

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ТИХООКЕАНСКИЙ ИНСТИТУТ
ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ



Г. В. Анисимова

Риторика

© Издательство Дальневосточного университета 2004

ВЛАДИВОСТОК
2004 г.

Содержание

Введение	5
Раздел 1. Риторика: ее истоки и возрождение	6
Глава 1.1. Рождение риторики в древности и ее развитие	6
§1.1.1. Традиционное определение риторики	6
§1.1.2. Сила слова	6
§1.1.3. Рождение риторики в античности	6
§1.1.4. Софисты. Их роль в становлении риторики	7
§1.1.5. Сократ. Платон. Аристотель	7
§1.1.6. Из истории русской риторики	8
Глава 1.2. Современная риторика	10
§1.2.1. Определение современной риторики	10
§1.2.2. Общая риторика и ее разделы	11
§1.2.3. Частные риторики	12
§1.2.4. Связь риторики с другими науками и искусством	12
Глава 1.3. Риторика и речевое поведение человека	14
§1.3.1. Риторика и лингвистическая прагматика	14
§1.3.2. Речевое событие	14
§1.3.3. Поток речевого поведения, или дискурс	14
§1.3.4. Речевая ситуация	15
§1.3.5. Речевое действие (речевой акт) и типы речи	16
§1.3.6. Принцип гармонии речевого события	18
§1.3.7. Требования к поведению говорящего	19
Глава 1.4. Законы современной общей риторики	22
§1.4.1. Закон гармонизирующего диалога	22
§1.4.2. Первый закон риторики и принципы диалогизации речевого общения	22
§1.4.3. Закон продвижения и ориентации адресата	23
§1.4.4. Закон эмоциональности	24
§1.4.5. Закон удовольствия	24
Глава 1.5. Контакт с адресатом, чувство аудитории	25
§1.5.1. Контакт как психологическое понятие	25
§1.5.2. Чувство аудитории и средства его воспитания	25
§1.5.3. Разговорность речи как средство установления контакта с аудиторией	25
§1.5.4. Зрительный контакт и голосовой контакт	26
§1.5.5. Три способа развития коммуникативности	27
Раздел 2. Риторический канон и современное публичное выступление	28
Глава 2.1. Изобретение содержания речи	28
§2.1.1. Риторический канон и современное красноречие	28
§2.1.2. Мотивы отбора «фрагментов действительности» (фаза ориентации)	29
§2.1.3. Таксономия	31
§2.1.4. Топика	31
§2.1.5. Смысловые модели	32
§2.1.6. Тема и цель речи	35
§2.1.7. Фаза выбора и фаза погружения	36
Глава 2.2. Диспозиции	36
§2.2.1. Диспозиция как раздел науки	36
§2.2.2. Композиция описания и повествования	37
§2.2.3. Классический образец речи-рассуждения	38
§2.2.4. Структура современного публичного выступления	38
§2.2.5. Вступление	39
§2.2.6. Главная часть речи. Целевые установки и методы изложения материала	39
§2.2.7. Основная часть аргументирующей речи	40

§2.2.8. Заключение речи.....	41
Глава 2.3. Украшение содержания (элокуция).....	41
§2.3.1. Элокуция как раздел риторики.....	41
§2.3.2. Прямое и косвенное сообщение.....	42
§2.3.3. Риторические тропы.....	43
§2.3.4. Риторические фигуры.....	45
Глава 2.4. Запоминание и произнесение речи.....	47
§2.4.1. Запоминание речи.....	47
§2.4.2. Импровизированная речь.....	48
§2.4.3. Произнесение речи.....	48
§2.4.4. Темп и громкость речи.....	49
§2.4.5. Мимика и жестикаляция оратора.....	49
Раздел 3. Деловая риторика.....	51
Глава 3.1. Деловое общение.....	51
§3.1.1. Понятие деловой риторики.....	51
§3.1.2. Деловое общение. Его цели и типы.....	51
§3.1.3. Основные характеристики делового общения.....	52
Глава 3.2. Беседа.....	53
§3.2.1. Понятие беседы.....	53
§3.2.2. Виды деловых бесед.....	53
§3.2.3. Кадровые беседы.....	54
§3.2.4. Дисциплинарная беседа.....	57
§3.2.5. Проблемные беседы.....	57
§3.2.6. Организационные беседы.....	57
§3.2.7. Творческие беседы.....	58
§3.2.8. Беседы с посетителями.....	58
§3.2.9. Подготовка к беседе.....	58
§3.2.10. Типы вопросов.....	59
Глава 3.3. Переговоры.....	60
§3.3.1. Переговоры и беседа. Отличие между ними.....	60
§3.3.2. Типология переговоров.....	61
§3.3.3. Важнейшие особенности переговоров.....	61
§3.3.4. Подготовка к переговорам.....	62
§3.3.5. Этапы переговоров и типы совместных решений.....	65
§3.3.6. Тактические приемы.....	66
§3.3.7. Ошибки при ведении переговоров.....	68
Литература.....	70
Словарь терминов.....	71

Данное учебно-методическое пособие «Риторика» знакомит студентов с историей рождения этой науки, с ее законами, с процессом создания публичной речи и ее совершенствования. Кроме традиционных разделов общей риторики в пособие включены и разделы из деловой риторики, которые знакомят с основами ведения беседы и переговоров. Полученные знания помогут будущим менеджерам, и всем, кто хочет овладеть секретами хорошей речи, не только в ситуациях делового общения, но и в повседневной жизни.

Введение

Древняя дисциплина риторика была надолго почти забыта. Ее возрождение с середины XX века связано с бурным потоком информации, который обрушился на современного человека. В этом потоке ему нужно хорошо ориентироваться, а это значит быстро устанавливать контакт с людьми, находить идеи и точно, ярко оформлять их в речь. Эти умения дают возможность **взаимопонимания**. Но это только одна сторона общения. Другая — этика поведения человека, его ответственность за слово. И эта, другая сторона, не менее важна для менеджера, сферу деятельности которого относят к сфере повышенной речевой ответственности. Вот почему первые темы данного пособия знакомят читателей с историей риторики, ее законами, правилами поведения говорящего и только последующие темы раскрывают тайны создания речи, ее запоминания и исполнения.

Основное внимание в пособии уделено публичному выступлению, рассматриваются также основы деловой беседы и переговоров.

Раздел 1. Риторика: ее истоки и возрождение

Глава 1.1. Рождение риторики в древности и ее развитие

§1.1.1. Традиционное определение риторики

Наука, к изучению которой мы приступаем, очень древняя: она родилась еще в античности. И, конечно же, за многие века своего существования претерпела значительные изменения, наполнилась новым содержанием, хотя суть ее осталась той же. Точное определение современной риторики вы найдете в конце главы. Оно явится выводом из сведений, которые дадут представление об истории развития риторики. А пока обратимся к традиционному, общепринятому определению. Слово «риторика» произошло от греческого *rhoeo* — «говорю, лью, теку». Производное от него *rhethor* означало «ритор, оратор». Это слово дало название науке «риторика», т.е. мастерство (искусство) ораторской речи. (Заметим, что в XIX в. было два варианта написания слова — «рЕторика» и «рИторика». Сегодня принята норма «рИторика»). Итак, традиционное определение звучит так:

риторика — теория, мастерство и искусство красноречия.

