?**
- а) поспешное обобщение;
  - б) инсинуация;
  - в) внушение;
  - г) палочный довод;
  - д) краснобайство;
  - е) психологическое давление на оппонента;
  - ж) психологическое давление на свидетелей спора;
  - з) чтение в сердцах;
  - и) психологический бумеранг;
  - к) зажимание рта оппоненту.
16. **«Рабское умолчание» – это:**
- а) отказ от спора по цензурным соображениям;



- б) имитация а), когда нечего сказать;
- в) создание нимба страдальца;
- г) спекуляция на доверчивости аудитории;
- д) откровенная демагогия;
- е) боязнь быть неправильно понятым;
- ж) форма высокомерия;
- з) нежелание спорить с грубым оппонентом.

**17. Двойная мораль – это:**

- а) действие по принципу *«сегодня я сужу так, а завтра – иначе»*;
- б) дозволение себе того, чего не позволяешь оппоненту;
- в) следование принципу *«в морали каждый сам себе судья»*;
- г) следование принципу: *«вообще этого нельзя, но в данных условиях можно»*;
- д) подмена моральных критериев соображениями пользы (прагматизм).

**18. В ходе публичного спора слушателям важно, прежде всего, продемонстрировать:**

- а) знание фактов;
- б) владение логикой;
- в) остроумие;
- г) заботу об общем благе;
- д) принципиальность;
- е) готовность пойти на разумный компромисс;
- ж) искренность и честность в отношении к оппоненту;
- з) искренность и честность в отношении к публике;
- и) выдержку.

**19. Какую реакцию вызывает у большинства свидетелей спора рыцарское отношение к побежденному оппоненту?**

- а) это уж ни к чему – мог бы, и добить;
- б) а он неплохой парень – зря мы ополчились на него;
- в) этот будет не крушить, а строить;
- г) возможно, это тонкий прагматик, ну что ж, *«ты – мне, я – тебе»*;
- д) такой недолго будет преуспевать.

**20. Подчеркнутая скромность в поведении при споре:**

- а) украшает;
- б) увеличивает шансы на победу;
- в) уменьшает горечь поражения;
- г) создает впечатление вялости и неуверенности в правоте своего дела или в своей способности отстоять его;
- д) помогает уяснить свои ошибки;
- е) расслабляет;
- ж) способствует психологической самонастройке перед словесной схваткой;
- з) страхует от конфуза при неудаче;
- и) смягчает поведение оппонента;
- к) увеличивает шансы компромисса.

## **ТЕМА 7.**

---

### **Беседа как форма диалога и алгоритмы речевого поведения в ней**



Львиная доля всех слов, которые нам доводится произносить в нашей жизни, отлита в форму беседы. Согласно словарю В. Даля, *беседа – взаимный разговор, общительная речь между людьми, словесное их сообщение, обмен чувств и мыслей на словах*. Это прямой и открытый диалог, в рамках которого говорящий и слушающий постоянно меняются местами, и каждый вынужден соотносить свои слова с высказываниями собеседника. А поскольку чужая мысль непредсказуема, ответ приходится давать экспромтом, что придает речи отчетливо выраженный дискурсивный (поисковый) характер. Беседу спланировать труднее, чем монолог. Тем важнее уметь готовиться к ней, владеть необходимыми в этом плане технологиями и методикой.

### Изучив данный раздел, студент должен

#### **знать:**

- суть и смысл беседы как самой частой формы бытового общения и диалогического речевого действия;
- основные виды бесед, их видовые особенности и психологические детерминанты;
- содержательный смысл и суть бесед повышенной информационной насыщенности и значимости;
- общее и частные стратегии (целевые установки) беседы в различных речевых ситуациях;
- эффект мнимого пустословия и способы маскировки своих речевых целей;
- приемы ухода от острых вопросов и метод «упаковки» беседы в иную функциональную форму;
- риторические «хитрости» извлечения информации окольным путем;

#### **уметь:**

- определять вид планируемой или начавшейся беседы, оценивать речевую роль собеседника и ставить свою собственную;
- выбирать оптимальную общую и частную стратегии беседы и оперативно менять их при поворотах речевой ситуации;
- ранжировать свои речевые цели по важности и определять, от каких из них можно отказаться, а какие следует отстаивать до конца;
- исправлять свои оплошности и пользоваться оплошностями собеседника;
- пользоваться методами маскировки своих намерений и выявления чужих, ухода от нежелательной темы;
- задавать острые вопросы под видом вопросов невинных и наивных, умело уходить от словесных ловушек;
- выбирать оптимальную тему и оптимальную стратегию светской (салонной) беседы;
- разбираться, чему верить, а чему не верить в эмоциональных беседах.

**приобрести навыки:**

- быть психологически устойчивым и уверенно чувствовать себя в различных видах беседы;
- различать главное и второстепенное, своевременно и адекватно реагировать на тезисы различной важности;
- решать, что и как сказать, а о чем и промолчать;
- эффективно отстаивать свою точку зрения и навязывать ее собеседнику;
- отличать искренние высказывания от неискренних;
- парировать психологические атаки и уходить от психологических ловушек;
- определять реальную цену себе и другим.

**Соотношение монолога и диалога**

В жанре беседы существует множество отдельных видов, среди которых различают беседы:

- непринужденные, дружеские;
- проблемные и ознакомительные;
- светские или салонные; деловые и информационные;
- застольные.

Во всех этих беседах выделяют две основные стратегии речевого поведения: эгоистическую и альтруистическую.

В **эгоистической стратегии** собеседники превращают диалог в монолог или ряд параллельных монологов, где каждый слушает только себя, преследуя речевую цель выговориться, заявить о себе или повластвовать.

В **альтруистической стратегии** монолог уступает место подлинному диалогу. Проявляются уважение к собеседнику, желание понять партнера, узнать его мысли, умение слушать, готовность к совместному поиску истины и разумному компромиссу, отсутствие излишней категоричности в содержании и форме высказываний.

Эгоистическая стратегия заключена в желании или просто самоутвердиться (похвастаться, выставив на обозрение свои заслуги в их подлинном или завышенном размере), или же самоутвердиться ценой унижения других (в самом крайнем случае унижение собеседника приобретает характер самоцели и выливается в откровенное хамство).

Альтруистическая же стратегия варьируется от элементарной учтивости, такта (нежелания обидеть, огорчить собеседника) до подлинного, глубокого уважения и искренней любви.

Впечатление от речевой манеры человека, особенно четко формирующееся в беседе, распространяется на личность в целом. Лучший способ узнать человека, пока он не успел проявить себя в деле – это побеседовать с ним. Собеседование при приеме на работу, традиционная беседа родителей невесты с женихом – это речевые пробы, призванные не столько дополнить данные письменной анкеты или опыт личного знакомства, сколько определить характер человека, и, прежде всего, его отношение к другим людям через исследование общей стратегии его речевого поведения. При этом вскрываются два пласта психологических качеств собеседника:

**1. То, что он расскажет без всякого нажима с вашей стороны.**

Подвергнув этот слой беседы риторическому анализу, можно получить психологический автопортрет собеседника. Если он тараторит без умолку, не давая вам вставить ни слова (одна из типичных форм эгоистической стратегии), не досадуйте, а послушайте его повнимательнее, и он откроется перед вами во всей полноте как того, что хотел сказать, так и того, что хотел утаить.

Не зря древние мудрецы утверждали: *«В беседе важнее слушать, чем говорить»*, *«Слово – серебро, молчание – золото»*. Так что не всякий раз имеет смысл обрывать самозабвенного говоруна: толкуя даже о совершеннейших пустяках, он рассказывает о себе. Важно, прежде всего, понять, зачем он это делает: по простоте душевной или, прикидываясь простачком, уводит разговор в сторону.

**2. То, что выявляется в ходе вопросов и ответов, т.е. целенаправленного, сфокусированного воздействия на сознание собеседника.** Если исследование первого рода называют **наблюдением**, то второе – **экспериментом**. Последний всегда предполагает некое воздействие на объект, что неизбежно нарушает его исходное состояние, и это очень огорчает современных ученых.

Точно так же не в меру откровенные вопросы могут насторожить собеседника и побудить его к неискренности. Поэтому для составления возможно более точного психологического портрета собеседника следует вначале **дать ему выговориться**, не перебивая его, демонстрируя лишь общепринятые **знаки внимания** (*«так-так»*, *«да-да»*, *«ну-ну»*, *«вот-вот»*, *«угу»*, *«очень интересно»*, *«понятно»* и т.п.). И только потом перейти к вопросам, вначале **нейтральным**, общим, а затем более конкретным. Чтобы беседа при этом не напоминала

допрос, следует придерживаться **принципа взаимности** (вспомним римскую поговорку *do ut des* – даю, чтобы ты дал).

Разумеется, эти правила имеют практический смысл отнюдь не во всех видах беседы, но в беседах ознакомительных, деловых и информационных они всегда приносят ощутимую пользу, позволяя отстаивать не только формально выдвинутые позиции, но и коренные, открыто не декларируемые интересы сторон.

### **Особенности речевого поведения в непринужденной дружеской беседе**

Непринужденная дружеская беседа важна не столько своим содержанием (*разменом мыслей*, по В.И. Далю), сколько созданием атмосферы общего душевного комфорта (*разменом чувств*). Обмен информацией – лишь повод для погружения в эту атмосферу. Более того, избыток конкретной, требующей напряженного осмысления информации, а тем более любого рода тревожные сообщения мгновенно разрушают эту атмосферу. При этом достаточно отринуть стратегию эгоиста и принять стратегию альтруиста, и тогда станет понятным откровение Сент-Экзюпери: «*Высшая роскошь на Земле – это роскошь человеческого общения*».

Здесь уместно сделать одно принципиальное замечание. Веса часто стратегия, кажущаяся на первый взгляд эгоистической (превращение диалога в ряд параллельных монологов), приводит к полнейшему взаимному удовлетворению всех участников разговора. Каждый «гнет свое», не слушая других, – и все довольны.

Не противоречит ли это сказанному выше об эгоистической стратегии? Нисколько. Все дело в том, **с какой целью** ведется беседа. Если вы оба сошлись лишь затем, чтобы **выговориться**, и реакция собеседника для вас не имеет (или почти не имеет) значения, когда между вами царит полное взаимопонимание и равноправие, или же одна из сторон предпочитает не говорить, а слушать, тогда каждый участник такой беседы имеет все основания считать свою речевую цель выполненной. Не следует поэтому считать все беседы подобно-го рода проявлением речевого бескультурья. Они несут важнейшую функцию **снятия стресса**: поговорили – и на душе стало легче.

Дружеская беседа по своей сути является эмоциональной речью со всеми характерными чертами этого жанра – ориентацией на психо-

логию, а не на логику и факты, на дедуктивную подачу информации, заведомо некритичное восприятие материала («*верю не умом, а сердцем*»). В дружеской беседе иногда возможно использование элементов художественного стиля и практически всегда – разговорно-бытового, нередко вплоть до стиля утрированно-просторечного.

Вообще дружеская беседа (или ее имитация в художественной литературе) с ее подавлением ума в пользу сердца – лучшая форма пропаганды любых, прежде всего, иррациональных идей.

Замечательные примеры дружеских бесед, создающих атмосферу душевного комфорта и гармонии, содержит отечественная классическая литература.

### Специфика проблемной беседы

**Проблемная беседа** – это разговор о делах насущных, нахождение ответов на вопрос «*Что делать?*» «*Как поступить наилучшим образом для решения конкретных задач?*» Это чаще всего своего рода совещание или дискуссия на конкретную жизненную тему, «*мозговой штурм*», обмен опытом или предложениями, а также просьбы о помощи.

Привязка к житейской конкретике – вот главная черта всех заседаний, совещаний, собраний, семейных советов и иных проблемных бесед. Истинность их решений проверяется практикой. Если есть время рассуждать, можно применить и индукцию, и дедукцию, смотря по степени согласия аудитории с утверждениями оратора.

### Ознакомительная или «выпытывающая» беседа

**Ознакомительная, или разведочная беседа** представляет собой, прежде всего, обмен информацией: что вы хотите узнать о незнакомце и что готовы сообщить ему о себе. Начинают обычно с исходных анкетных данных. Далее – сфера интересов собеседника. Важно почувствовать запретные темы, которые могут нанести ущерб ему или вам – натолкнувшись на такую тему, сразу же сверните на другой путь. При малейшем сомнении лучше всего промолчать.

Следует быть не более откровенным с незнакомцем, чем он с вами. И помните: люди не любят, когда им лезут в душу, и если собеседник поступает подобным образом, ему нужно дать отпор в виде



цветистой фразы (фигура ухода). При необходимости объясните напрямик, почему вы не откровенны.

Чем круче и рискованнее разговор, тем учтивее он должен быть по форме. В острых и сомнительных ситуациях главная, а подчас единственная цель – не попасть в беду. И хороший язык нередко спасает здесь своего обладателя.

### Светская беседа

**Светская, или салонная беседа** – во многом вынужденный разговорный жанр: здесь неплохую услугу оказывают всевозможные пособия по этикету и, разумеется, альтруистическая стратегия. Главное – создать атмосферу хотя бы внешней беззаботности, разгрузки от повседневной суеты. Во многих салонах так и условливаются: «*О неприятностях не говорим!*» И в этом, несомненно, есть определенный смысл.

Если в компании есть близкие друзья, то у них светская беседа практически сразу же переходит в дружескую, к которой посторонним нелегко присоединиться. В итоге общество дробится на мелкие группы, чему не всегда есть смысл препятствовать. Однако если хозяева салона почему-либо считают необходимым «разговорить» непременно всех, тут светские правила должны вступить в полную силу. Ключевым принципом в этих условиях должна стать альтруистическая стратегия в своем минимальном варианте – учтивость, такт, уважение к собеседнику, хотя бы простейшее внимание к нему, а дальше зоны взаимных интересов определяются сами собой.

В светской беседе особое место занимает **выбор темы** – задача, для других видов речевого действия не актуальная. Темы диктует жизнь, и в большинстве случаев думать приходится лишь о том, что и как сказать в рамках данной темы. Если говорить не о чем, то лучший выход – молчание. Но в светском салоне молчать не положено, и выбор темы беседы становится первоочередной задачей. В лучшем случае этим озаботятся гостеприимные хозяева, начинающие разговор сами или предлагающие сделать это кому-либо из владеющих словом гостей: «*Иван Андреевич, расскажите нам, пожалуйста, о вашем путешествии по Бермудскому треугольнику. Как вам удалось вернуться оттуда целым и невредимым?*»

В светской беседе часто проявляются несовершенные модели диалога. Одни сплетничают об общих знакомых. Другие травят бесконечные анекдоты или случаи из своей жизни. Третьи впадают в судорожную говорливость, перескакивают с темы на тему, лишь бы не молчать.