Ключевое слово «красноречие» вызовет у современного человека неоднозначное толкование: один свяжет его с «краснобайством», умением увести от сути дела, другой — с узко профессиональной сферой деятельности. И оба будут неправы, потому что владение словом включает в себя не только филологические проблемы, но и общекультурные, философские, социологические.

Чтобы убедиться в этом, вспомним о том, какое значение и какую силу имеет слово в предназначении человека.

§1.1.2. Сила слова

Вера людей в слово и его силу уходит далеко в глубь времен. Вера эта проявилась в магической силе первобытного заклинания и заговора. Софист Горгий, живший в древней Греции, сказал: «Слово есть великий властелин, который, обладая весьма малым и совершенно незаметным телом, совершает чудеснейшие дела. Ибо оно может и страх изгнать, и печаль уничтожить, и радость вселить, и сострадание пробудить... Сила убеждения, которая присуща слову, душу формирует, как хочет». Это высказывание актуально и сегодня. Академик РАН П. П. Гаряев экспериментальным путем доказал, что слова, несущие негативную информацию, разрушают живую клетку, а слова, полные любви и добра, оздоравливают ее. Вот почему к слову нужно относиться очень бережно.

§1.1.3. Рождение риторики в античности

Родилась риторика как дисциплина в Афинах около V века до н. э. Основателем античной риторики считают знаменитого софиста Горгия (485-380 г.г. до н.э.). Вот как пишет о нем А. Ф. Лосев, опираясь на античные источники: «Он первый ввел тот вид образования, который готовит ораторов, специальное обучение способности и искусству говорить и первый стал употреблять тропы, метафоры, аллегории, превратное употребление слов в несобственном смысле, инверсии, вторичные удвоения, апострофы и парисосы...» (Лосев А. Ф. История античной эстетики: Софисты. Сократ. Платон. — М., 1969. — С. 34-35). Автором же первого учебника называют сицилийца Корака из Сиракуз, который вместе со своим учеником Тисием начал преподавать ораторское искусство в специальных школах.

Возникновение риторики и периоды ее расцвета связаны с развитием демократии. В республиканском греческом полисе гражданин был очень активен, он имел право голоса, право выступления. А это значит, что публичная речь, убедительно им произнесенная, могла повлиять на решение сограждан о мире или войне, об оправдательном или обвинительном приговоре. Вот почему и в Древней Греции, а через сто лет и в Древнем Риме владение словом было непременным условием хорошего образования. Но в истории риторики были и драматические моменты, когда она запрещалась. Так дядя Платона Критий, став главой афинских тиранов, отменил преподавание красноречия, усмотрев в нем весьма опасное занятие, которое дает власть над людьми.

Мы обратимся к лучшим страницам истории риторики, к именам тех, кто внес в ее развитие неоценимый вклад. На первых порах она была не столько теорией, сколько практикой обучения речевому мастерству. Бродячие учителя красноречия, софисты, брались обучить любого желающего искусству спора и публичной речи.

§1.1.4. Софисты. Их роль в становлении риторики

Кто же такие софисты и почему рождение риторики связывают именно с ними? На второй вопрос нам ответил русский философ А. Ф. Лосев. «Хотя греки всегда любили поговорить, — пишет А. Ф. Лосев, — и славились своими проникновенными речами, как до софистов, так и после них, тем не менее, только софисты стали говорить о силе слова вполне сознательно и систематически, впервые создавая для этого также и необходимые предпосылки» (Лосев А. Ф. История античной эстетики: Софисты. Сократ, Платон. — М., 1969. — С. 29). Ответ на первый вопрос будем искать, обратившись к истории слов *софист*, *софизм*, *софистика*. *Софистом* называют человека, который за тонкостями и деталями умеет скрыть главное, умеет доказать истинность того, что соответствует его целям. Ход подобных рассуждений и искусство изощренно доказывать нужное, но не обязательно истинное именуют *софистикой*. Под софизмом понимают логически или в деталях верное, но по своей сути не истинное суждение. *Риторикой* пренебрежительно называют пустое словесное украшательство, уводящее от главного. Появление у этих слов второго значения, несущего отрицательную оценку, связано с особенностями мировоззрения софистов. Для софистов все в мире относительно, все субъективно, а сама жизнь пестра, изменчива и бесконечно разнообразна. То, что было прекрасным для человека вчера, завтра становится безобразным. Все зависит от его настроения, возраста и т.д. «Так что же рассуждать? — спрашивает софист Протагор. — Я сказал, что докажу тождество безобразного и прекрасного...»

Риторический идеал софистов обладал следующими особенностями:

1) Это была риторика «манипулирующая», монологическая. Адресат для говорящего — скорее пассивный объект воздействия, чем активный субъект. Его сознанием можно манипулировать.

2) Риторика софистов — агональная (от греч. *agon* — борьба, состязание), т.е. риторика словесного спора, состязания, которые направлены на победу одного и поражение другого.

3) Риторика софистов была риторикой относительности. Не истина была целью их споров, а победа, потому что никакой истины, по их мнению, нет, а есть только то, что удалось доказать.

§1.1.5. Сократ. Платон. Аристотель

В спор с софистами вступает Сократ, живший в Афинах в 470-399 г.г. до н.э. Его имя связывают с истоками европейской философской и риторической культуры. Сократ не оставил после себя ни одного им самим написанного текста. Но его система

мировоззрения, его методы обучения все же дошли до нас благодаря его ученику — Платону, который поведал о том, что Сократ утверждал новый подход к познанию и обобщению действительности. Но делал это очень тонко, не поучая своих учеников, а беседуя с ними. Об удивительном мастерстве Сократа Платон рассказывает в диалоге «Пир» устами юного Алкивиада: «Этот Марсий (древнее божество, достигшее совершенства в игре на арфе) приводил меня часто в такое состояние, что мне казалось — нельзя больше жить так, как я живу... Я испытываю сейчас то же, что человек, укушенный гадюкой... Я был укушен сильнее, чем кто бы то ни было, и при том в самое чувствительное место — в сердце, называйте как хотите, укушен и ранен философскими речами, которые впитываются в молодые одаренные души сильнее, чем змея, и могут заставить делать и говорить все, что угодно».

Риторический идеал Сократа можно определить как:

«1) диалогический: каждый из участников общения выступает как активный субъект собственной речи и мысли; не манипулирование адресатом, а пробуждение его мысли — вот цель речевого общения и деятельности говорящего,

2) гармонизирующий: главная цель разговора, спора, монолога — не победа и вообще не борьба, а объединение усилий участников общения для общей цели, достижение определенного согласия между ними по поводу смысла, цели и результатов общения...,

3) смысловой: цель разговора между людьми, цель речи — поиски и обнаружение смысла, истины, которая не есть какой-то фантом, призрак, иллюзия, а заключена в предмете речи и может быть обнаружена» (21,383).

Сократ учил кратко задавать вопрос, выслушивать ответ и на вопросы кратко отвечать, беседуя. Таким образом, слово Сократа обладало страстной устремленностью к смыслу, к истине. Он учил **«провидеть загадки, поставленные человеку для разрешения, разгадывать их, рассуждая вслух, учить этому других, вовлекая их в эту захватывающую работу, нащупывать и показывать смысловые пути от мысли к слову»** (21,11).

Если Сократ не оставил письменных трудов, то перу знаменитого Аристотеля принадлежит авторитетный античный трактат «Риторика» (IV в. до н. э.). Этот труд сохранил свое значение до наших дней. Аристотель считал, что «риторика — искусство, соответствующее диалектике», она «способна **находить способы убеждения** относительно каждого данного предмета». Риторика Аристотеля — это наука и мастерство доказательной речи. Однако, по мнению Аристотеля, для риторики важны далеко не все способы доказательства. То, что убеждает само по себе, то, что очевидно, — не слишком интересно и важно для риторики. Ведь ее дело «не убеждать, но в каждом данном случае находить способы убеждения», т.е., убеждая, делать очевидной скрытую истину и даже показывать неистинное — для того, чтобы знать, как это делается, а также, чтобы уметь опровергнуть, если кто пользуется доказательствами несогласно с истиной» (Аристотель. Риторика: Книга первая. Книги Аристотеля дают представление о том, как строить идеальную, с его точки зрения, речь, — динамичную, логически безупречную и столь же безукоризненную и строгую по форме. Труд Аристотеля обобщил достижения риторики в период политической независимости Эллады и послужил основой большинства позднейших риторических руководств — античных, затем европейских, в том числе и русских.

§1.1.6. Из истории русской риторики

История не оставила прямых свидетельств об ораторском искусстве Древней Руси. Но по документам и сохранившимся литературным произведениям можно составить представление об основных особенностях и принципах древнерусского красноречия. Первоначально оно существовало только в устной форме былинно-песенного творчества.

Другой формой было красноречие политическое. Сходки старейшин, народные собрания и особенно вече требовали от участников навыков публичного выступления. Вече выработало особые традиции обращения к народу, закрепленные в типе вечевого речи, которая чаще всего представляла собой политическую программу выступающего. Эти речи отличались четкостью композиции, предельной лаконичностью и высокой образностью.

Известно в Древней Руси и дипломатическое красноречие. Одна из первых серьезных дипломатических акций относится еще к X веку, когда после знаменитой победы князя Олега под Царьградом княжескими послами был заключен «Договор русских с греками».

Достоинным образом в Древней Руси было представлено военное красноречие – обращение к войску проявить стойкость и мужество. Еще один вид красноречия — торжественное. Пир, тризны, встречи победителей не обходились без соответствующих речей. После принятия Русью христианства развивается гомилетика — торжественное и учительное красноречие. Оформившееся как литературный жанр в Византии, оно широко было известно на Руси в «словах» и поучениях отцов церкви, синтезировало в себе исконные традиции устного народного творчества и достижения восточного христианского проповедничества.

В XII в. широкую известность получил крупнейший мыслитель Древней Руси Кирилл Туровский. Ни по объему оставленного литературного наследия, ни по популярности и авторитету ему не было равных среди современников. Его называли «Златоустом, паче всех воссиявшим нам на Руси». Наибольшей популярностью пользовались «слова» Туровского, предназначенные для чтения в церкви в дни религиозных праздников. В них автор проявляет себя как настоящий оратор, в совершенстве владеющий ораторским искусством: он то обращается к слушателям, то описывает евангельский сюжет или сложную богословскую концепцию с помощью красочных аллегорий, то вопрошает и отвечает сам себе, сам с собою спорит на глазах у слушателей, сам себе доказывает. Творчество Туровского свидетельствует о том, что древнерусские ораторы свободно владели всем многообразием приемов, выработанных античной риторикой. Это повлияло на распространение соответствующих знаний в светской среде.

Образцы вполне светского публичного красноречия есть в «Слове о полку Игореве». Достаточно вспомнить обращение к князьям Святослава.

Термин «риторика» в русском языке впервые появляется в переводе греческой рукописи «Об образех» в 1073 году. А самое раннее из русских руководств, «Риторика Макария», появилось в начале XVII столетия.

В становлении русской риторики огромную роль сыграл М. Ломоносов. Он написал учебник «Краткое руководство к красноречию. Книга первая, в которой содержится риторика, показывающая общие правила обою красноречия, т.е. оратории и поэзии, сочиненной в пользу любящих полезные науки» (1748 г).

Ломоносов дает следующее определение риторики: «Красноречие есть искусство о всякой данной материи красно говорить и тем преклонять других к своему об ней мнению. Предложенная по сему искусству материя называется речь или слово». Следовательно, по Ломоносову, риторика есть искусство убеждения.

Из многочисленных отечественных риторик наиболее известна «Общая риторика» Н. Ф. Кошанского (1829). Ученый дает следующее определение: «Риторика, имея предметом мысль, показывает: 1, откуда они почерпаются (Изобретение); 2, как приводятся в порядок (Расположение); 3, как излагаются (Выражение мыслей)». (Кошанский Н.Ф. Общая риторика, -9-е изд. - СПб., 1844. — С.2) Цель риторики как науки и учебного предмета Кошанский видит в том, чтобы, «раскрывая источники изобретения, раскрыть все способности ума, чтобы, показывая здоровое расположение мыслей, дать рассудку и нравственному чувству надлежащее направление, чтобы, уча выражать

изящное, возбудить и усилить в душе учащихся живую любовь ко всему благо разумному, великому и прекрасному» (там же).

Нужно отметить, что до середины прошлого столетия риторика была не только наукой об ораторском искусстве, но и теорией прозы и одна за другой от предмета риторики отпадают то одна, то другая область словесности. Обособляется теория поэзии, стилистика. Риторика вновь становится лишь учением о приемах убеждения.

Вопросы для самопроверки и размышления.

1. Как относились к слову в древности и как относится к речи наш современник?
2. Когда и где возникла риторика как наука и мастерство? Назовите имена первых известных риторов античности.
3. Какую роль в развитии риторики сыграли софисты? Каковы их воззрения на мир и на задачи оратора?
4. Каков риторический идеал Сократа?
5. Какой вклад в развитие риторики внес Аристотель?
6. Как между собой связаны риторика и демократия?
7. Назовите выдающихся русских ученых в области риторики.

Глава 1.2. Современная риторика

§1.2.1. Определение современной риторики

С новой силой интерес к риторике вспыхнул в середине XX века. Он объясняется бурным развитием теории информации. К этому времени науки гуманитарного круга стали остро нуждаться в единой, обобщающей теории, в особой логике гуманитарного познания. Кроме того, снова возник интерес к живому устному речевому общению. Ведь сегодня человек проводит в устном общении более 65% своего рабочего времени. Какое же определение дают специалисты современной риторике? Н. А. Михайличенко ориентирует своих слушателей на публичное выступление: «Риторика — наука о законах подготовки и произнесения публичной речи с целью оказания желаемого воздействия на аудиторию» (20,6). По мнению же известного ученого Ю. В. Рождественского, такое определение риторики является неполным. Он пишет: «...история риторики есть история стилей жизни. Информационное общество несет новый стиль жизни и требует новой риторики. Стилевая задача новой риторики состоит в понимании и пользовании всеми видами слова, а не только публичной устной речью» (Теория риторики. — М.: 1997.-С.3).