Вспомним гоголевского Манилова: *«В первую минуту разговора с ним не можешь не сказать: «Какой приятный и добрый человек!» В следующую за тем минуту ничего не скажешь, а в третью скажешь: «Черт знает что такое!» – и отойдешь подальше; если ж не отойдешь, почувствуешь скуку смертельную».*

Лучше всего поступают такие собеседники, которые, заводя разговор на абстрактную, никого не задевающую, но потенциально интересную тему (древние цивилизации, народная медицина, НЛО и т.п.), по реакции собеседников уточняют ее и вводят беседу в приятное для всех русло.

Отечественная классика богата изложениями светских бесед, во время которых, как бы случайно, всплывают важные личные и общественные темы. Блистательнейшие примеры – «Горе от ума» А.С. Грибоедова, «Ревизор» Н.В. Гоголя, романы Л.Н. Толстого, И.С. Тургенева, Ф.М. Достоевского.

### Деловая беседа

Без деловой беседы немислим ни менеджмент, ни бизнес вообще. **Деловая беседа, по своей сути, ничто иное, как переговоры, торг, размен уступок при поиске общих элементов в заведомо различных интересах.** Цель деловой беседы – выявить это общее, четко оформить и закрепить в той или иной форме договора. В этом виде беседы необходимо:

- захватить и удержать инициативу: для этого следует атаковать собеседника вопросами, учитывая при этом, что они обнажают ваши собственные интересы;
- иметь в виду, что зачастую риторический вопрос – это мягкое утверждение или предложение: *«а не лучше ли нам...?»*;
- выяснить с максимальной точностью подлинное состояние дел собеседника, не полагаясь на его радужные слова в стиле Дейла Карнеги;

- предложить партнеру несколько альтернатив, в любом случае выгодных для вас;
- суметь обменять несколько несущественных уступок на одну существенную;
- быть тем мягче по форме, чем жестче приходится быть по сути;
- четко оговорить и юридически закрепить условия и гарантии выполнения сделки – иначе все красноречие пропадет впустую.

«Мертвые души» Гоголя, как и «Двенадцать стульев» Ильфа и Петрова, – превосходный учебник деловой риторики.

### Информационная беседа

Информационная беседа ведется с целью выведать определенную информацию. Расспрос, допрос, экзамен – это разновидности информационной беседы. Что касается ознакомительной беседы, то она выступает как взаимно-информационная беседа, взаимный допрос, как правило, более или менее смягченный светскими условностями.

Типичная структура информационной беседы – серия прямых вопросов и ответов.

В определенной ситуации информационная беседа может носить мягкий, неназойливый характер, маскируясь под беседу дружескую или салонную, а порою быть нарочито эмоциональной, отвлекающей внимание собеседника от главного замысла.

В информационной беседе любого характера, как ни в какой иной, важно подчинить все частные речевые цели конечной. Все вопросы и ответы, а также все контрвопросы и реплики, лирические отступления, «цветы красноречия», шокирующие жесты и т.п. должны быть подчинены единой задаче **выуживания необходимой информации, а при необходимости – и сокрытия своей собственной.**

### Застольная беседа

Застольная беседа – это специфичная форма дружеской беседы. Специфика эта состоит в том, что собеседники находятся в той или иной степени алкогольного опьянения. Не останавливаясь на риторических особенностях **тостов** как традиционной формы эмоциональных речей (вспомним Шурика из «Кавказской пленницы» с

его бесценным опытом изучения тостов на практике), отметим важнейшие особенности речевого поведения в состоянии застолья и некоторые рекомендации к нему.

1. Вино снижает способность к самоконтролю – ломает **фильтры сознания**, смещает критерии оценки чужих и своих собственных слов из рационально-логической сферы в эмоциональную. В результате нередко банальные мысли кажутся перлами остроумия, невинные высказывания – смертельной обидой, бесхитростные изречения – ядовитыми намеками. И говорящий говорит не то, что сказал бы трезвым, и слушающий слушает не так. Последствия такого общения нередко далеки от оптимальных.

2. Хмельное застолье развязывает уста: *что у трезвого на уме, то у пьяного на языке*. В итоге из всех пьющих выигрывает тот, кто, как говорится, крепче на голову, а тем более тот, кто меньше всех пьет и способен превратить застольную беседу в информационную. Зачастую этот эффект обоюден, а результат непредсказуем, если только не подсядет кто-нибудь вполне трезвый. Здесь порою молчание бывает дороже золота.

3. В застольном общении легко даются любые обещания, любые клятвы, делаются любые предложения и звучат любые ответы. На следующий день застольщики со смущением убеждаются, что *пьяным речам – грош цена*. Некоторые честно предупреждают: *«После третьей рюмки мне не верь!»*, но большинство забывает предупредить. Так что серьезные разговоры лучше вести «на сухую голову».

Многие норовят в застольной беседе блеснуть остроумием. Это сугубо индивидуальное качество, равно как и способность оценивать его. В застольной беседе, однако, имеет смысл не столько стимулировать остроумие, сколько контролировать его, ибо эмоции и ораторов, и слушателей в застолье непредсказуемы.

Для большинства людей произнесение монолога – редкое событие. От беседы же не уйти никуда: это ежедневное, привычное дело. И, тем не менее, как видим, беседа беседе рознь, и держаться в различных видах беседы и риторически, и чисто психологически надо по-разному. Но есть здесь и нечто единое. **Беседа любого вида – это тест не только речевой, но и общей культуры человека, его духовного уровня.**

### Вопросы для повторения

1. Чем беседа отличается от других речевых действий?
2. Какие виды беседы знакомы нам с детства, а какими мы овладеваем в более зрелые годы?
3. Все ли люди в равной мере владеют всеми видами беседы, их общими и частными стратегиями и тактическими приемами?
4. Что дает беседа как способ знакомства с человеком?
5. К чему обязывает собеседников взаимность диалога как психологического теста?
6. Что такое «мнимое пустословие» и всегда ли повышенная говорливость есть признак недалекости вашего собеседника?
7. В каких видах беседы уместен директивный метод воздействия на собеседника?
8. В каких видах беседы реализуется замечание М.Ю. Лермонтова:  
*Есть речи, значенье  
Которых ничтожно,  
Но им без волненья  
Внимать невозможно...?*
9. Одинаковы ли критерии оценки своих и чужих высказываний в различных видах беседы?

### Вопросы для обсуждения

В течение 15 минут обсудите значение различных видов беседы в быту и в вашей настоящей или будущей профессиональной деятельности. Продумайте специфику беседы как взаимного психологического теста. Порассуждайте о речевых целях разных видов беседы, общих и частных стратегиях с учетом вида беседы и конкретной речевой ситуации, а также о тактических речевых приемах удержания беседы в нужном вам русле.

### Тренировочные задания

1. К беседам каких видов следует готовиться особенно тщательно и почему? Где и почему такая подготовка менее существенна?

2. Почему иногда приходится содержание одного вида беседы облечь в форму другого вида?
3. Какой вид беседы избегает «цветов красноречия», а какой изобилует и почему?
4. В беседе какого вида грань между шуткой и серьезным делом наиболее трудноуловима?
5. Беседы каких видов отличаются наибольшей стабильностью речевых ролей и почему?

### Практикум

Двое или трое слушателей разыгрывают перед группой небольшой (10-12 минут) спектакль, имитирующий любой из видов беседы (по выбору). Можно представить сценку из любого классического произведения.

Затем группа анализирует услышанное по следующим параметрам:

1. Вид беседы:
  - а) дружеская;
  - б) проблемная;
  - в) ознакомительная;
  - г) светская;
  - д) деловая;
  - е) информационная;
  - ж) застольная.Возможно сочетание нескольких видов беседы в одном речевом событии. Если в сценке так и было, то следует определить причины такого смешения и дать подробный комментарий.
2. Какие стратегии беседы проявились в разыгранной сценке?
  - а) альтруистическая;
  - б) эгоистическая?
3. Каковы речевые цели каждого из собеседников:
  - а) общая;
  - б) конкретная?Менялись ли они в ходе беседы?
4. Как и почему менялся эмоциональный настрой у каждого из собеседников?

5. В процессе беседы тема разговора:
  - а) сужалась;
  - б) расширялась;
  - в) выдерживалась последовательно;
  - г) периодически менялась (с видимой причиной или без).
6. Стремилась ли собеседники к сближению позиций или каждый непреклонно стоял на своем?
7. Оценка речевых ролей собеседников. Менялись ли эти роли в ходе разговора и если да, то по чьей инициативе?
8. Что рассчитывал выиграть собеседник, меняя свою речевую роль? Добился ли он желаемого результата?
9. В случае острой беседы как велось наступление и как – оборона? Какие речевые средства и психологические приемы использовались при этом?
10. Насколько искренен был каждый из собеседников? По каким критериям это можно определить?

### **Вопросы для эссе**

1. Возможно ли (и нужно ли) составить предварительный план беседы или ее дискурсивный граф? Уместен ли единый ответ для разных видов беседы?
2. Как сменить общую и/или частную стратегию беседы, в случае если участник беседы убеждается, что она неверна? А если она неверна со стороны собеседника? В каких речевых ситуациях это происходит?
3. Что выявляет синхронный речевой анализ своих и чужих высказываний в ходе беседы? Каких ошибок он позволяет избежать?
4. Какие приемы используются в беседах для ухода от нежелательной темы?
5. Чем полезно изучение бесед по классической литературе? В чем причина актуальности этого ценностного и методического багажа?
6. О некоторых людях говорят: «Такой за словом в карман не полезет». Какие характеристики собеседника при этом имеют в виду?
7. В каких профессиональных сферах беседа имеет основополагающее значение? Беседы каких видов ведутся там, и каких речевых качеств требуют от участников диалога: от ораторов и от слушателей?

### **Контрольный тест**

1. **Беседа отличается от монолога:**
  - а) большей эмоциональностью;
  - б) большей тематической монолитностью;
  - в) большей стабильностью речевых ролей и речевых целей;
  - г) большей дискурсивностью (поисковым характером) изложения;
  - д) большей возможностью реализовать свою речевую цель;
  - е) большей предсказуемостью;
  - ж) большей целенаправленностью;
  - з) большей глубиной психологического контакта;
  - и) большей информационной оперативностью;
  - к) взаимностью культурно-психологического анализа.
  
2. **Нередко собеседники превращают разговор в серию самозабвенных монологов, почти не слушая друг друга. Реализуют ли они при этом свою речевую цель?**
  - а) да;
  - б) нет;
  - в) отчасти.
  
3. **Можно ли составить эскиз (например, план-набросок или дискурсивный граф) беседы?**
  - а) да;
  - б) нет.
  
4. **Эгоистическая стратегия беседы – это когда:**
  - а) непомерно выпячивают свое «Я», хвастаются, навязывают свою тему, не интересную другим;
  - б) проявляют грубость, смеются над собеседником;
  - в) не дают говорить собеседнику;
  - г) не желают слушать собеседника;
  - д) не дают собеседнику реализовать свою речевую цель.
  
5. **Пустословно-эгоистический монолог собеседника:**
  - а) достоин лишь того, чтобы его проигнорировать;
  - б) требует в ответ элементарной традиционной учтивости;
  - в) является объектом полезного риторического и психологического анализа;



- г) заслуживает лишь того, чтобы прервать беседу;  
д) побуждает собеседника перевести разговор на другую тему.
- 6. Стремление поглубже узнать собеседника успешнее всего реализуется, когда:**
- а) собеседника «загоняют в угол» жесткими вопросами;
  - б) дают ему говорить что угодно и сколько угодно, не вмешиваясь в его монолог;
  - в) задают с невинным видом острые вопросы;
  - г) чередуют принципиальные вопросы с пустяками;
  - д) выдают свои секреты в расчете на взаимность.
- 7. Различные виды беседы отличаются друг от друга, прежде всего:**
- а) речевой средой;
  - б) речевой ситуацией;
  - в) речевыми ролями собеседников;
  - г) их речевыми целями;
  - д) содержанием;
  - е) манерой речевого поведения;
  - ж) лексикой;
  - з) функциональным стилем.
- 8. Непринужденная дружеская беседа – это:**
- а) стремление узнать от друга побольше новостей;
  - б) узнать мнение друга об известных вам фактах;
  - в) получить совет;
  - г) получить утешение;
  - д) окунуться в атмосферу душевного тепла и человечности;
  - е) найти взаимопонимание;
  - ж) получить одобрение своих действий;
  - з) попросить о конкретной помощи.
- 9. Проблемная беседа – это:**
- а) ответ на бытовые нужды;
  - б) ответ на производственные нужды;
  - в) способ снятия стресса;
  - г) способ уйти от индивидуальной ответственности;
  - д) действие по принципу «ум хорошо, а два (три и т.д.) лучше»;

- е) стремление показать свою компетентность;
- ж) средство управления людьми.

**10. Ознакомительная беседа – это:**

- а) удовлетворение невинного любопытства;
- б) дань вежливости;
- в) страховка от неприятностей;
- г) вариант светской беседы;
- д) вариант проблемной беседы;
- е) вариант информационной беседы;
- ж) вариант деловой беседы;
- з) разговор, где главное – осторожность;
- и) разговор, где главное – понравиться собеседнику.

**11. Светская беседа – это:**

- а) дань культурной традиции;
- б) средство борьбы со скукой;
- в) вариант дружеской беседы;
- г) вариант ознакомительной беседы;
- д) вариант деловой беседы;
- е) эмоциональная речь в форме диалога;
- ж) средство проявить свою речевую культуру;
- з) способ познакомиться с нужными людьми.

**12. Деловая беседа – это:**

- а) разговор, где цель – все, а средство – ничто;
- б) разговор, где цель оправдывает средства;
- в) разговор, где цель больше, чем в других видах беседы, зависит от речевых средств;
- г) сфера бескомпромиссной борьбы;
- д) сфера взаимных уступок;
- е) действие, требующее взаимных гарантий;
- ж) действие, требующее обязательного юридического оформления.