А. К. Михальская, разделяя на риторику взгляды Ю.В. Рождественского, дает следующее определение: «**Риторика — это теория и мастерство эффективной (целесообразной, воздействующей и гармонизирующей) речи**», (21, 34). Каким же конкретным содержанием наполнено это определение?

Сделать речь целесообразной — значит найти ее соответствие цели говорящего, или, выражаясь языком современной науки, речевому намерению.

Воздействовать на аудиторию — значит подвигнуть людей на активные действия, а иногда, может быть, заставить изменить образ жизни и мировосприятие.

Гармонизировать отношения говорящего и адресата — сегодня непереносимое требование к успешной речи. Это значит, что современная риторика должна обеспечить взаимопонимание между людьми, конструктивное решение возникающих конфликтов.

В определении, данном А. К. Михальской, прочитываются общие задачи риторики. Более конкретно они сформулированы Рождественским: «Первая задача риторики состоит в умении быстро воспринимать речь во всех видах слова и извлекать нужные смыслы для принятия оперативных решений, не давая себя увлечь, сбить на деятельность, невыгодную себе и обществу. Вторая задача риторики есть умение изобретать мысли и

действия и облекать их в такую речевую форму, которая отвечает обстоятельствам. Это значит уметь создавать монолог, вести диалог и управлять им, управлять системой речевых коммуникаций в пределах своей компетенции. Обе задачи должны опираться на культуру речи данного общества» (Теория риторики. — М., 1997.-С.3).

§1.2.2. Общая риторика и ее разделы

В науке о риторике ученые выделяют две области: общую риторику и частную. Предметом общей риторики являются общие закономерности речевого поведения (в различных ситуациях) и практические возможности использования их для того, чтобы сделать речь эффективной.

Общая риторика содержит следующие разделы:

1. риторический канон;
2. публичное выступление (оратория);
3. ведение спора;
4. ведение беседы;
5. риторика повседневного общения;
6. этнриторика.

Кратко остановимся на каждом разделе.

Риторический канон — это система специальных знаков и правил, которые берут свое начало еще в древней риторике. Следуя этим правилам, можно найти ответы на следующие вопросы: **что сказать? в какой последовательности? как** (какими словами)? Иначе говоря, риторический канон прослеживает путь от мысли к слову, описывая три этапа: **изобретение содержания, расположение изобретенного** в нужном порядке и **словесное выражение**.

Оратория, или теория и практика публичной речи — особый раздел риторики, очень важный раздел. Ведь свободное владение словом обязательно для человека, который желает отстоять свою точку зрения публично, склонить аудиторию на свою сторону. Напомним, что риторика — «дитя демократии». И большое внимание, которое уделяется ей сегодня, говорит о том, что наше общество ориентируется на демократические позиции.

Теория и искусство ведения спора — это тоже область риторики. В демократическом обществе существует множество мнений по вопросам, которые касаются жизни отдельного человека и общества в целом. Научиться достойно вести себя в споре, уметь направить его так, чтобы он стал работой по достижению истины, а не пустым препирательством, важно всегда, а сегодня особенно.

Ведение беседы также изучает общая риторика. Тем, кто желает познать причины непонимания людей друг другом, усвоить факторы успеха, кто хочет научиться правильно определять стратегию и тактику разговора (любого разговора — и светского, и делового), риторика даст необходимые практические рекомендации.

Риторика повседневного общения дает знания о речевом поведении людей в их бытовой, повседневной, «домашней» жизни. Она поможет вам найти ответы на следующие вопросы: как возникают и гибнут дружеские, приятельские, семейные отношения? Какую роль в их становлении и развитии играют особенности речевого поведения?

Касаясь риторики повседневного общения, нужно сказать, что одни специалисты относят ее к частным риторикам, другие считают ее одной из областей общей риторики. Последние в защиту своей точки зрения приводят следующие доводы: эта риторика «касается такой области человеческой жизни, в которой участвует каждый и действуют весьма общие законы речевого взаимодействия» (21, 37). Так или иначе, но риторика повседневного общения существует и может оказать практическую помощь любому человеку.

Этнориторика изучает национально-культурные различия речевого поведения людей. Риторические знания помогут избежать ситуаций непонимания между людьми разных национальностей и в сфере делового общения, и в областях, касающихся духовных ценностей. Так, риторически образованный человек поймет, почему американцы считают, что при ведении переговоров наши деловые люди недостаточно четко и определенно излагают свою позицию, и почему японцы видят у русских излишнюю категоричность в суждениях. Еще раз повторим: все дело в различии национальных культур, и понимание этого поможет избежать ошибок в общении.

Итак, мы назвали разделы общей риторики, которая изучает законы речевого поведения, лежащие в основе эффективной речи. Законы эти действуют во всех сферах жизни человека.

Теперь обратимся к частным риторикам.

§1.2.3. Частные риторики

Частные риторики изучают особые области, которые называют сферами «повышенной речевой ответственности», потому что в них ответственность человека за свое речевое поведение, за умение или неумение владеть словом чрезвычайно велика. Это дипломатия, медицина, педагогика, административная и организационная деятельность и др. Вот что горит по этому поводу автор учебного пособия «Риторика» Н. А. Михайличенко:

«Наверное, нет таких профессий, где искусное владение словом не пригодилось бы. Но в некоторых сферах человеческой деятельности оно становится просто необходимым, является обязательным условием эффективной работы. Юрист, учитель, социальный работник, менеджер, политик, проповедник должны овладеть искусством речи, если хотят достичь вершин в своей профессии. Ведь им постоянно приходится общаться с людьми, беседовать, консультировать, наставлять, выступать публично, в официальной обстановке. А чтобы произнести публичную речь, мало знать, что сказать, надо еще знать, как сказать, надо представлять себе особенности ораторской речи, учитывать множество факторов, влияющих на оратора и на слушателей, владеть техникой говорения» (20, 6).

В нашей стране уже изданы «Педагогическая риторика» А. К. Михальской, «Деловая риторика» Л. А. Введенской и Л. Г. Павловой, разрабатываются и другие учебники. В этом пособии, адресованном в первую очередь будущим менеджерам, мы обратимся и к частным риторикам, хотя основной упор делается на **законах общей риторики**, которые дают **ключ** к любым ее областям.