**13. Деловая беседа допускает:**

- а) маскировку под иные виды беседы (дружескую, светскую, застольную);
- б) только форму сугубо делового разговора;
- в) атакующую манеру словесного взаимодействия;

- г) только учтивую манеру;
- д) шквальную подачу всех козырей;
- е) постепенное раскрытие козырей;
- ж) жесткое изложение жестких тезисов и мягкое – мягких;
- з) наоборот;
- и) равноценную по жесткости подачу мягких и жестких тезисов;
- к) всегда только ясность и однозначность высказываний;
- л) возможность «напустить туману».

**14. Информационная беседа – это:**

- а) вариант ознакомительной беседы;
- б) вариант деловой беседы;
- в) вариант светской беседы;
- г) вариант проблемной беседы;
- д) форма допроса;
- е) способ уйти от встречных вопросов;
- ж) способ показать свой ум и осведомленность в интересных темах.

**15. Информационной беседе присуще:**

- а) деление на активную и пассивную стороны;
- б) функциональное равенство собеседников;
- в) жесткая манера разговора;
- г) мягкая манера разговора;
- д) смешанная манера разговора;
- е) четкая расстановка речевых ролей;
- ж) изменчивая расстановка;
- з) открытая демонстрация речевых ролей;
- и) их маскировка.

**16. Застольная беседа – это:**

- а) ситуационная форма дружеской беседы;
- б) способ завязать хорошее знакомство;
- в) способ излить душу;
- г) разговор в измененном состоянии сознания;
- д) способ развязать язык собеседнику;
- е) диалоговая форма эмоциональной речи;
- ж) вариант информационной беседы;
- з) пустая болтовня.

- 17. В застольной беседе следует иметь в виду, что:**
- а) вино повышает критичность восприятия чужих слов;
  - б) вино понижает критичность восприятия чужих слов;
  - в) вино заменяет эмоции рассудком;
  - г) наоборот;
  - д) вино способствует четкому осознанию своих и чужих речевых ролей и целей;
  - е) наоборот;
  - ж) следует верить любым клятвам, предложениям и заверениям, ибо во хмелю человек предельно искренен (*что у трезвого на уме, то у пьяного на языке*);
  - з) относиться к ним критически, ибо во хмелю человек не сообщает, что говорит, а назавтра не всегда помнит о сказанном;
  - и) имеет смысл назавтра заново поговорить о вчерашнем.
- 18. Форма беседы (исключая крайности) оказывается важнее содержания:**
- а) в дружеской беседе;
  - б) в проблемной беседе;
  - в) в ознакомительной беседе;
  - г) в светской беседе;
  - д) в деловой беседе;
  - е) в информационной беседе;
  - ж) в застольной беседе.
- 19. Ознакомительную или информационную беседу выгоднее всего «упаковать» в форму беседы:**
- а) дружеской;
  - б) проблемной;
  - в) светской;
  - г) деловой;
  - д) застольной.
- 20. Облекать деловую беседу в форму дружеской или светской имеет смысл, если:**
- а) есть цель достигнуть лишь предварительной договоренности;
  - б) можно в случае чего взять свои слова обратно;
  - в) можно избежать излишней категоричности;
  - г) предмет сделки не слишком значителен для начинающего беседу;
  - д) предмет сделки весьма значителен.

**ТЕМА 8.**

---

**Риторика митинга и ключевые  
факторы-детерминанты  
ораторского успеха**



Митинг как культурно-политический феномен, сравнительный анализ речевых сред митинга и парламента, их речевых целей и речевых ролей, речевых ожиданий и социально-политического статуса. Митинг как особое состояние коллективного сознания, как форма проявления глубинных черт массовой психологии. Основные правила составления и произнесения митинговых речей, дедуктивный и индуктивный методы изложения митингового речевого материала. Специфика митинговой лексики, инструментарий идейного противостояния оппонентам и политическим противникам.

## Изучив данный раздел, студент должен

### ***Знать:***

- сущность и агитационно-пропагандистские возможности митинга;
- особенности массовой психологии, и ее проявления на митинге;
- правила составления и произнесения различных видов митинговых речей;
- психологию, стратегию и тактику поведения кулуарных митинговых ораторов;
- специфику и основные принципы митинговой полемики;
- особенности и границы применения митинговой лексики;
- разницу между обычным бытовым и митинговым психологическим состоянием публики в восприятии устной информации;

### ***уметь:***

- ориентироваться в митинговой речевой среде;
- использовать психологические особенности публики;
- ориентироваться в речевой ситуации митинга как оратор и как слушатель;
- составлять и произносить митинговые речи различных видов и продолжительности;
- использовать дедуктивный и индуктивный методы изложения речевого материала;
- выступать в поддержку или в пику другим ораторам;
- вести полемику с противниками с минимумом издержек для себя;
- психологически готовиться к острой и переменчивой речевой ситуации митинга;

### ***приобрести навыки:***

- чувствовать себя на митинге спокойно и уверенно в любой речевой роли;
- не теряться при резкой и неожиданной смене речевых ролей;
- применять дедуктивные и индуктивные, рациональные и эмоциональные методы воздействия на публику;
- «держать руку на пульсе», т.е. тонко чувствовать, что хочет и чего не хочет аудитория на митинге;
- эффективно вести митинговую полемику, адекватно реагировать на провокационные вопросы и реплики, уметь их нейтрализовать и обратить в свою пользу.

### Общее и особенное в парламентской и митинговой риторике

Митинг (с англ. – встреча, собрание) – одна из древнейших и, пожалуй, самая демократичная из всех форм проявления политической культуры. **Митинг** – это собрание людей на открытом пространстве (на улице, площади, стадионе, в парке и т.п.), обменивающихся мнениями по какой-либо острой социальной, политической, культурной или религиозной проблеме.

В форме митингов проходили публичные выступления религиозных проповедников: библейских пророков, христианских апостолов, крестоносцев перед походами, английских священников – реформаторов конца XIV в. Дж. Уиклифа и Дж. Болла, новгородских еретиков – стригольников, чешских гуситов XV в., флорентийского реформатора XV в. Дж. Савонаролы, немецких лютеран XVI в. и многих других. Митинги – спутники всех восстаний и революций, всех активных социальных движений и идеологических диспутов.

К митингам особого рода следует отнести различные формы родоплеменных, раннегосударственных и средневековых народных собраний – **тинг** у северогерманских племен, **вече** у славян и другие, переросшие затем у ряда народов в современные законодательные собрания – **парламенты**.

Впервые слияние функций народного схода, решавшего текущие дела, и законодательного собрания, ведавшего бюджетом, стратегией внутренней и внешней политики и разработкой писаного права, произошло в V в. до н.э. в Древней Греции в форме прославившегося афинского народного собрания – **агоры**, ставшей колыбелью **демократии**.

Такую же роль выполняли древнеримский **форум** и народные собрания древней и средневековой Европы. Поэтому в риторике парламента и митинга есть нечто общее, но имеются и существенные различия.

Аудитория парламента и митинга – это люди, активно интересующиеся как вообще политической и социальной жизнью своей страны, так и ее состоянием в данный момент, и желающие применить в ней посильное участие с целью ее совершенствования. Разница заключается в том, что парламентарии – это профессиональные (пусть даже только на срок депутатства) политики, обладающие над-

лежащими знаниями и навыками и соответствующим юридическим статусом. Участники митинга этих знаний лишены; их позвала на площадь собственная воля, личное отношение к ситуации в обществе, гражданский или классовый долг. На митингах обычно довольно много политически нейтральных лиц, желающих удовлетворить свое любопытство. Некоторые таким образом впервые приобщаются к политике и определяют свое место в ней: за что и против чего бороться, в чьих рядах, какими способами и насколько активно.

**Речевая среда** парламента и митинга пронизана острой полемикой, – это ристалище политических битв, призванных изменить судьбу страны. **Речевая цель** любого парламентского или митингового оратора – убедить слушателей в верности указываемого им пути как наиболее соответствующего их интересам и в то же время вполне реального, чтобы слушатели пошли за ним или его партийным лидером.

**Речевое ожидание** слушателей в парламенте и на митинге также сходно: и те, и другие желают получить указание, что делать, или подтверждение своей правоты и воодушевление на дальнейшие действия, или укрепление «чувства локтя». Но есть и существенная разница. Если речевая цель парламентария ориентирует слушателей – законодателей на работу в строго регламентированных условиях большой политики: принятие и пересмотр законов, бюджетов, постановлений и т.п., то речевая цель оратора митингового – создать настроение умов, не столько даже единомыслие, сколько сочувствие слушателей.

Митинговый оратор – это ситуационный лидер, «калиф на час», даже если он хорошо знаком митингующим как формальный или реальный вождь правящих или оппозиционных сил. Его ситуационное лидерство наслаивается на лидерство постоянное, и в острые политические моменты оно может существенно укрепиться или оборваться.

В парламентских речах судьбоносная для оратора ситуация складывается лишь в случае утверждения его парламентом в качестве премьер-министра или рассмотрения вопроса о снятии депутатской неприкосновенности. Таким образом, речевые роли ораторов парламентских и митинговых также имеют свою специфику: одноразовость взаимодействия большинства митинговых ораторов с публикой побуждают их «выкладываться» за одну короткую речь до конца, что



делает исключительно острой проблему **информационной плотности речи** (количества информации, полезной для оратора и для аудитории, излагаемой за минуту речевого времени). Более 3-4 минут на митинге вас слушать не станут, если только вы не кумир публики, как, к примеру, бессменный руководитель Кубы Фидель Кастро, который в молодые годы выступал по 7 часов без перерыва. Но это оратор во многих отношениях совершенно особый.

Из сравнения **речевых сред** парламента и других представительных форумов, с одной стороны, и митинга – с другой, вытекает и специфика **содержания и риторических средств** выступления в каждой из них. Эта специфика, повторим, определяется тем, что парламентарии – это политическая элита, а митингующие – рядовая масса, т.е. люди с совершенно иным уровнем политических знаний и полномочий. Соответственно и требования тех и других к оратору и оратора к ним существенно различны. Что находит свое выражение, прежде всего, в целевом подходе к рассматриваемой проблеме.

У парламентских ораторов цели намечаемых действий, как правило, узкие и конкретные, у ораторов митинговых цели декларируемых ими действий широкие и абстрактные, и пути перехода от них к конкретным делам публике, как правило, не разъясняются.

Риторика законодательных и деловых форумов и риторика митинга различаются не только адресатом и содержанием, но и формой. Митинговая риторика гораздо менее стеснена в речевых средствах: лексике, фразеологии, стиливых снижениях, откровенных жанрогизмах и подчеркнутых дисфемизмах. И если существует понятие «непарламентские выражения», то понятия «немитинговые выражения» в нашем словесном обороте отсутствует. Для отдельного же оратора вывод однозначен: в любой ситуации нужно говорить в соответствии со своей речевой культурой и ни на миг не отвлекаться от поставленной речевой цели.



Рис. 25. Функции митингов

#### Классификация митингов и их видовые характеристики

С точки зрения форм способов и технологий организации и проведения, а также состава аудитории и функциональных целей и задач митинги отличаются большим разнообразием (см. рис. 25).

Каждый из этих видов митингов обладает своими организационными и культурными традициями, своей духовной атмосферой, своим ораторским контингентом и своим набором речевых ожиданий слушателей. Однако при всем целевом разнообразии есть общая и главная социально-психологическая черта всех митингов – **пребывание среди единомышленников, в однородной духовной среде.**





Рис. 26. Классификация митингов

Все виды митингов можно разделить по еще одному признаку: жестко и мягко организованные. Первые скорее напоминают производственные собрания прошлых лет со строго заданной повесткой, заранее известным списком ораторов, читающих по бумажке подготовленные речи и заранее приглашенными слушателями. В среде последних обычно выделялись группа поддержки, скандирующая нужные лозунги, и надежная внутренняя охрана.

Такие митинги гарантируют единство рядов и страхуют от возможных ЧП, которые организаторам митинга еще более нежелательны, чем властям. Любая попытка незапланированного оратора прорваться на трибуну расценивается здесь как провокация и немедленно пресекается. Задача публики – кричать «Ура!», аплодировать и скандировать лозунги.

Такой сценарий митинга типичен для периода, когда народные волнения идут на спад, власть – старая или новая – приходит в себя и наводит порядок. Участники подобных митингов с большей или меньшей степенью удовлетворенности понимают, общество вступило в полосу действия новых политических ценностей, которые и провозглашаются на митинге.

В период политических брожений и междувластия преобладают митинги, организованные оппозиционными силами. Организационная сторона их митингов не столь четка, прийти на них могут все желающие, и достаточно многие имеют шанс донести свое слово до публики. Вскоре после «затравочной» речи главного оратора (обычно известного деятеля) митинг обычно рассыпается на десятки активно дискутирующих групп во главе со стихийно (как правило) выделившимися «**кулуарными ораторами**», основными качествами которых являются:

1) **Инициативность, смелость**, готовность пойти наперекор не только власти предрекающим (многие в митинговой толпе бдительно ищут провокаторов), но и массовым и узкогрупповым стереотипам. У некоторых эти свойства доходят до откровенной задиристости, подчас шокирующей слушателей. Но главное дело сделано: эмоции возбуждены, критицизм публики смещен в необходимую сторону и начинается бурный обмен мнениями.

2) **Употребление большого числа сомнительных, порою явно фантастических сведений и трактовок, призванных не столько создать в сознании публики новую картину мира, сколько расша-**

**тать старую.** Атака при этом идет на **базисные ценности старой идеологии**, и чем меньше логики в этой атаке, тем выше ее эффективность. Поскольку, во-первых, уровень веры (некритического восприятия) лежит в людском сознании гораздо глубже, чем уровень логики – сравнительно недавнего приобретения человечества. Во-вторых, ошеломляющая новизна не только самих сообщаемых фактов, но и их трактовки сильнейшим образом расстраивает критические механизмы восприятия (**фильтры сознания**). Двойного (фактологического и логического) удара психика неискушенного человека не выдерживает. С людьми, впавшими в шоковое состояние, можно делать почти все, что угодно. Подобная технология внушения давно освоена, в частности, активистами тоталитарных сект.

3) **Тонкое знание человеческой психологии.** Кулуарные ораторы превосходно знают речевые ожидания толпы в целом и отдельных ее групп, умеют усилить и сплотить вокруг себя выгодные им идейные течения и перессорить оппонентов при помощи все того же внушения и целого набора давно известных словесных ухищрений и приемов манипулирования массой.

4) **Умение на пути к достижению речевой цели изобразить себя порывистыми людьми, искателями истины.** Нередко подобный манипулятор чужим сознанием делает вид, что хочет чему-то поучиться, а затем, улучив момент, перехватывает инициативу и начинает сам учить впавшую в транс толпу. Многие не успевают даже заметить момент превращения «овечки» в «волка». Между тем, определить его несложно: это момент наивысшего подъема интереса к дискутируемой идее – одобрительного или осуждающего, когда у слушателей загораются глаза. Умелый манипулятор может пятью-шестью короткими фразами, брошенными в подходящий момент, надолго запрограммировать сознание слушателей. На жаргоне профессиональных манипуляторов это называется «крутить шурупы».

5) **Умение вовремя отступить с минимальными потерями, когда ничего иного не остается.** По словам одного опытного митингового оратора, *«не бывает избитых идей – бывают избитые проповедни- ки идей»*. Избитым можно оказаться, если манипулятору противопоставит его более мощный собрат и, «вывинтив» из сознания публики чужие «шурупы», заменит их своими. Как правило, в риторически хорошо организованных стихийных митингах к манипулятору приставляется, как в футболе, свой «опекун», который, заметив, что часть

публики в глубине души недовольна присходящим и ищет способа вернуть изгоняемые идеалы, начинает действовать тем же шоковым методом (сенсационные факты и экзотическая логика), выбивать клин клином – восстанавливать милые сердцу слушателей воззрения, но не совсем в прежнем виде, а с уклоном в свою сторону. Из двух митинговых манипуляторов при прочих равных условиях побеждает тот, кто требует от публики меньших идеологических жертв. Разумеется, ничто не помешает заранее согласовавшим свои действия двум или нескольким манипуляторам одного лагеря устроить колоритный спектакль – публике на потеху, а себе на пользу. И счастлив тот слушатель, кто сумеет за кипением митинговых страстей и взаимных обвинений отличить форму политической полемики от ее содержания.

### **Основные требования к аргументирующей речи как главному оружию митингового оратора**

Взаимодействие митинговых ораторов с публикой и между собой может быть чрезвычайно разнообразным, но в любом случае главным оружием митингового трибуна является речь.

Основной вид митингового красноречия – это, бесспорно, **аргументирующая (убеждающая) речь**<sup>1</sup>. Обычно она бывает либо **пропагандистской** (распространяющей идеи), либо **агитационной** (призывающей к действиям). Возможны и комбинации этих функций с добавлением **пафоса** (эмоционального элемента).

**Аргументирующая речь** достаточно большой длительности (3 минуты и более) строится по следующим основным правилам.

**Во введении** следует обозначить **спорный вопрос** (проблему речи) и дать свой **ответ на него** (тезис речи), т.е. обозначить, в чем вы намерены убедить слушателей.

Следует заинтересовать публику острой и оригинальной постановкой проблемы, делая упор на коренные идеологические устои, которые вы собираетесь защищать или атаковать. При этом необходимо всячески подчеркивать общее между собой и слушателями и затушевывать различия, чтобы с первых же слов создать максимально положительный настрой публики по отношению к вам.

---

<sup>1</sup> Общую классификацию и особенности трех видов устных выступлений см. в теме 2.



Рис. 27. Основные качества толпы и кулуарных ораторов

**В основной части** аргументирующей речи имеет смысл ограничить число тезисов тремя, поскольку публика на митинге менее всего склонна к философскому анализу. Лучше же взять единственный тезис и бить в одну точку, лишь поворачивая избранную мысль разными гранями, применяя уместные в данном случае тропы и риторические фигуры, пословицы, поговорки и афоризмы – средства создания ярких, запоминающихся образов. Последние в митинговой



речи играют исключительную роль, так как во время митинговых словесных баталий публика мыслит в основном правым полушарием, ответственным за конкретно-образное восприятие окружающего мира и эмоциональную оценку явлений.

Слух существенно уступает зрению по объему воспринимаемой информации. Опытные ораторы умеют сокращать эту разницу, насыщая свою речь образами и превращая ее во «внутренний фильм». При помощи простых и лаконичных обобщений, используемых оратором, слушатели достаточно легко переходят с конкретного уровня на абстрактный – уровень идей.

**В заключении** аргументирующей нужно подвести итог выступления. Публика не любит, когда оратор, возбудивший ее интерес, предлагает ей самой делать надлежащие выводы. Но главное – такой подход не соответствует речевой цели самого оратора. Его задача – **убедить и призвать**, а важнейшие качества призыва – яркость, однозначность и абсолютная уверенность оратора в своей правоте. Доверить пропаганду идеи вялому оратору – значит погубить ее.

Итог аргументирующей речи должен быть предельно **концентрированным**. Если в основной части митингового выступления может быть и более трех тезисов, то в заключении следует либо подать их в **пакете лозунгов** с общей связкой – анафорой (Долой!.., Долой!.., Да здравствует!..., Да здравствует!..). Либо свести в **единый лозунг**, отделив его от предшествующей речи паузой в 1-2 секунды и выговорив его громко, четко и слегка нараспев, но ни в коем случае не скороговоркой.

Очень сильный ход – разделение итогового лозунга на две части: **отрицающую и утверждающую**. Этого требует как элементарная логика любого действия – сначала разрушить негодное старое, а затем построить желанное новое, так и сама человеческая психика, ожидающая **положительной завершенности**. *«Мы, активисты природоохранительного движения России, требуем || прекратить гибельную переброску русских рек с севера на юг! Создать независимую общественную комиссию по исследованию гидрологического режима России и обратить внимание государственных органов на недопустимость разрушения природной среды нашего Отечества!»* (Из лозунгов российских «зеленых» 1980-х годов). Если ваша речь звучит в связке выступлений ораторов-союзников, то вам необходимо выделить как общие для всех положе-

ния, так и ваше особое предложение – ваш личный вклад в общее дело.

### Эмоциональная речь как традиционный элемент митинговой культуры

**Эмоциональная речь** также является традиционным элементом митинговой культуры. Она призвана возбудить соответствующие чувства, создать общую духовную атмосферу и может иметь как самостоятельное значение (на юбилеях, праздниках, презентациях, похоронах, днях памяти и т.п.), так и вспомогательное, создавая необходимый психоэмоциональный фон для улучшения восприятия следующих затем агитационно-пропагандистских речей. Такую роль нередко играют «затравочные» речи крупных общественных и политических деятелей, **знаковых фигур**, произносимые обычно в первые 10-15 минут большого, двух-трехчасового митинга или в первые 5-7 минут малого, одного-двухчасового, становясь **эмоционально-смысловым эпитафием** всего митинга. Эти выступления вводят митингующих в состояние **коллективного транса**, когда публика сконцентрирована на решении задач, обозначенных в «затравочной» речи, и готова не только с энтузиазмом подхватывать идеи оратора-«первопроходца» и его приемников на трибуне, но и развивать эти идеи в рамках целенаправленного творчества. Основная задача последнего – **перевести абстрактные идеи первого выступления в форму конкретных агитационно-пропагандистских конструкций, лозунгов и призывов.**

«Затравочная» речь содержит в себе семена всех идей, должествующих прорасти в выступлениях последующих ораторов во время митинга. Первый оратор пробуждает и воодушевляет, другие наставляют на путь истинный. По такому сценарию проходили почти все митинги крупных мастеров политического слова – от А.Д. Сахарова до В.И. Анпилова.

Из сказанного следует, что «затравочная» речь митинга должна быть по преимуществу эмоциональной и лишь предвосхищать, но не осуществлять непосредственно дальнейшую раскрутку идей. Это особый жанр митингового выступления, которому присущи и черты эмоциональной речи вообще.

### Знание психологии толпы как детерминант митингового ораторского успеха

Митинговый оратор должен хорошо знать и умело использовать **психологию массы (толпы)**. Поведение человека в толпе существенно отличается от его поведения наедине с самим собой или в небольшой компании. Масса, будь она сосредоточенной в одном месте (толпа) или рассеянной по огромному пространству без всякой зримой связи индивидуумов друг с другом, ведет себя так, словно образует единый организм с единой душой (психикой), даже если состоит из не приемлющих друг друга групп. Причины этого феномена до сих пор неясны. Выдвигаются различные версии, вплоть до биоэнергетических. Но сам факт психического (не обязательно идейного) единства массы, особенно собранной в толпу, бесспорен.

Как видно из рисунка 27, психологии толпы присущи следующие черты:

1) **Симптом «свой – чужой», или «кто не с нами, тот против нас».** Наличие противника – реального или мнимого, давнего или только что выявленного, очень сплачивает массу как внутри себя, так и вокруг лидера, в том числе ситуационного – митингового оратора. Ненависть к общему врагу – это, образно говоря, обручи на бочке, не дающие ей распасться. Этот симптом одинаково силен как в толпе, так и в рассредоточенной массе, и всегда успешно использовался политиками как для мобилизации народа на чрезвычайные усилия, так и для обеспечения максимальной покорности в относительно спокойное время.

2) **Сильное влияние стереотипов – устойчивых алгоритмов поведения и мировоззрения.** «Врожденные» поведенческие стереотипы – это инстинкты человека, как стадного животного, остающиеся востребованными и в эпоху научно-технического прогресса. «Благоприобретенные» стереотипы – **мировоззренческие** и **политико-идеологические** – порождение цивилизации, одно из основных средств культурной и политической социализации человека в любой общественной среде. Уничтожить стереотипы невозможно, т.к. они – костяк всей народной культуры, центральное звено самосознания этноса. Можно лишь в определенных условиях – в эпохи кризиса старых ценностей – заменить одни **мировоззренческие стереотипы** другими. Однако процесс подобной замены отличается высокой степенью не-

линейности и, как следствие, непредсказуемостью долгосрочных результатов. Изменить же **поведенческие стереотипы** – значит изменить человека как биологический вид. А игнорировать стереотипы или иметь сильно искаженное представление о них – значит обречь себя на крах в любой сфере общественной деятельности.

3) **Эмоциональность**, значительно превосходящая индивидуальный средний уровень членов массы (особенно толпы) и легко стимулируемая зрительной и словесной символиккой. Влияние эмоций в митинговых речах исключительно велико. Этому способствует как сам факт сбора на митинге одинаково настроенных людей, так и действия ораторов-«затравщиков», доводящих эти эмоции до чрезвычайной силы в нужном направлении. *«Глубокомысленные рассуждения и доказательства, – отмечал М.В. Ломоносов, – не так чувствительны, и страсти не могут от них возгореться; и для того с высокого сидища разум к чувствам свести должно и с ними соединить, чтобы он в страсти воспламенился».*

Эмоции при умелом их использовании – ключ не только к интересу, но и к доверию слушателей, а также к их памяти. Эмоционально окрашенная информация запоминается лучше, чем пресная. Но, при этом, к сожалению, положительное запоминается хуже, чем отрицательное – *«добрая слава лежит, а худая бежит».*

Эмоции – это мощное и притом обоюдоострое оружие: их легче возбудить, чем угасить. Да и далеко не всегда оратору удастся направить их в нужное ему русло. Эмоциональная атмосфера толпы влияет даже на вполне солидных и рассудительных людей. В митинговой массе они, поддавшись под влияние оратора, теряют здравый смысл, доходя подчас до буйств и погромов.

Эмоции – иррациональный, трудно контролируемый фактор. Играть с ними нельзя. Определение меры и пределов воздействия на эмоции слушателей – это вопрос нравственной позиции оратора, его гражданского долга.

4) **Крайности в оценках и действиях, радикализм, экстремизм.** Это вполне естественные свойства митинговой массы. На митинг идут не обыватели, а **активисты**, люди с определенным идейным зарядом, а нередко и с готовностью к действию. **Митинг – отец баррикады.** Неудивительно, что в политически напряженные моменты власти запрещают проведение **любых** собраний, даже, судя по заявленной повестке, вполне безобидных.

5) **Масса (особенно толпа) по интеллекту всегда ниже своего среднего представителя.** По замечанию французского социопсихолога Лебона, *«сорок академиков, собранных вместе, ничуть не умнее сорока водовозов»*. Эта истина подтверждена столь огромным количеством примеров, что говорить о каком-либо **коллективном разуме** нации, класса, партии, а тем более митинговой публики не имеет смысла. Коллективным может быть только инстинкт, разум же любого сообщества – это разум его наиболее талантливой части, **интеллектуальной элиты**, притом имеющей достаточно средств, чтобы представить обществу плоды своих раздумий.

Именно так развиваются, в частности, наука и техника. Истина никогда не обретается большинством голосов, если понимать под истиной **соответствие чьих-либо заявлений реальному положению дел.** Наука делается не на митингах (типа пресловутой летней сессии ВАСХНИЛ 1948 года, в корне подорвавшей отечественную генетику), а в лабораториях и на научных симпозиумах, где любая попытка поставить теорию выше факта встречает решительное осуждение. Только на собраниях интеллектуалов, сделавших поиск истины целью своей жизни, можно говорить о коллективном разуме.

Митинги к таким собраниям не относятся. Там голосуют не разумом, а сердцем. Но если под истиной понимать **субъективное восприятие вещей, мнение**, включая представления о добре и зле, долге, справедливости, наилучшем устройстве общества и т.п., то окажется, что коллективные резолюции – вполне приемлемый способ решения весьма многих социальных проблем. Поэтому не следует считать заведомую иррациональность митинговых волеизъявлений синонимом их функционального несоответствия задачам поиска общих ценностей. Инстинкт подчас работает лучше, чем разум, позволяя найти верное решение при недостатке информации или при отсутствии рационального алгоритма ее обработки.

Инстинкт вырабатывается веками, и обретение его знаменует наступление эволюционной зрелости народа. В кризисные эпохи общество добывает недостающий опыт, избавляясь от излишней доверчивости через серию болезненных обманов и приобретая, вкупе с новыми мифами, крупинцы подлинных знаний. Митинги – один из главных факторов этого созревания. Проблема в том, что мифы и знания делятся не поровну.