Говоря о риторике, нельзя не сказать о тех дисциплинах, которые тесней

§1.2.4. Связь риторики с другими науками и искусством

Красноречие рождается из многих знаний и умений. Для того чтобы быть хорошим оратором, по словам Цицерона, «...необходимо усвоить самые разнообразные познания, без которых беглость в словах бессмысленна и смешна; необходимо придать красоту самой речи, и не только отбором, но и расположением слов; и все движения души, которыми природа наделила род человеческий, необходимо изучить до тонкости, потому что вся мощь и искусство красноречия в том и должны проявляться, чтобы или успокаивать, или возбуждать души слушателей. Ко всему этому должны присоединиться юмор и остроумие, образование, достойное свободного человека, быстрота и краткость как в отражении, так и нападении, проникнутые тонким изяществом и благовоспитанностью. Кроме того, необходимо знать всю историю, чтобы черпать из нее примеры; нельзя также упускать знакомства с законами и гражданскими правами. Нужно ли мне еще распространяться о самом исполнении, которое требует следить и за

телодвижениями, и за жестикующей, и за выражением лица, и за звуками и оттенками голоса?»

Из этого высказывания следует, что риторику можно определить и как науку, и как искусство. Если в античности риторику называли «царицей всех искусств», то в наши дни она чаще рассматривается как наука. Отсюда следует еще одно определение риторики — **теория убеждающей коммуникации**. Что же сближает риторику с искусством и с какими науками она теснейшим образом связана?

Если рассматривать риторику как мастерство публичного выступления, то можно заметить ее особенную близость с *литературой* и *театром*. Выдающийся русский судебный оратор и теоретик красноречия А. Ф. Кони считал риторику литературным творчеством, но в устной форме. Общее между красноречием и поэзией находил Аристотель. Актерскими приемами пользовались все выдающиеся ораторы, начиная с Демосфена и Цицерона.

В то же время на риторику смотрели и как на часть системы знаний, как на способ познания и толкования сложных явлений жизни. Особенно очевидна связь риторики и *логики*, в древности они рассматривались в неразрывном единстве. И сегодня в период подготовки содержания речи логике отводится главенствующая роль. Отбор фактов, разработка плана и композиции выступления, обеспечение доказательности и аргументированности речи — все это требует знания законов логики. Логическая культура пригодится оратору, если в момент выступления завяжется спор, и на этапе подведения итогов выступления.

Основное требование к современной речи — это её эффективность. Этому требованию она может отвечать только тогда, когда говорящий владеет *языковой культурой*. Работа над языком и стилем — обязательный этап в подготовке речи, но настоящую проверку языковая культура проходит в момент выступления, в ходе неизбежных импровизаций, отступлений от заранее отредактированного текста.

Продуманная, тщательно выверенная речь в живой аудитории должна быть хорошо произнесена. Четкость, ясность, интонационное богатство речи облегчают общение в любой ситуации. Технику речи можно отточить, опираясь на данные *физиологии, анатомии, акустики, сценической речи*.

Психология, педагогика помогут оратору (говорящему) выработать психологические качества, необходимые для работы с большой аудиторией, и для общения в рабочей группе, и в неофициальной обстановке.

Поведение оратора на трибуне, форма контакта с любым слушателем, пути выхода из непредвиденных ситуаций, возникающих в ходе общения, определяется не только знанием психологии, но и тем, насколько говорящий владеет *этикой*, каков у него уровень культуры общения.

Таким образом, в основной перечень наук, с которыми связана риторика, входят логика, этика, эстетика, психология, педагогика.

И все же риторика — лингвистическая наука. О том, как сотрудничает риторика с новыми науками, изучающими речевое поведение человека, вы узнаете в следующей главе.

Вопросы для самопроверки и размышления.

1. Сравните традиционное и новое определение риторики. В чем их сходство и различие?
2. Какую речь мы называем эффективной?
3. Что изучает современная общая риторика? Чем отличаются от нее риторики частные?
4. Назовите разделы современной общей риторики. Что изучает каждый из них?
5. С какими дисциплинами связана риторика?

Глава 1.3. Риторика и речевое поведение человека

§1.3.1. Риторика и лингвистическая прагматика

Риторика, как лингвистическая наука, прежде всего сотрудничает с родственными науками. Так, ею широко используются результаты **лингвистической прагматики** — науки XX столетия, изучающей, как человек использует язык и речь для воздействия на себе подобных и как ведет себя в процессе речевого общения. Начиная изучать риторику, нужно понять, на каких законах основана сила слова. Прежде чем сформулировать эти законы, обратимся к базовому понятию лингвистической прагматики.

§1.3.2. Речевое событие

Итак, основной единицей речевого общения (коммуникации) является **речевое событие**, которое **определяется как некое законченное целое со своей формой, структурой, границами**. Лекция, репетиция какого-то мероприятия, конференция и т.д. — все это речевые события. Любое речевое событие складывается из двух составляющих:

1. то, что говорится, сообщается (словесная речь), и то, чем она сопровождается (мимика, жесты и пр.), — **поток речевого поведения**;
2. **условия, обстановка**, в которой происходит речевое общение между его участниками.

§1.3.3. Поток речевого поведения, или дискурс

В свою очередь **поток речевого поведения** складывается из:

1. **собственно слов** — того, что можно написать на бумаге; это **вербальное** (словесное) поведение;
2. **звучания речи** (ее акустики): громкости, высоты тона, быстроты темпа речи, пауз: это **акустическое поведение** (1-е и 2-е можно записать на обычный магнитофон)
3. **значимых движений лица и тела**: взгляда, жестов, мимики; это **жестово-мимическое поведение**;
4. того, как партнеры, разговаривая друг с другом, используют пространство; это **пространственное поведение** (3-е и 4-е можно зафиксировать только с помощью видеомэгнитофона).

Если мы проследим речевое поведение человека, то убедимся, что словесная речь и её акустика в живом общении тесно связана с жестами, мимикой, пространственным поведением. Понаблюдайте за окружающими, проанализируйте свой собственный опыт, и вы увидите, что жест или выражение лица могут придать противоположный смысл сказанному, и всегда при этом меняется акустика, звучание речи; одна и та же фраза может быть произнесена с совершенно разным смыслом, при этом изменятся жесты, мимика, тон говорящего.

Звучащее слово — живую речь, произносимую в процессе развертывания речевого события, в современной лингвистике и риторике называют **дискурсом** (от лат. *diskuro, diskursum* — рассказывать, излагать, а также — бегать туда и сюда).

Ученые исследуют речевое поведение, делая магнитофонные и видеомэгнитофонные записи. Без таких наблюдений невозможно понять законы эффективного воздействия звучащего слова, невозможно дать рекомендации современному человеку.

Итак, мы кратко описали первую составляющую речевого события — дискурс.

§1.3.4. Речевая ситуация

Вторая составляющая речевого события — **условия и обстановка**, в которой происходит речевое общение, и все **те, кто в нем участвует**, это «сцена действия» и «действующие лица». Чтобы до конца понять, что такое речевое событие и какова его структура, вспомним классическую пьесу. Текст пьесы — это дискурс, который членится на действия, картины, явления. Так вот, «явление» в классической пьесе сходно с речевым событием в реальной жизни: есть определенный набор участников — действующих лиц», обстановка, в которой происходит «явление», и диалог, протекающий в ней. Если состав участников меняется (появляются новые лица или уходят прежние) или происходит перемена «декораций» — наступает новое «явление» — новое речевое событие» (21, 48). Приведем пример речевого события. Студенты собрались в аудитории в ожидании лекции. Они обмениваются короткими фразами, делятся впечатлениями. Это одно речевое событие. Входит преподаватель, начинает лекцию — начинается новое речевое событие.