**б) Эффект унификации – будь как все!** Хуже всего оказаться в толпе белой вороной. Отсюда вечная дилемма ситуационного лидера: нельзя ни быть вровень со всеми – иначе не заметят, ни чересчур выделяться – иначе отторгнут. Важно соблюсти меру, быть на шаг вперед и не более. Многие митинговые ораторы самых разных политических ориентаций предпочитают, подчас инстинктивно, выступать в амплуа «рубахи-парня», точь-в-точь такого же, как все, разве что чуть побойчее и пооткровеннее, но не особенно умнее. Очевидно, масса прочно усвоила, что «умный человек не может быть не плутом». И чаще даже прощает политику откровенное плутовство (вспомним, строителя финансовых пирамид С. Мавроди, избранного в 1994 г. в Государственную Думу России), нежели излишний ум и возвышенность идеалов. По мере духовного созревания общества синдром отторжения незаурядных личностей смягчается, хотя полностью никогда не исчезает.

В этой связи полезно вспомнить мысль Л.Н. Толстого: *«Человеку, у которого много ума, надо еще больше ума, чтобы правильно распорядиться этим умом».*

Прежде чем выйти на митинговую трибуну в любой речевой роли, определите, кто вы по своему **характеру, темпераменту и уму**. Оратор любого профиля, общественный деятель в особенности, не должен иметь иллюзий на свой счет.

Знание своих психологических качеств позволит правильно определить как свой функциональный статус в деловом или политическом сообществе (лидер, теоретик-консультант, организатор, пропагандист, агитатор), так и свою речевую роль на митинге. Дайте в своих речах народу лишь то, что он способен «переварить». Масса не любит, когда ей, даже невольно, колют глаза своей ученостью или устраивают откровенный ликбез. Митинговому оратору приходится постоянно лавировать между Сциллой демагогии и Харибдой резонерства, и далеко не во всякой речи ему удастся, даже при многолетнем опыте, пройти без потерь.

Массе приходится подыгрывать, от нее нельзя требовать усиленного внимания или терпения, а по большому счету, от нее нельзя вообще требовать ничего. На митинге, как и в сфере сервиса, исходят из принципа **клиент всегда прав**. Оратор лишь уточняет этот принцип следующим образом: **публика всегда права в своих запросах, а**

**я всегда прав в своих ответах на них.** Тем, кто сомневается в этом, путь на трибуну митинга закрыт.

**7) Ощущение членами толпы своей несомненной правоты, силы и безнаказанности.** Это ощущение начинается с инстинктивно осознаваемого **эффекта кооперации**: «Народу масса целая – сто или двести; чего один не сделает – сделаем вместе» (В.В. Маяковский).

Этот инстинкт оратор может легко усилить, сделав упор на общие интересы массы, на эмоции и на указание простых (по крайней мере, с виду) конкретных путей достижения заветной цели. В минуты митинговой эйфории толпе кажется, что она может все. Ощущение собственного всемогущества сопровождается полнейшим игнорированием силы противной стороны: в такие моменты толпу не пугают ни казаки с нагайками, ни полиция в шлемах и со щитами, ни даже танки. Единственный, кого она еще слушает в таком, по сути дела, гипнотическом состоянии – это оратор, одна фраза которого, охотно вспоминаемая потом друзьями и врагами, может повлиять на ход истории. Ответственность оратора здесь достигает наивысшей степени, и всякого рода ссылки на непредвиденность ситуации тут неуместны.

**8) Чувство круговой поруки – «один за всех, и все за одного»** ощущение принадлежности к чему-то более значимому, нежели собственная личность, растворение индивидуума в массе. Это высшая, надличностная сторона предыдущего свойства, уходящая своими корнями не в грубо материалистический эффект кооперации, а в сферу высоких идей, хотя оба эти явления могут быть рассмотрены как формы реализации стадного инстинкта.

Философская трактовка этих явлений, строго говоря, выходит за рамки общей риторики, однако оратор должен учитывать, что личность участника митинга во время этого действия, обладающего главной чертой карнавалов и религиозных мистерий – погружением индивидуума **в некую виртуальную реальность**, – становится **иной**.

Виртуальная реальность живет по иным законам, нежели породившей ее обычный мир и люди там мыслят и ведут себя по законам этой реальности, пребывая в измененном состоянии сознания – **трансе**.

Не всегда человек, вернувшийся с митинга, способен быстро выйти из митинговой эйфории, а, выйдя из нее, не всегда способен дать резонное объяснение своим ощущениям, мыслям, словам и дей-

ствиям. Коллективный транс оставляет на личности глубокий отпечаток.

### Феномен митингового сознания

С точки зрения психологии, **митинги**, по своей сути, являются **психотропными сеансами** с достаточно высокой степенью трансформации личности. Не погружаясь в психологические глубины, воспользуемся двумя несложными моделями, позволяющими отчасти объяснить некоторые из рассмотренных выше феноменов **митингового сознания**.

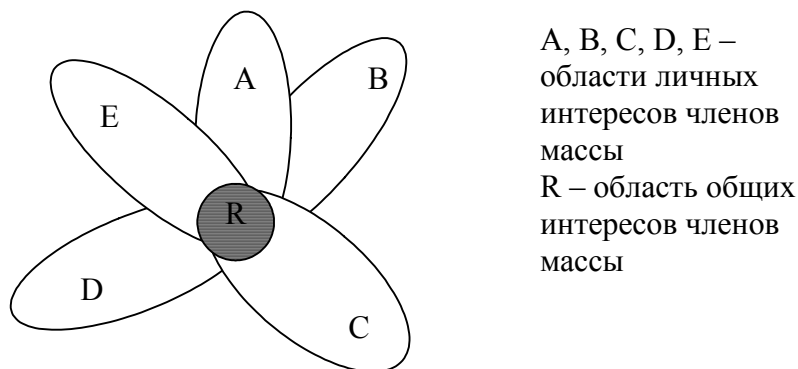


Рис. 28. Принцип ромашки

Первую из этих моделей можно образно назвать «**принципом ромашки**», поскольку на изображающем ее выше рисунке области личных интересов членов митинговой массы обозначены в виде лепестков, имеющих различную пространственную ориентацию, а пересечение этих областей в центре образует поле общих интересов той же массы – как бы **сердцевину ромашки** (рис. 28).

Эти совпадающие интересы индивидуумов, суммируясь, образуют **большой массив духовной энергии и однонаправленной воли**, тогда как разнонаправленные лепестки несовпадающих интересов либо вообще никак не проявляются, либо гасят друг друга, что хорошо заметно в речах ораторов, выступающих «не по делу», и поэтому не аккумулирующих жизненные чаяния отдельных лиц.



Выявленное же **общее ценностное ядро**, завладев вниманием публики, нарастает усилиями целенаправленно работающих ораторов, как снежный ком и, в конце концов, выливается в запланированное организаторами митинга действие: от принятия каких-либо резолюций или обращений, решения голосовать за определенного кандидата до похода на органы власти – мирного или воинственного.

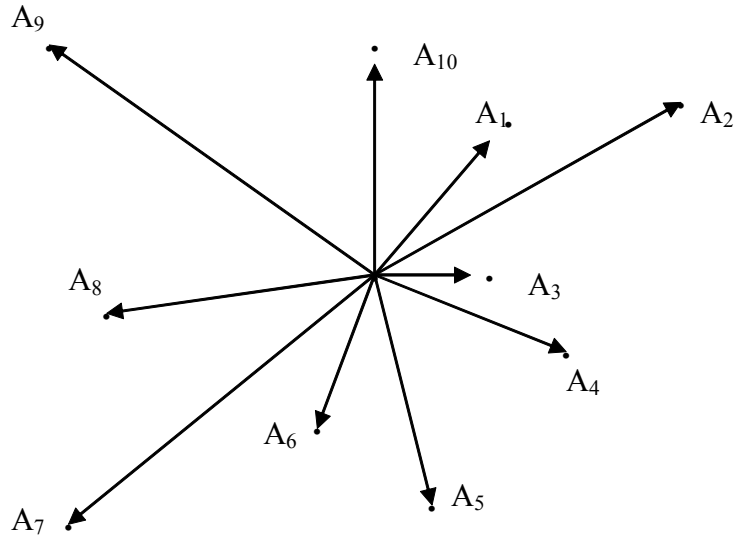


Рис. 29. Принцип ежа

Вторая модель, изображенная на рис. 29, также носит образный характер и называется **принципом ежа**. Представим себе предмет обсуждения в виде точки A, находящейся в центре системы координат. **Это – то, что есть.** Оно не устраивает граждан: один хочет, в соответствии со своими представлениями о личном (или общественном) благе перевести ситуацию из точки A в точку A<sub>1</sub>, другой – в A<sub>2</sub>, третий – в A<sub>3</sub> и т.п. Желание каждого индивидуума предстает в виде **вектора**, причем начинаются все эти векторы в точке A, ибо действительность для всех одна. Векторы имеют различную длину, пропорциональную духовной энергии или общественному влиянию данной личности.

Получается рисунок вроде лучистой звезды или ошетилившегося ежа, и чем больше иголок у этого ежа, тем ближе их равнодействующая подходит к нулю. Противоположные устремления нейтрализуют друг друга. На любого мудреца найдется свой простак, на любого патриота – свой космополит, на любого левого – свой правый, на любого сильного – десяток слабых, на любого знатока – сотня дилетантов. В результате произойдет практически полная взаимная аннигиляция (от лат. – уничтожение, исчезновение), и толпа (а равно и общество в целом) окажется коллективным субъектом, хотя и весьма неравнодушным к своим проблемам и даже, возможно, весьма деятельным, но в целом безвольным.

Само собой разумеется, что «еж» на практике почти всегда в той или иной мере асимметричен, его равнодействующая отлична от нуля, и она колеблется, как стрелка компаса в магнитную бурю. Но стоит лишь создать устойчивое магнитное поле – и стрелка моментально остановится. Точно так же и умелый оратор, опираясь на общие ценности массы (по схеме ромашки), зачесывает все «иголочки ежа» на одну сторону, призывая: «идите за мной!»

Обе модели – **ромашки** и **ежа** – представляют действие разнородных и разнонаправленных идейных сил, но если **ромашка** выделяет *центростремительный характер* действия этих сил – **общее ценностное ядро**, то **еж** подчеркивает их *центробежный характер*. Единство центробежных и центростремительных сил в анализе настроений толпы с учетом речевой цели митингового оратора определяет его поведение на народной трибуне.

Психология масс, ее законы и ключи к ней всегда занимали тех, кто ставил своей целью завоевание и удержание власти. Знание того, что неведомо самому народу, считалось азбукой профессионального политика любой социальной системы и любого режима.

*«Учись управлять массой. Не давай ей увлечь себя. Это можно достигнуть самодисциплиной и хладнокровием. Владей всегда собой, будь тверд и спокоен, тогда ты будешь держать слушателей в своих руках»,* – говорилось в памятке агитатора, опубликованной в Бюллетене бюро печати Политуправления в 1920 г.

### Требования к продолжительности митинговой речи

На митинге, как в никакой другой речевой среде, важно определиться с **продолжительностью** речи. Практика показывает, что особенно сильное психологическое и идеологическое воздействие на слушателей оказывают речи длиной в 2-3 минуты. Как уже говорилось, человеческое внимание отпускается порциями – **квантами** по 5-7 минут с пиком чуть ближе к началу, на уровне как раз 2-3 минут от первых слов речи. По **закону края** лучше запоминаются начало и конец любого смыслового блока.

Можно приравнять смысловой блок к кванту внимания, дав на первой минуте вступление с четкой постановкой проблемы, со второй по шестую развивать тему со всем набором ее тезисов и доказательств, а на седьмой минуте дать выводы и призывы.

Такие 5-7-минутные речи нередки в митинговой практике, однако заметного эффекта достигают лишь в дружественной среде, где «свой» обращается к «своим». В противном случае публика начинает зевать, а то и свистеть, сгоняя оратора с трибуны.

Во избежание этого речь следует сократить до 2-3 минут, не только соответственно уменьшив общий расход внимания слушателей, за что публика уже будет вам благодарна, но и приноровив конец речи с его выводами и лозунгами к **пику внимания**. В итоге 2-3-минутная речь окажется эффективнее 5-7-минутной, особенно если сокращение произведено за счет «отжатия воды».

Основные правила составления и произнесения митинговых речей-трехминуток, как базового жанра митингового выступления:

1) Начинать надо с того, что представиться, обязательно кратко, без лишних титулов. *«Я – депутат областного Законодательного собрания Геннадий Сидоров. Публика не любит слушать анонимов – ей надо с первых секунд открыть свое лицо.*

2) Если **проблема речи** является продолжением проблемы предыдущих выступлений, ее можно не повторять или обозначить буквально полужагой: *«Мое мнение по вопросу о бесплатных медицинских услугах сводится к...»* Или *«Я полагаю, что пенсии ветеранам труда надо платить из федерального бюджета, поскольку...»* С первой-второй фразы надо брать быка за рога, опуская введение как таковое. Его главная функция – возбуждение интереса публики – уже реализована предыдущими речами. А пафос данного выступления целиком переносится в основную часть.

3) В отличие от более развернутых аргументирующих речей, в основной части речи-трехминутки следует **проигнорировать отношение публики к вам** (положительное или отрицательное) и не делать выбора между дедуктивной или индуктивной подачей материала. Четко заявив основной тезис (максимум два тезиса, если вы уже обрели достаточный опыт), тут же сопроводить его двумя-тремя сильными доказательствами, производящими впечатление концентрированного удара, апеллирующего одновременного **к фактам, к логике и к коренным интересам адресных групп слушателей**.

В данном случае фактически используется разновидность индукции, при которой тезис – вывод становится не позади, а впереди доказательств. Образов и формирующих их риторических приемов здесь должно быть немного и они должны не столько украшать речь, сколько концентрировать внимание слушателей на центральной точке темы. *«Я за сохранение бесплатных медицинских услуг и льготных цен на лекарства, ибо без этого никакие права и свободы нам не понадобятся, – мертвецам они ни к чему».*

4) Заключение речи-трехминутки должно быть более категоричным, чем у пространных аргументирующих речей. Желательно свести его к единственному лозунгу, особенно к лозунгу – антитезе: *«Мы говорим нет политике лечения богатых и умерщвления бедных, да – бесплатной медицине, протягивающей руку помощи простому человеку!»*

5) **Основная ставка в речи-трехминутке** делается не на разоблачение оппонента и опровержение его идей (хотя возможно и это, но тогда в полярно настроенной аудитории может развернуться **прямая полемика**), а на силу собственных идей и подтверждающих их аргументов. Это можно назвать **позитивной полемикой**: оратор не тратит времени на спор с оппонентами, а уверенно рисует перед слушателями свою собственную картину выхода из ситуации.

Точно так же поступает настоящий художник: стремясь доказать свое превосходство над соперником, он не критикует его картину, а пишет свою.

Если вы хотите, чтобы в идеологически неоднородной аудитории вам не «заткнули рот» и дали сполна высказать дорогие вашему сердцу идеи, **будьте лаконичны и дружелюбны**. Это особенно существенно, когда у вас нет **группы поддержки** среди публики и ораторов.

Звучат на митингах и совсем короткие – до одной минуты – речи, именуемые в ораторском обиходе «пулями». Это либо одинокий тезис, излагаемый без всякого введения в сопровождении одного-двух аргументов и краткого, предельно ясного вывода, либо реплика на чье-то выступление, либо постановка нового вопроса, либо блок из 5-6 кратких тезисов.

Произносятся такие речи зачастую с места, без выхода на трибуну. Краткость их мотивирована тем, что более одной минуты при выступлении из толпы публики, за редким исключением, не согласна терпеть, даже если вопрос чрезвычайно важен. В последнем случае оратора просят подняться на трибуну, если же тема не столь актуальна, просят умолкнуть.

### Особенности проведения митинга

Весьма часты на митингах **провокационные реплики** и **провокационные вопросы** типа «Мели, Емеля, твоя неделя!» или «А откуда это вам известно?» Неготовность к подобным комментариям непростительна для митингового оратора. Если провокационный выкрик не содержит ничего, кроме эмоций, можно либо проигнорировать его, явив публике свою выдержку и достоинство, либо ответить порцией еще более сильного яда, но непременно в спокойном тоне, с улыбкой на устах.

На первую из приведенных здесь реплик уместно отреагировать так: «Даете мне неделю? Спасибо, мне хватит пяти минут, а остальную неделю будем слушать вас, если публика не возражает». На злобно-недоверчивые вопросы ответить так: «Откуда? Газеты читали? Какие? Видно, мало читали – почитайте еще, просветитесь...»

Очевидно, что такие ответы не отличаются корректностью, но если к вам лезет некто в боксерских перчатках, не стоит предлагать ему сыграть в шахматы. Ведь авторы злобных реплик и вопросов не ждут от вас ответа по существу, их единственная цель – дискредитировать вас в глазах публики, вывести из равновесия и просто выплеснуть злобу. Отвечать им всерьез – значит выставлять себя на посмешище, а на митинге это верный проигрыш. Отнеситесь к ним как к убогим или к шутам, продемонстрируйте нарочитое спокойствие или дозированную иронию, а если публика, встав на вашу сторону, начинает сама высмеивать грубияна или просто кричит вам: «Говори, не слушай его!», то надо немедленно продолжить выступление.

Митинг в целом не лаборатория, в которой добывают истину, а арена борьбы, демонстрации силы, умения руководить массой, находить выход из скользких ситуаций. Однако нередко оратора стремятся спровоцировать на выдачу конфиденциальной информации, задавая, например, такие вопросы: «Кто ваши союзники? Кого выставит ваш блок на выборы в Государственную Думу? Как вы лично относитесь к политику N? Что вы сделаете, если ваши оппоненты предпримут такие-то шаги?» и т.д.

Если ответ на подобные вопросы входит в вашу речевую цель, – надо отвечать прямо и без утайки, дабы никто не мог вольно или невольно перетолковать ваши слова на свой лад. Если же раскрытие этих тайн преждевременно, то будет уместно ответить общими словами, например: «Наш союзник – всякий, кто разделяет нашу программу; если ваши убеждения близки нашим убеждениям – милости прошу к нашему шалашу. До выборов в Думу еще полгода, и мы выбираем, кого будем выбирать. А как выберем – немедленно представим на ваш выбор (риторическая фигура **каламбур, или игра слов**, имея легкий оттенок юмора, позволяет обратить разговор в шутку и уйти от ответа). Или «Я ко всем отношусь без пристрастий: если человек делает полезное, на мой взгляд, дело, – я его поддерживаю, если нет – то нет; отвечать же могу только за себя. Если наши оппоненты сделают что-нибудь в этом роде, – мы, безусловно, ответим. А как именно – это определим по ходу дела, так как конкретный ответ может вытечь только из конкретных обстоятельств».

Подобные ответы, высказанные спокойным, уверенным тоном, как правило, вполне удовлетворяют публику, а попытка возобновить вопросы воспринимается ею как явная назойливость. Вообще умение корректно «отбрить» излишне любопытных – одно из несомненных достоинств митингового оратора.

Если оппонент-«провокаатор» продолжает наседавать на вас, требуя четкого и подробного ответа, то в ряде случаев есть еще один способ переиграть его – **контрвопросы**. Если от вас упорно требуют уточнить ответ, вы вправе столь же упорно требовать уточнить вопрос, не слишком заботясь о сохранении душевного равновесия вашего настойчивого собеседника. «Почему я раньше выступал против депутата N, а теперь – за? А вы не вспомните, за что конкретно я тогда критиковал его и за что теперь поддерживаю? Вы говорите, я призываю к ущемлению прав человека? Давайте уточним: каких прав и какого человека?» и т.п.

Разумеется, для подобной пикировки вы должны быть абсолютно уверены в своей правоте. Нелишне еще раз напомнить, что митинг – это проверка на прочность не столько убеждений, сколько нервов. Если вы не уверены в своей способности донести нужные идеи до публики без психологических травм, то лучше поручить эту функцию вашему более искусственному в риторике соратнику, проработав текст речи вместе с ним по методу речевого дискурсивного графа или хотя бы совместно отрепетировав предстоящий монолог. Репетицией в любом случае не следует пренебрегать, ибо простота митинговых выступлений мнимая, а в общественной деятельности, как правило, не бывает мелочей.

Из всех жанров монологической речи митинговая по своей лексике и стилю наиболее приближена к разговорной. Даже политическая терминология в ней нередко заменяется бытовыми и просторечными эквивалентами, как правило, с выраженной эмоционально-оценочной окраской. К примеру, вместо «экспроприация» говорят «грабеж», вместо «непосильный долг» – «кабала», вместо «диктатура» – «твердая рука» и т.п.

Нигде игра эвфемизмов и дисфемизмов не проявляется так ярко, как в митинговой риторике, ибо именно здесь – на площади, в городском сквере – народ за считанные часы выплескивает все, что копил годами.

Митинги – это наиболее свободное, полное и точное отражение психологического состояния общества, его проблем и надежд, его духовных ценностей и характерных реакций на вызовы внешнего мира.

Посещение митинга – своего рода экскурсия в мир народного менталитета, определяющего социальное бытие в гораздо большей мере, чем это еще недавно представлялось сторонникам отечественных и западных технократических концепций. Общественный деятель любого профиля обязан бывать на митингах, наблюдать их изнутри (с духовным погружением в их среду) и снаружи, уметь слушать и говорить с трибуны.

### **Вопросы для повторения**

1. Митинги в тех или иных формах существовали в течение тысячелетий. Чем это вызвано?

2. Что характеризует духовную среду митинга и чем она отличается от зальной среды?
3. Каковы, с точки зрения стратегии, отличия составления и произнесения митинговой речи от аналогичных действий в речах зальных?
4. Чем ограничено и к чему сводится оптимальное число тезисов в митинговой речи?
5. Что стоит за такими понятиями, как «затравочные» и «кулуарные» митинговые ораторы?
6. Какие основные психологические черты и свойства характерны для массовых собраний?
7. В чем состоит и как проявляется специфика полемики на митинге?
8. Каковы плюсы и минусы митинга как агитационно-пропагандистского канала воздействия на людей?

### **Вопросы для обсуждения**

В течение 15 минут обсудите специфику речевой среды митинга как среды, для которой характерны острая полемика и конкуренция, и связанные с этим обстоятельством особенности психологической подготовки митинговых ораторов. Сделайте выводы об агитационно-пропагандистской эффективности митингов в различных политических ситуациях.

### **Тренировочные задания**

1. В эпоху бурного развития СМИ митинги во многом сохранили свое социально-культурное и политическое значение. Чем это объясняется?
2. Почему число основных тезисов в митинговой речи, как правило, много меньше, чем в парламентской или в административно-деловой речи на ту же тему?
3. Почему понятие «коллективный разум» не применимо к толпе, даже состоящей из весьма умных и образованных людей?



4. Почему наибольшее психоидеологическое воздействие на митингующих оказывают краткие речи трехминутки?
5. Цель язвительных реплик и провокационных вопросов на митингах вывести оппонента из себя, заставить его прекратить изложение своих идей и уронить себя в глазах присутствующих. Как здесь следует поступить?

### **Практикум**

Занятие проходит в форме деловой игры с заранее согласованной степенью погружения в имитируемую митинговую атмосферу и распределенными речевыми ролями при дозированном допуске на инициативу. В игре активно участвуют 7-8 человек (трибунные и кулуарные ораторы), остальные озвучивают вопросы и реплики. Каждый оратор говорит от 1 до 3 минут. Общая продолжительность «митинга» – 30–40 минут. Затем обсуждаются его итоги по следующим пунктам:

1. Вид и функции (моделируемые) данного митинга.
2. Специфика лексики и ее обусловленность задачами (моделируемыми) данного речевого события.
3. Анализ каждой из прозвучавших речей по параметрам:
  - а) вид;
  - б) речевая цель;
  - в) воздействие на эмоции публики;
  - г) воздействие на ее стереотипы;
  - д) речевые средства.
4. Особо выделить:
  - а) приемы налаживания и поддержания психологического контакта ораторов с публикой;
  - б) приемы оживления внимания;
  - в) провозглашение призывов и лозунгов.
5. Приемы убеждения слушателей использовались с опорой:
  - а) на факты;
  - б) логику;
  - в) эмоции.

6. Функциональные стили речи и мотивация их использования каждым из ораторов.
7. На какие адресные группы работал каждый из ораторов и насколько удачно?
8. Стремился ли оратор сплотить публику вокруг какой-либо общей цели или, наоборот, расколоть ее?
9. Как реагировал каждый из ораторов на вопросы и реплики публики:
  - а) по форме (интонация и лексика ответа);
  - б) по существу (содержание ответа)?
10. Как использовал каждый из ораторов типичные психологические свойства толпы:
  - а) симптом «свой-чужой»;
  - б) сильное влияние поведенческих и мировоззренческих стереотипов;
  - в) высокая эмоциональность;
  - г) крайность в оценках;
  - д) низкий интеллект;
  - е) эффект унификации «будь как все»;
  - ж) ощущение несомненной правоты, силы и безнаказанности;
  - з) чувство круговой поруки «один за всех, а все за одного»?

### **Вопросы для эссе**

1. Каковы приемы и технологии экономии оратором речевого времени на митингах?
2. Каким образом и с помощью каких средств митинговый оратор управляет эмоциями и вниманием публики?
3. Как митинговый оратор использует речи других выступающих: союзников и оппонентов?
4. Как митинговый оратор обращает в свой актив психологические свойства массовых собраний?
5. Каковы и почему именно таковы психологические свойства кулуарных митинговых ораторов?
6. В чем заключаются функции специально подготовленной группы поддержки на митинге?
7. Из чего складывается психологическая подготовка оратора с учетом специфики митинговой речевой среды?

8. Каковы стратегия и тактика парирования недружественных вопросов и реплик?
9. Что должны, прежде всего, знать и делать на митинге оратор и слушатель?
10. Нужна ли слушателю на митинге психологическая подготовка, и если да, в чем она состоит?

### **Контрольный тест**

1. **К функциям митинга относятся:**
  - а) формирование общественного мнения;
  - б) расширение рядов политических партий и движений;
  - в) обсуждение шагов властных органов;
  - г) давление на власть;
  - д) удовлетворение духовных запросов митингующих;
  - е) политическое просвещение;
  - ж) поддержка лидеров и знаковых фигур определенного идейно-политического лагеря;
  - з) кузница идеологических и организационных кадров;
  - и) смотр сил перед политической схваткой;
  - к) воодушевление и сплочение единомышленников;
  - л) презентация политических партий, союзов и движений;
  - м) воздействие на сферы экономики, культуры, религии, национальных отношений.
2. **Санкционированный митинг – это:**
  - а) собрание, организованное властями;
  - б) собрание, организованное сторонниками власти;
  - в) собрание, организованное оппозицией;
  - г) собрание, разрешенное властями;
  - д) собрание с высокой степенью разработки сценария.
3. **Митинговая лексика заметно свободнее и эмоциональнее лексики деловых совещаний. Это обусловлено:**
  - а) различием речевых функций митинга и делового совещания;
  - б) различием митинговых и административно-деловых ораторов по уровню общей и речевой культуры;
  - в) различием аудитории митинга и делового совещания по тем же параметрам;
  - г) различием речевых ожиданий аудитории митинга и делового совещания;
  - д) культурной традицией.

4. **Митинги с жестким сценарием – это признак:**
  - а) высокой дисциплины митингующих;
  - б) идейной и организационной консолидации членов движения, представленного на митинге;
  - в) конца эпохи перемен;
  - г) духовного отрезвления народа;
  - д) опасения вызвать гнев властей;
  - е) усталости масс от политики;
  - ж) отсутствия новых идей;
  - з) боязни провокаций.
  
5. **Кулуарные митинговые ораторы – это:**
  - а) правдолюбцы, спешащие донести до народа выстраданные идеи;
  - б) циничные манипуляторы сознанием масс;
  - в) провокаторы – агенты врага;
  - г) тонкие психологи-практики;
  - д) пустозвоны-любители;
  - е) волки в овечьей шкуре;
  - ж) участники тщательно подготовленного спектакля, работающие под простакнов.
  
6. **Основной вид митингового выступления – речь:**
  - а) информирующая;
  - б) агитационная;
  - в) пропагандистская;
  - г) эмоциональная.
  
7. **Из функциональных стилей литературного языка в митинговых выступлениях преобладают:**
  - а) научно-технический;
  - б) официально-деловой;
  - в) публицистический;
  - г) художественный;
  - д) разговорный.
  