Итак, совокупность элементов речевого события, включающая его участников, отношения между ними и обстоятельства, в которых происходит общение, называют **речевой ситуацией**.

Таким образом, речевое событие — это дискурс плюс речевая ситуация.

Для риторики понятие речевой ситуации очень важно. «Можно даже сказать, что правильное видение речевой ситуации и способность привести в соответствие с ней свои речевые действия — это и есть существо риторических знаний и умений, самое главное в риторике. Собственно говоря, риторика — это и есть наука описывать речевые ситуации, анализировать их и приспособлять к ним речь — дискурс и другие характерные проявления речевого поведения человека (жесты, мимику, прочее)» (21,49). Мы разобрались в элементах дискурса, а теперь обратимся к составляющим речевой ситуации и посмотрим, что здесь мы можем взять на вооружение для практического использования при общении.

Итак, в **речевой ситуации** есть **участники**, среди которых можно выделить главных и второстепенных. Главных участников речевой ситуации принято называть **говорящим и слушающим (адресатом)**. Для ситуаций ораторской речи это оправданно; для беседы, спора — условно: в диалоге роли постоянно меняются. Помимо говорящего и адресата, в речевой ситуации могут участвовать и другие — те, кто является как бы свидетелем происходящего, оценивая все со стороны. Присутствие таких свидетелей в большей или меньшей степени, но повлияет на речь общающихся.

Говоря об **отношениях** между говорящим и адресатом, имеют в виду прежде всего не отношения в бытовом смысле слова, а социальные роли участников общения. Представьте, что отец, только что беседовавший со своим сыном за завтраком, выступает в институте в роли преподавателя своего отпрыска, В первом случае отношения между ними определяются как отношения «родитель — ребенок», во втором — «преподаватель — студент». Соответственно, и речевые роли, и речевые ситуации, и речевые события будут совершенно разные. Если человек не знает или не понимает своей социальной роли и не владеет соответствующей ей речевой ролью в речевой ситуации, неминуемы проблемы.

Еще один важный элемент речевой ситуации — **зачем говорится** то, что произносится в данной речевой ситуации. Каковы **речевые цели**, намерения участников? Каков должен быть результат их общения? Ученые считают, что **цель говорящего — это тот результат, который говорящий сознательно или неосознанно хочет получить от своей речи**. Приведем пример. Возьмем одну фразу *У меня важные переговоры*. Посмотрим, каковы могут быть ваши речевые намерения (цель) в разных речевых ситуациях:

- 1) вы отказываете другу, который приглашает вас в театр; цель — отказ:
«У меня важные переговоры» (поэтому я не пойду в театр);

2) вы приходите на день рождения к дорогому человеку с опозданием; цель — извинение: «У меня важные переговоры» (которые я никак не мог отложить);

3) вы сообщаете своим коллегам о переговорах, которые могут сдвинуть дело с мертвой точки; цель — вселить уверенность: «У меня важные переговоры» (они будут началом новых отношений с партнерами).

Итак, мы убедились, что речевые намерения (цели) — важный элемент структуры речевой ситуации.

И, наконец, последнее, о чем надо сказать, рассматривая элементы речевой ситуации, — это **условия и обстоятельства**. Они определяют ее, но не имеют прямого отношения к «действующим лицам». Это то, что драматурги описывают в соответствующих ремарках: «Ночь. Овраг, покрытый кустами; наверху забор сада Кабановых и калитка... («Гроза» Островского). Влияние обстановки и условий на характер речи показывает следующий пример. Вы идете на деловые переговоры. Где они будут проходить: в офисе вашего партнера? в вашем офисе? а может быть, в комнате переговоров фешенебельного ресторана? В какое время они запланированы: днем? вечером?

Безусловно, все это в какой-то степени повлияет на процесс общения.

§1.3.5. Речевое действие (речевой акт) и типы речи

На предыдущих страницах мы рассмотрели понятие цели и выяснили, что, участвуя в речевом событии, человек сознательно или бессознательно стремится к ее осуществлению. Таким образом, говоря, он совершает поступок, действует. Еще древние утверждали, что «слово — вид дела». Это подтверждают и современные лингвисты (Дж. Остин, Дж. Сирл, Х. Грайс). Остину принадлежат следующее высказывание: «Слово есть дело». Итак, говоря, мы совершаем определенное действие, направленное на адресата. **«Это действие, определяемое целью (намерением) говорящего, называется в неориторике и прагматике «речевой акт», «речевой поступок», «речевое действие».** (21, 56). Очевидно, что речевые акты разнообразны и их существует большое количество. Ученые- лингвисты составили их классификацию, в основу которой и положили речевое намерение. **В соответствии с речевыми целями (намерениями) говорящего** были выделены **типы речевых актов и типы речи.** (См. таблицу 1).

Таблица 1

ТИПЫ РЕЧЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ И ТИПЫ ДИСКУРСА

ЦЕЛЬ ГОВОРЯЩЕГО	ТИП РЕЧЕВОГО ДЕЙСТВИЯ	ТИП РЕЧИ
1. Сообщить, информировать	Сообщение, информация	Информирующий
2. Высказать и доказать и свое мнение	Убеждение	Аргументирующий
3. Побудить к действию	Побудить к действию	Агитирующий
4. Обсудить проблему, найти истину вместе с собеседником	Поиски смысла	Эвристический (гр. eureka — нахожу)
5. Выразить свое видение добра и зла, прекрасного и постыдного	Оценка (похвала и порицание)	Эпидейктический (гр. — (deiknumi — показываю, приветствую)
6. Доставить удовольствие себе и собеседнику самим процессом речевого общения	Игровые речевые акты	Гедонистический (гр. hedonai — радуюсь), или диатрибический (гр. diatribe — провожу время)
7. Выразить и возбудить	Эмотив	Поэтический,

эмоции, предложить свою «эмоциональную» картину мира		художественный
--	--	----------------

Кратко поясним таблицу. В любой реальной речи осуществляется сразу несколько целей говорящего и, соответственно, выступает несколько речевых актов. Возьмем для примера фрагмент из речи Д. С. Лихачева на первом съезде народных депутатов СССР. «...Буду говорить только о состоянии культуры в нашей стране, и главным образом о гуманитарной, человеческой ее части. Я внимательно изучил предвыборные платформы депутатов. Меня поразило, что в подавляющем большинстве из них даже не было слова «культура»... Между тем без культуры в обществе нет и нравственности. Без элементарной нравственности не действуют и социальные законы, экономические законы, не выполняются указы и не может существовать современная наука, ибо трудно, например, проверить эксперименты, стоящие миллионы, огромные проекты «строек века» и т.д.... О крайне низком состоянии культуры в нашей стране свидетельствует, во-первых, состояние памятников культуры и истории. Это перед глазами у всех, я не буду об этом говорить. Во-вторых, это состояние библиотек и архивов... В-третьих, состояние музеев, состояние образования, в первую очередь — среднего и начального, где закладывается культура человека».

Далее Д. С. Лихачев подробно останавливается на положении дел в перечисленных областях. В конце речи он дает конкретные предложения, которые помогут поднять культуру нашей страны и улучшить экономическое положение учреждений культуры: «Вы скажете, откуда взять деньги, чтобы повысить уровень жизни людей, чьи профессии обращены к человеку, а не к вещам. Я реалист. Рискуя нажать себе врагов среди многих своих товарищей, скажу. Первое. Надо сократить — и очень решительно — чрезвычайно разросшийся и хорошо обеспеченный административный аппарат всех учреждений культуры и министерств...» и т.д.

При анализе выступления Лихачева возникает вопрос, к какому же типу речи его отнести? Каковы намерения выдающегося ученого, общественного деятеля? Привлечь внимание депутатов к проблемам культуры, убедить их в том, что воспитание культурного человека — первоочередная задача общества, проинформировать об истинном положении дел в сфере образования, воспитания, побудить депутатов к конкретным действиям. Чтобы определить тип речи, надо выяснить, **какое речевое намерение** в выступлении **преобладает**, **какого результата** ожидает оратор. Если вы прочитаете речь Лихачева полностью (см.; «Русское красноречие / Авторы-сост.: Купина Н. А., Матвеева Т. В. — Екатеринбург: ИД «Сократ», 2002), то придете к выводу, что главная его цель — **побудить депутатов к конкретным действиям**. Отсюда следует вывод: тип речи — **убеждающий**, а точнее **агитирующий**.

В дальнейшем мы подробнее остановимся на информирующем, аргументирующем, эпидейктическом типе речи. Здесь же поясним гедонистический, или диатрибический. Возьмем для примера разговор приятельниц по телефону, разговор «ни о чем», то, что мы называем болтовней. «В этой ситуации речь самоценна, самодостаточна, направлена как бы «сама на себя» — это прежде всего инструмент совместного получения удовольствия: ничего нового ни один из собеседников не узнает; все оценки давно известны, единственное, ради чего предпринимаются такие дружеские беседы, длящиеся нередко часами, это установление общности эмоционального фона, «приятность», радость от эмоционального контакта, самоутверждение партнеров в качестве нужных, эмоционально важных друг для друга. Вспомните, как часты в беседах такого типа шутка (которая стороннему наблюдателю может показаться и не слишком остроумной), намек, занимательный рассказ о забавной ситуации... и т.д. — все то, что призвано доставить радость собеседнику» (21, 58).

Возвращаясь к таблице, подчеркнем, что в ней названы только те типы речевых актов, которые особенно важны в курсе общей риторики. В реальном, живом общении

встречается множество разновидностей речевых поступков: получить помощь, завоевать сострадание, наказать и т.д. — но они не являются предметом наших рассуждений.

Кроме приведенной классификации существует множество других *классификаций* красноречия. Самая распространенная из них — *жанрово-тематическая*. (См. таблицу 2)

Таблица 2
ОСНОВНЫЕ РОДЫ И ВИДЫ РЕЧИ (по Н. Н. Кохтеву)

Вид речи	Род речи
АКАДЕМИЧЕСКАЯ	лекция вузовская, школьная научный доклад научный обзор научное сообщение научно-популярная лекция
СУДЕБНАЯ	прокурорская (обвинительная) адвокатская (защитная)
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ	доклад (выступление на съезде, конференции, собрании, заседании) парламентская митинговая военно-патриотическая дипломатическая агитаторская политическое обозрение
СОЦИАЛЬНО-БЫТОВАЯ	речь на приеме приветственная застольная (гост) надгробная
ДУХОВНАЯ (церковно-богословская)	слово (проповедь) официальная церковная

Описание этих типов речи вы найдете в учебниках Кохтева.

Мы же обратимся к речевой ситуации и к речевому поведению говорящего.

Говоря о речевом событии, нужно учесть еще один момент: компоненты речевой ситуации и сама речь должны соответствовать друг другу, составлять гармоничное единство.

§1.3.6. Принцип гармонии речевого события

Принцип гармонии речевого события является основополагающим принципом риторики. Это значит, что элементы целого не должны быть случайны, а должны определять друг друга. Особенно часто нарушается этот принцип в рекламных компаниях, когда тексты западных реклам механически переносятся на наше телевидение без учета того, что в нашей стране другие речевые ситуации, другие условия жизни. Такой подход к рекламе негативно сказывается на человеке.

Итак, обобщим все сказанное. Вы убедились, что в понятие «речевое событие» заключены важные знания, которые помогут говорящему сделать речь эффективной. А теперь подробнее остановимся на том, что нужно учитывать в речевом поведении говорящего и адресата, прежде всего, какие характеристики дискурса должен научиться различать, оценивать и практически использовать современный риторически образованный человек.

§1.3.7. Требования к поведению говорящего

Убеждение с помощью речи может быть действенным, если говорящий, его личность и поведение имеют определенные особенности. «Мы слушаем не речь, а человека, который говорит», — гласит риторика.

«Говори, чтобы я мог узнать тебя», — сказал Сократ. Большое внимание тому, какое впечатление производит личность говорящего на слушателей, уделял Аристотель: «Доказательство достигается с помощью нравственного характера говорящего в том случае, когда речь произносится так, что внушает доверие к человеку, ее произносящему, потому что вообще мы более и скорее верим людям хорошим, в тех же случаях, где нет ничего ясного и где есть место колебанию, — и подавно» (Риторика: Книга первая)

Эллины, так же как и Аристотель, считали, что речь звучит для аудитории убедительней, если оратор известен как человек добродетельный; но она еще более действенна, когда **нравственный авторитет говорящего завоевывается каждый раз заново в процессе выступления**. «Плутарх, сравнивая двух ораторов, Демосфена и Фокиона, говорит, что первый был величайший, но второй, зато самый искусный. Он воздействовал на слушателей не только силой речи, но и безукоризненностью жизни, понимая, что «одно единственное слово, один кивок человека, внушающего к себе доверие, весит больше иных пространственных доводов» (Плутарх. Сравнительное жизнеописание в трех томах. — М., 1964.- Т. III).

Римский ритор, теоретик риторической педагогики Квинтилиан обобщил эти требования к личности оратора в следующем совете: если хочешь быть хорошим оратором, стань сначала хорошим человеком.

Конечно, эта рекомендация носит весьма общий характер. Конкретнее сказал Аристотель: «Есть три причины, возбуждающие доверие к говорящему, потому что есть именно столько вещей, в силу которых мы верим без доказательств, — это разум, добродетель и благорасположение. Если, таким образом, слушателям кажется, что оратор обладает всеми этими качествами, они непременно чувствуют к нему доверие». (Риторика: Книга вторая).

Современные руководства по ораторскому искусству указывают на те же свойства личности оратора, что и античные источники:

1. обаяние;
2. артистизм;
3. уверенность;
4. дружелюбие;
5. искренность;
6. объективность;
7. заинтересованность, увлеченность.

Остановимся подробнее на этих свойствах.