8. **Использование функциональных стилей и лексических средств в митинговых выступлениях определяется преимущественно:**
  - а) личными качествами оратора;
  - б) социально-психологическими качествами аудитории;
  - в) речевой целью оратора;
  - г) речевой ситуацией;

- д) рамками приличия;
- е) эмоциональным состоянием публики;
- ж) темой выступления.

**9. Среди факторов восприятия публикой содержания митингового выступления преобладает:**

- а) историческая память народа;
- б) философский анализ явлений;
- в) интуиция;
- г) житейский здравый смысл;
- д) эмоции;
- е) инстинкт;
- ж) внушение;
- з) авторитет признанных лидеров;
- и) страх перед врагом;
- к) ненависть;
- л) солидарность;
- м) надежда на авось.

**10. Симптом «свой - чужой» является:**

- а) результатом жизни в классово разделенном обществе;
- б) продуктом целенаправленного внушения;
- в) проявлением группового инстинкта;
- г) условием самоидентификации идеологического сообщества.

**11. Эмоции - ключ к:**

- а) интересу публики;
- б) ее рассудку;
- в) ее доверию;
- г) ее индивидуальному опыту (личная память участников собрания);
- д) ее историческому опыту (коллективная память);
- е) памяти на будущее (внимательнее слушай и лучше помни);
- ж) любви и ненависти к идеям и деятелям;
- з) совести;
- и) осторожности.

**12. «Ум - хорошо, а два - лучше; следовательно, тысяча умов - еще лучше». Это утверждение:**

- а) верно;
- б) отчасти верно;
- в) неверно.

- 13. Разум любого сообщества представляет собой:**
- а) сумму разумов всех его членов;
  - б) сумму разумов интеллектуальной элиты;
  - в) результат творческого взаимодействия разумов интеллектуальной элиты;
  - г) плод творческого озарения гения или вождя.
- 14. Масса любит, когда ее:**
- а) просвещают на основе железных фактов и строгой логики;
  - б) справедливо укоряют за ошибки;
  - в) возвеличивают и призывают подняться еще выше;
  - г) твердой рукой ведут к намеченной цели;
  - д) утешают и призывают потерпеть.
- 15. Духовная среда митинга – это:**
- а) атмосфера творческого поиска оптимального решения;
  - б) обстановка жесткой полемики;
  - в) погружение в транс, инобытие, виртуальная реальность, где роль законов играют инстинкты и стереотипы массового сознания;
  - г) ристалище духовных и политических гениев разного масштаба на фоне покорной или недовольной публики.
- 16. Психологическое состояние оратора при произнесении речи:**
- а) концентрация;
  - б) духовный резонанс с публикой;
  - в) транс;
  - г) обостренное восприятие внешнего мира;
  - д) расслабление.
- 17. Обычай давать на митинге оратору три минуты – это:**
- а) дань традиции;
  - б) стремление к экономии времени;
  - в) учет способности подавляющего большинства слушателей к концентрации внимания;
  - г) стремление к экономии сил оратора и публики;
  - д) мера, чтобы ораторы не теснили друг друга.
- 18. Принципы психологической ромашки и психологического ежа отражают:**
- а) результат механического сложения устремлений различных субъектов, присутствующих на митинге;
  - б) процесс взаимовлияния настроений и убеждений участников митинга.

- 19. Упор на позитивное изложение материала в митинговых выступлениях позволяет:**
- а) не обострять и без того крутые отношения с оппонентами;
  - б) не выглядеть просто антиподом, а продемонстрировать свою собственную позицию;
  - в) сэкономить время и нервы, предоставив критику другим;
  - г) блеснуть красноречием;
  - д) приобрести сторонников из числа нейтральных и колеблющихся.
- 20. Слушатель митинговых выступлений должен, прежде всего:**
- а) дать максимально объективную оценку личности оратора и его речевой цели;
  - б) знать основные черты психологии толпы;
  - в) знать свой собственный психологический портрет;
  - г) раствориться в митинговой атмосфере;
  - д) обсудить услышанное с друзьями;
  - е) не плыть по течению;
  - ж) не поддаваться на эмоции;
  - з) не торопиться с выводами;
  - и) непременно высказаться с трибуны или в кулуарах;
  - к) провести риторический анализ услышанного;
  - л) дать волю чувствам;
  - м) стремиться сдерживать бурные порывы других.

**ИТОГОВЫЙ ТЕСТ**

1. **Риторика возникла в:**
  - а) V–IV вв. до Рождества Христова;
  - б) I в.;
  - в) XIII в.;
  - г) XIX в.
  
2. **Основоположником риторики как науки считают:**
  - а) Сократа;
  - б) Демосфена;
  - в) Аристотеля;
  - г) Цицерона;
  - д) Спинозу.
  
3. **Городская площадь в Древнем Риме, на которой граждане выбирали органы власти, решали вопросы законодательства, городского и общественного управления и т.д. – это:**
  - а) Агора;
  - б) Форум;
  - в) Колизей;
  - г) Майдан;
  - д) Олимп.
  
4. **Современная общая риторика – это:**
  - а) искусство говорить правильно и красиво;
  - б) искусство оказывать на слушателей необходимое оратору психологическое воздействие;
  - в) наука о превращении мысли в речь и речи в мысль;
  - г) теория и практика коммуникации;
  - д) синтез психологии и филологии;
  - е) культура речи;
  - ж) средство разрешения служебных и бытовых проблем.
  
5. **Человек мыслит:**
  - а) словами, создавая на их основе образы-картинки явлений внешнего и внутреннего мира;



- б) образами, облекая их затем в слова;
- в) образами без слов.

**6. Мысль (идея) – это:**

- а) словесный пакет, организованный по правилам грамматики соответствующего языка;
- б) отражение глубинных интересов, желаний или эмоций субъекта;
- в) цепь образов, сменяющих друг друга в сознании субъекта;
- г) реакция на явления внешнего мира.

**7. Литературным языком принято считать:**

- а) язык, состоящий из специальных терминов;
- б) нормативный язык, соответствующий установленным правилам;
- в) язык, применяемый в средствах массовой информации.

**8. Не является видом словесности:**

- а) фольклор;
- б) ораторская проза;
- в) пафос;
- г) эпистолография;
- д) публицистика.

**9. Раздел языкознания, изучающий функционально-смысловые типы речи:**

- а) лексика;
- б) стилистика;
- в) фразеология;
- г) морфология.

**10. Речевое событие (обмен идеями при помощи слов) включает:**

- а) речевое поведение;
- б) речевую фигуру;
- в) речевую конструкцию;
- г) речевой оборот.

**11. Смысловое поле темы устного выступления определяется:**

- а) общей целью выступления;
- б) конкретной целью выступления;

- в) содержанием темы;
- г) речевой ситуацией;
- д) эрудицией оратора;
- е) запросами аудитории.

**12. Ранжирование элементов речевого материала – это:**

- а) определение их подлинного смысла;
- б) определение порядка их изложения в выступлении;
- в) оценка их важности с учетом конкретной цели выступления;
- г) оценка их эмоционального воздействия на слушателей;
- д) оценка их достоверности.

**13. Эскиз речи – это:**

- а) перечень конкретных целей структурных элементов текста в связи с общей целью речи;
- б) предварительный план выступления;
- в) структурно-смысловый каркас темы;
- г) набор смысловых блоков, подлежащих ранжированию и приведению во взаимную связь.

**14. Завершающий этап построения, на котором ритор создает текст высказывания:**

- а) заключение;
- б) рекапитуляция;
- в) элокуция.

**15. Какая форма концовки выступления соответствует дедуктивному методу доказательства?**

- а) призыв к аудитории;
- б) повторение основных тезисов выступления;
- в) вывод на основе логики умозаключений;
- г) приглашение аудитории к дискуссии.

**16. Что из перечисленного не является формой произнесения речи?**

- а) чтение текста;
- б) воспроизводства текста по памяти;
- в) импровизация;
- г) внутренний монолог.

- 17. Чем важнее содержание, тем речь более:**
- а) сдержанна;
  - б) напряженна;
  - в) эмоциональна;
  - г) тороплива.
- 18. Изображение состояния предмета речи посредством перечисления его частей, свойств, признаков, видов, объединяющих позиции участников общения – это:**
- а) описание;
  - б) рассуждение;
  - в) повествование.
- 19. Расположение членов предложения в особом порядке, изменяющем прямой порядок слов, с целью усилить их выразительность – это:**
- а) инверсия;
  - б) антитеза;
  - в) эпитифора;
  - г) параллелизм.
- 20. Топ «причина и следствие» имеет особое значение в речи:**
- а) эмоционально-художественной;
  - б) научной;
  - в) агитационной;
  - г) юридической;
  - д) публицистической.
- 21. Сравнение – это:**
- а) троп, с помощью которого одно выражение заменяется другим;
  - б) намеренное преувеличение свойств объекта речи;
  - в) преувеличение каких-либо свойств или качеств описываемого предмета;
  - г) сопоставление двух явлений для пояснения одного при помощи другого.

22. Тропы количества подразделяются на две противоположные разновидности:
- а) метафора и ирония;
  - б) метафора и гипербола;
  - в) гипербола и метонимия;
  - г) гипербола и мейозис.
23. Внутренние топы подразделяются на три группы:
- а) определения, соположения, обстоятельства;
  - б) определения, сопоставления, обстоятельства;
  - в) определения, сравнения, сопоставления.
24. К функциям риторических фигур относятся:
- а) создание образов;
  - б) усиление образов, созданных иными речевыми средствами;
  - в) ценностное ранжирование идей;
  - г) логическая стыковка смысловых квантов и блоков.
25. Образцом какой фигуры эмоционального воздействия на слушателя являются строки А.С. Пушкина из стихотворения «В Сибирь»?
- Оковы тяжкие падут,  
Темницы рухнут - и свобода  
Вас примет радостно у входа...*
- а) желание;
  - б) усиление;
  - в) восклицание;
  - г) обращение.
26. Элокуция – это создание высказывания на уровне:
- а) замысла;
  - б) композиции;
  - в) текста.
27. Не относятся к фигурам диалогизма:
- а) антитеза;
  - б) цитата;
  - в) сообщение;
  - г) предупреждение.

- 28. Избыточное употребление слов в речи – это:**
- а) оксюморон;
  - б) антитеза;
  - в) интерпретация;
  - г) плеоназм.
- 29. Слова, обозначающие реалии прошлого – это:**
- а) историзмы;
  - б) неологизмы;
  - в) анахронизмы.
- 30. Уместность слова – это:**
- а) качество слова, отчасти противостоящее ясности;
  - б) соответствие способа выражения ситуации речи и ожиданиям аудитории;
  - в) соответствие речи движению мысли.
- 31. Главным индивидуальным признаком голоса является:**
- а) дикция;
  - б) громкость;
  - в) темп;
  - г) тембр;
  - д) тон.
- 32. Что из перечисленного не относится к средствам артикуляционной выразительности?**
- а) звучность и тон речи;
  - б) тембр голоса;
  - в) мимика и жестикуляция;
  - г) речевое дыхание.
- 33. Всякое телодвижение, с помощью которого подчеркивается значение произносимых слов, принято называть:**
- а) жестом;
  - б) обликом оратора;
  - в) мимикой;
  - г) пассом.

34. **Диалог оратора со слушателями – это, прежде всего:**  
а) конструктивный обмен мнениями по ходу изложения темы;  
б) оперативные ответы на вопросы аудитории;  
в) духовный контакт оратора и публики;  
г) полемика двух и более сторон по ходу выступления или после него.
35. **Полемика – это:**  
а) спор для выяснения истины;  
б) спор для обращения оппонента в свою веру;  
в) спор для публичной победы над оппонентом;  
г) спор ради удовольствия.
36. **Основной вид митингового выступления – речь:**  
а) информирующая;  
б) агитационная;  
в) пропагандистская;  
г) эмоциональная.
37. **Речь используемая в непринужденных беседах со знакомыми, в домашней обстановке принято считать речью:**  
а) разговорной;  
б) художественной;  
в) деловой;  
г) книжной.
38. **Показать оппонента несостоятельным и тем самым побудить аудиторию к разговору с ним, является целью:**  
а) разоблачения;  
б) критики;  
в) осуждения;  
г) высмеивания.
39. **Речь, которую произносит оратор:**  
а) может быть неудачной;  
б) всегда произносится с пафосом;  
в) является разновидностью академического красноречия;  
г) может произноситься с юмором;  
д) всегда основывается на древних классических канонах.

- 40. Критерии успеха устного выступления:**
- а) являются субъективными со стороны оратора;
  - б) субъективны со стороны аудитории;
  - в) зависят от речевой ситуации;
  - г) имеют объективные параметры оценки.

**ИТОГОВОЕ ЗАДАНИЕ**

Вставьте риторический термин.

1. \_\_\_\_\_ - ложное по существу умозаключение, формально кажущееся правильным, основанное на преднамеренном, сознательном нарушении правил логики.
2. \_\_\_\_\_ - законченная мысль, выраженная сжато и емко.
3. \_\_\_\_\_ - утверждение или отрицание в форме вопроса, вызывающего к чувствам или к здравому смыслу слушателей и не требующего ответа.
4. \_\_\_\_\_ - краткое образное изречение, имеющее сюжет - завершённую идею морально-оценочного (назидательного) характера, часто в виде вывода.
5. \_\_\_\_\_ - мнение, суждение, резко расходящееся с общепринятым мнением, противоречащее (иногда только на первый взгляд) здравому смыслу.
6. \_\_\_\_\_ - любая передача идей при помощи слов как законченный акт.
7. \_\_\_\_\_ - умозаключение о принадлежности предмету определенного признака на основе его сходства с другим предметом.
8. \_\_\_\_\_ - употребление слова или выражения в переносном значении для большей выразительности.
9. \_\_\_\_\_ - стилистическая фигура, состоящая в образном преувеличении размеров или силы предмета или действия.
10. \_\_\_\_\_ - описательный оборот, употребляемый вместо какого-либо слова.



11. \_\_\_\_\_ - риторическая фигура, состоящая из повторения одного и того же слова или оборота.
12. \_\_\_\_\_ - мысленное отвлечение от ряда свойств предметов и отношений между ними.
13. \_\_\_\_\_ - намеренное нарушение в речи логических связей с целью создания стилистического эффекта.
14. \_\_\_\_\_ - обсуждение какого-либо спорного вопроса на собрании, в печати, в беседе.
15. \_\_\_\_\_ - свойственное только данному языку неразложимое словосочетание, значение которого не определяется отдельными значениями входящих в него слов.

**КРАТКИЙ СЛОВАРЬ  
РИТОРИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ**

<b>Агитация</b>	— побуждение слушателей к совершению каких-либо действий, например, к вступлению в ряды какого-либо движения или голосованию за определенного кандидата.
<b>Адресная группа</b>	— часть аудитории, требующая от оратора особого подхода.
<b>Активный тематический фонд</b>	— набор тем (тезисов), с которыми оратор обращается к слушателям.
<b>Аргументирующая речь</b>	— устное выступление, имеющее целью привить слушателям определенные убеждения (пропаганда) или склонить их к каким-либо действиям (агитация).
<b>Афоризм</b>	— крылатое авторское изречение.
<b>Беседа</b>	— диалог, словесное общение двух и более лиц.
<b>Блеф</b>	— создание у слушателей ложного впечатления о силе и/или намерениях говорящего.
<b>Внутренний конспект</b>	— запись речи с выделением в тексте опорных слов и выражений.
<b>Дебаты</b>	— обсуждение докладов, сообщений на ответственном собрании.
<b>Дедукция</b>	— способ изложения, при котором сначала выдвигается тезис, а затем из него делаются выводы (развитие тезиса).
<b>Демагогия</b>	— заигрывание с массами, спекуляция на народных чаяниях.

<b>Джей-метод</b>	— способ постепенного перехода от одной идеи к другой, подчас противоположной, путем мнимой поддержки и усиления исходной идеи с последующим плавным поворотом и развитием идеи в обратном направлении.
<b>Дискуссия</b>	— публичный спор ради обретения истины.
<b>Диспут</b>	— публичный спор с акцентом на ценностное начало ради обращения в свою веру.
<b>Дисфемизм</b>	— замена нейтрального слова или выражения более грубым.
<b>Догма</b>	— стереотип, внедренный в сознание извне, вид внушения.
<b>Закон края</b>	— правило, требующее располагать наиболее важную информацию в начале и/или в конце смыслового блока.
<b>Законы общей риторики</b>	— закон гармонического диалога оратора и слушателей; закон ориентации адресата в структуре речи; закон эмоциональности речи и закон положительной психологической настройки слушателей.
<b>Идеология</b>	— набор стереотипов социокультурной среды и методов их использования с целью манипуляции сознанием масс и оправдания действий и намерений субъекта власти и/или оппозиции.
<b>Индукция</b>	— способ изложения, при котором сначала выдвигаются доводы, а затем из них выводится тезис (доказательство тезиса).
<b>Интент-анализ</b>	— анализ намерений (речевых целей) оратора.
<b>Информирующая речь</b>	— устное выступление, имеющее целью сообщить слушателям знания.

<b>Ключевая группа</b>	— адресная группа, которой оратор уделяет первоочередное внимание.
<b>Композиционный анализ</b>	— анализ структуры речи.
<b>Контент-анализ</b>	— анализ содержания речи.
<b>Кулуарный митинговый оратор</b>	— пропагандист и/или агитатор небольшой группы слушателей, выделившейся из массы митингующих по окончании главных речей.
<b>Манипуляция сознанием индивидуума или массы</b>	— воздействие на сознание человека при помощи приемов, сущность которых ему неизвестна.
<b>Метасообщение</b>	— слово или словесная конструкция, несущие скрытый смысл: намек, ирония, парадокс, шутка, притча.
<b>Миф</b>	— стереотип, порожденный сознанием индивидуума или массы с целью психологической компенсации несовершенств окружающего мира, вид самовнушения.
<b>Образ</b>	— картина явлений материального или духовного мира в сознании человека.
<b>Опорные слова и выражения</b>	— носители ключевой информации смыслового блока, позволяющие легко вспомнить все содержание этого блока.
<b>Оратор</b>	— в узком смысле слова – произноситель монологической речи; в широком – активный участник любого речевого действия.
<b>Пассивный тематический фонд</b>	— набор тем, которые оратор не излагает слушателям, но готов обсудить, если потребуются.

- Пасьянс** — форма эскиза речи в виде карточек, содержащих смысловые кванты речевого материала и разложенных в соответствии с логико-тематической структурой выступления.
- Поговорка** — краткое образное изречение, не имеющее завершённой идеи (сюжета, вывода, морали), а дающее лишь образно-эмоциональную оценку какого-либо явления или идеи.
- Полемика** — острый, непримиримый спор.
- Пословица** — краткое образное изречение, имеющее сюжет – завершённую идею морально-оценочного характера, часто в виде вывода.
- Прения** — то же, что **дебаты**.
- Пропаганда** — распространение идей, убеждений.
- Психологическая ромашка** — схема, изображающая частичное совпадение (сердцевина ромашки) личных интересов членов любого сообщества слушателей (митинга, парламента, лектория и т.п.) и расхождение чисто личных аспектов этих же интересов (лепестки).
- Психологические диверсии** — приемы злонамеренного воздействия на психоэмоциональную сферу оппонента с целью вывести его из равновесия, запугать или подвергнуть внушению и тем лишить его шансов на успех в выступлении или на победу в споре.
- Психологический еж** — схема, изображающая расхождение интересов, мнений и воли членов сообщества, приводящее к значительной (в пределе – полной) взаимной нейтрализации общего разума и общей воли данной массы.

<b>Публика</b>	— аудитория митинга; шире – синоним аудитории вообще.
<b>Ранжирование</b>	— определение функционального ранга элементов речевого материала и средств их выражения, т.е. степени их важности для достижения речевой цели.
<b>Речевая роль</b>	— функция участника речевого события: кто я в этом разговоре.
<b>Речевая среда</b>	— типичный для ряда сходных речевых ситуаций состав аудитории (р.с. митинга, парламента, лектория и т.п.).
<b>Речевая ситуация</b>	— обстановка общения; включает социальный и физический факторы.
<b>Речевая цель</b>	— результат, которого желает добиться участник речевого события – оратор или слушатель: зачем я участвую в этом разговоре.
<b>Речевое действие</b>	— единичный акт речевого события: отдельная фраза, слово, междометие или целая речь.
<b>Речевое ожидание</b>	— речевая цель слушателя: что я хочу услышать в этом разговоре.
<b>Речевое поведение</b>	— совокупность речевых и телесных действий субъекта в процессе общения. Включает словесное содержание речевого действия, звучание слов, мимику и жесты, а также пространственное поведение собеседников.
<b>Речевое событие</b>	— словесное общение как законченный факт: монолог, беседа, диспут, реплика; может состоять из одного или многих речевых действий.
<b>Речевой дискурсивный граф</b>	— форма эскиза речи, линейная диаграмма, изображающая смысловые блоки речи в виде отрезков прямой линии и точек пере-

	хода к новым темам (точек выбора), с веерами возможных тем, из которых каждый раз надлежит выбрать одну, наилучшим образом приводящую к цели данной речи – конечной точке графа.
<b>Речевой материал</b>	– совокупность слов, произносимых оратором в устном выступлении, с содержащейся в них информацией.
<b>Речь</b>	– в узком смысле слова – монологическое устное выступление; в широком – любое словесное действие.
<b>Риторика</b>	– ораторское искусство, оформившееся в самостоятельную прикладную дисциплину в Древней Греции в V в. до н.э. Различают риторики общую и частные (специальные, профессионально-отраслевые).
<b>Риторическая фигура</b>	– синтаксическая конструкция, усиливающая выразительность речи. Не создавая новых образов, р.ф. способствует лучшему восприятию тех, которые созданы иными средствами речевой выразительности – тропами и эпитетами.
<b>Риторический анализ</b>	– исследование содержательных структурных и форменных параметров речи с целью получения дополнительной (сверх излагаемой оратором по его воле) информации.
<b>Риторический канон</b>	– свод правил работы над речью. Включает изобретение содержания речи, расположение изобретенного, словесное оформление (выражение), запоминание (репетицию) и произнесение (ораторию).
<b>Слово</b>	– структурная элементарная единица языка, звуковой или графический код образа какого-либо предмета или явления.

<b>Смысловое поле речи</b>	— набор фактов, тем и идей, необходимых для достижения цели выступления; в конкретном речевом материале составляет его информационный аспект (содержание).
<b>Смысловой блок</b>	— группа смысловых квантов, связанных между собой в трудно расчленимое целое. Возможно цепное и веерное сочленение смысловых квантов.
<b>Смысловой квант</b>	— элементарная единица мысли, простая идея.
<b>Сопряженная идея</b>	— идея, соединенная в чем-либо сознании с другими идеями логической связью или убеждением.
<b>Софизм</b>	— намеренное нарушение законов логики, недобросовестный прием в споре.
<b>Спор</b>	— борьба мнений с целью поиска истины, убеждение оппонента, победы над ним или ради развлечения.
<b>Стереотип</b>	— устойчивая идея в сознании человека, социальной, политической группы или всего общества, традиционное мнение или поведенческая установка. Формируется путем внушения или самовнушения без участия критических механизмов мышления. К мировоззренческим стереотипам относятся мифы, догмы и утопии.
<b>Топ</b>	— алгоритм анализа и синтеза речевой информации; способ развития, отбора и структурирования идей.
<b>Троп</b>	— употребление слова или выражения в переносном значении для создания яркого, эмоционально окрашенного и хорошо запоминающегося образа.



- Убеждение** — а) твердое мнение, соединенное с верой;  
б) воздействие на чье-либо мировоззрение в целом или на какой-либо его элемент.
- Утопия** — идеальная модель будущего общества, развернутая псевдофутурологическая конструкция, сложный стереотип, составленный из множества простых стереотипов – мифов и догм.
- Утрирование** — преувеличение, вплоть до абсолютизации, значения отдельных аспектов тезиса оппонента или тезиса в целом, что доводит утверждение до абсурда. Бывает невольное (логическая ошибка) или нарочитое (**софизм**).
- Фильтр сознания** — критический механизм человеческой психики, контролирующий допуск новых идей в духовный мир личности и охраняющий единство ее внутреннего Я.
- Фразеологизм** — неделимое словосочетание, значение которого не определяется отдельными значениями входящих в него слов.
- Функциональный вид речи** — подразделение устных выступлений по признаку общих речевых целей – характеру воздействия на сознание слушателя.
- Функциональный стиль речи (устной и письменной)** — разновидность литературного языка, обслуживающая определенную сферу жизнедеятельности общества с ее специфическим отношением к миру, набором словесных форм и выражений.
- «Цветы красноречия»** — общее название средств речевой выразительности – тропов, эпитетов и риторических фигур.
- Эвфемизм** — замена грубого слова или выражения более деликатным.

<b>Экскурс</b>	— временное отвлечение от основной темы с целью иллюстрации какого-либо положения или отдыха слушателей.
<b>Эмоциональная речь</b>	— устное выступление, имеющее целью создать определенную психологическую атмосферу.
<b>Эпитет</b>	— образное определение предмета или действия, имеющее, как правило, эмоциональную окраску.
<b>Эскиз речи</b>	— предварительный план, создаваемый на начальном этапе сбора и обработки речевого материала. Способствует уяснению смысловой структуры речи и функций ее частей.
<b>Ярлык</b>	— бранная кличка оппонента, призванная создать в сознании слушателей устойчивый и легко узнаваемый образ врага. Ярлыки образуют систему идеологических оценочных координат по признаку свой/чужой.

## **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Альтшулер С.В., Елигулашвили Г.С. Доступно о сложном. М., 1979.
2. Антонова Л.Г. Развитие речи. Уроки риторики. Ярославль, 1997.
3. Апресян Г.З. Ораторское искусство. М., 1972.
4. Бадмаев Б.Ц. Приглашать к размышлению. М., 1980.
5. Бельчиков Ю.А., Кохтев Н.Н. Лектору о слове. М., 1973.
6. Введенская Л.А. Культура речи. Ростов-н/Д., 2001.
7. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. Современная риторика. Ростов-н/Д., 1996.
8. Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кошаева Е.Ю. Русский язык и культура речи. Экзаменационные ответы. Ростов-н/Д., 2001.
9. Виноградов С.И. и др. Культура парламентской речи. М., 1994.
10. Головкин Н.К. и др. Основы лекторского мастерства. М., 1978.
11. Голуб И.Б. Стилистика русского языка: Учебник. М., 2001.
12. Далецкий Ч.Б. Практикум по риторике. М., 1996.
13. Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. М., 1998.
14. Иванова С.Ф. Говори!.. Уроки развивающейся риторики. М., 1997.
15. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Как развить уверенность в себе и добиться влияния на людей путем публичных выступлений. Как перестать беспокоиться и начать жить: Пер. с англ. Екатеринбург, 1999.
16. Киселев Е.А. Основы политической риторики: Учебно-практическое пособие. М., 1999.
17. Клубков П.А. Говорите, пожалуйста, правильно. СПб., 2001.
18. Кохтев Н.Н. Риторика. М., 1996.
19. Лекант П.А. и др. Сборник упражнений по современному русскому языку. М., 2000.
20. Леммерман Х. Учебник риторики. Тренировка речи с упражнениями: Пер с нем. М., 1997.
21. Маркичева Т.Б. и др. Основы ораторского мастерства: Курс лекций. М., 1980.
22. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Мастерство публичного выступления. М., 1989.

23. Мартыянова И.А. Основы риторики. Пособие-хрестоматия для старшеклассников. М. – СПб., 2002.
24. Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово. М., 1996.
25. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. М., 1982.
26. Об ораторском искусстве / Сост. А.В. Толмачев. М., 1963.
27. Об ораторском искусстве. Сборник изречений и афоризмов / Сост. В.И. Абакумов, В.Г. Буткевич. М., 1980.
28. Поварнин С.И. Спор. О теории и практике спора. СПб., 1996.
29. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б. Секреты стилистики. Правила хорошей речи. М., 2002.
30. Русская риторика: Хрестоматия / Сост. Л.К. Граудина. М., 1996.
31. Сопер П.Л. Основы искусства речи: Пер. с англ. М., 1995.
32. Фалькович Э.М. Искусство лектора. М., 1960.
33. Хазагоров Г.Г. Введение в русскую филологию. Екатеринбург, 2000.
34. Ханин М.И. Риторика для детей и взрослых. СПб., 1997.
35. Чуковский К.И. За живое, образное слово. М., 1967.