Обаяние.

Обаятельный человек тот, кто умеет быть самим собой, умеет отказаться от чужого, наносного, привнесенного. Еще Аристотель говорил о том, что речь человека должна соответствовать его возрасту, полу, национальности, темпераменту. Свое согласие с Аристотелем выражал в «Кратком руководстве к риторике ...» М. Ломоносов. Умение быть естественным дается непросто, потому что во многих ситуациях говорящий чувствует на себе оценку слушателей (например, при поступлении на работу или в момент публичного выступления). Тогда возникает потребность «выйти за границы» своего привычного облика, своего обычного «я». Это приводит к результату, о котором выразительно сказал американский писатель и философ XIX в. Ралф Эмерсон: «Я не слышу, что вы говорите, потому что слишком громко кричит то, что вы собой представляете». Значит, нужно изучить себя, особенности своего характера, внешние их проявления, характерные именно для вас, и, отказавшись от недостатков, отнестись бережно и любовно к тому, что может нравиться и быть полезным для окружающих.

Обаяние неразрывно связано с артистизмом.

Артистизм.

Артистизм — это умение общаться с окружающими активно и с игровой установкой, соблюдая при этом чувство меры. Это значит, что вы постоянно настраиваете себя на то, что говорить с другими людьми приятно, более того, что это радость. Быть умелым игроком — значит изображать, т.е. в определенной мере утрировать не столько чьи-то чужие черты, а свои собственные. «Лучший образец для подражания — это вы сами», — утверждает риторика. Особенно ценен компонент игры, актерства в публичной речи. Оратор может и должен показать себя, но при этом обязан не нарушать общепринятых рамок поведения. Психологи установили, что популярность у публики создается, если отчетливо проявляются сразу две тенденции в речевом поведении оратора: 1) стремление к индивидуализации и 2) стремление «быть как все», не выходя за пределы выразительности поведения. Последовательность поведенческих факторов, влияющих на популярность ораторов у аудитории, выглядит так:

- 1) внешность (общий облик, одежда, манера держаться);
- 2) подчеркнуто женственная манера речи и всего поведения у женщин и мужественная — у мужчин;
- 3) выраженность индивидуальных черт — выразительность поведения, его экспрессивность и эмоциональность, при соблюдении общепринятых границ.

Уверенность.

В ситуации непринужденной беседы, когда собеседники знакомы, равны по статусу, когда нет никаких признаков «официоза», право на речь получает то один из них, то другой. Но в жизни часто возникают такие ситуации, когда наблюдается неравноправие участников по отношению к речи, особенно ясно выражена такая иерархия при ораторской, публичной речи: право голоса на определенное условленное время передается оратору; аудитория должна выполнять собственную роль. Таким образом, право на речь в определенном смысле означает власть говорящего над слушающим, возможность управлять аудиторией. Эту возможность оратор должен реализовать. Но для этого нужно уметь играть роль «главного» в речевой ситуации, повести за собой слушателей. Это невозможно без чувства уверенности в себе. Любое сомнение, колебание, проявление неуверенности в поведении говорящего сбивает с толку слушающего: трудно доверять и доверяться человеку, который сам в себе сомневается. А между тем, 70% начинающих ораторов считают неконтролируемый страх проблемой номер один. Это чувство знакомо и профессионалу. Его испытывали даже Демосфен и Цицерон. Оно получило название «ораторский страх». Как же избавиться от этого чувства?

Чтобы победить страх, нужно знать его причины.

1. Они могут быть связаны с индивидуальными чертами личности.
2. Причина страха кроется в нереалистических ожиданиях — настроенности на то, что речь должна оказать какое-то необыкновенное воздействие на слушателей. Другие результаты воспринимаются как крах. Этому способствует повышенное внимание к себе.
3. Вызывает страх и безразличие к вам собеседника или аудитории.
4. Собственная установка на неудачу.
5. Важной и единственно обоснованной причиной страха бывает плохая подготовка к беседе или выступлению, незнание темы или предмета речи — некомпетентность.

Вот почему необходимо наблюдение за собой и самоанализ. Это необходимо для того, чтобы выработать разумное отношение к себе в роли говорящего. Основой этого отношения должна быть реалистическая установка на благоприятный результат вашего выступления или беседы, установка на хорошее впечатление, которое вы, несомненно, произведете. Готовя себя к общению, внушите себе, что иметь возможность поделиться своими мыслями, чувствами и знаниями с собеседниками или аудиторией, это не наказание, а радость.

Техника борьбы со стрессом как с **физиологическим явлением** описана во многих пособиях.

Дружелюбие.

Это одно из основных условий успеха общения и действенности речи. Беседуя с человеком, постарайтесь разглядеть в нем хотя бы одну черту, которая вам импонирует, даже если в целом человек вам несимпатичен. Говоря публично, не забывайте, что в аудитории сидят ваши друзья или люди, которых вы уважаете. Если аудитория совсем незнакома, помните, что среди собравшихся найдутся интересные и умные слушатели. Не воспринимайте аудиторию как безликое анонимное чудовище. Начало вашей речи должно представлять собой дружескую увертюру.

Искренность.

Применительно к публичной речи искренность называют «ораторской честностью». Это черта, которую особенно ценят слушатели у выступающего. Чтобы заставить своего адресата верить во что-то, нужно самому в это верить. Нечестность говорящего проявляется в интонации, взглядах, мимике и т.д. Ее можно увидеть и в бездоказательности суждений, недостаточности примеров и фактов, необоснованности выводов.

Объективность.

Говоря по вопросу, который может иметь разные трактовки и решения, нельзя просто игнорировать те взгляды или концепции, которые противоречат вашим. Чем полнее и доказательнее вы сможете показать, почему именно ваше мнение правильно, тем больший эффект будет иметь выступление. Соблюдать это правило на практике довольно трудно. И все же выражать презрение, нетерпимость к чужому мнению не стоит ни при каких обстоятельствах, поскольку адресат невольно переносит их на себя, в результате может возникнуть конфликтная ситуация. Существует этика речевого общения, в частности ораторская этика, которая гласит, что с аудиторией необходимо разговаривать на равных, не забывая при этом о принципе доступности изложения.

Заинтересованность.

Без этого свойства оратора даже хорошо построенное выступление, прекрасно продуманная беседа теряют всякий смысл и не спасают слушателей от скуки. А поэтому избегайте говорить о том, что вам совершенно безразлично.

Правило риторики: уверенность, дружелюбие, искренность, объективность, увлеченность оратора заразительны: они передаются слушателям.

Вопросы для самопроверки.

1. Что изучает лингвистическая прагматика?
2. Что такое речевое событие?
3. Как вы понимаете термин «дискурс»? Назовите составляющие дискурса?
4. Дайте определение речевой ситуации.
5. Что такое речевой поступок (речевое действие)?
6. Какие типы речи вы знаете? Как они соотносятся с речевыми намерениями?
7. Как вы понимаете принцип гармонии речевого события?
8. Как говорящий может влиять на гармонию речевого события? Может ли он активно создавать эту гармонию? Как? (Назовите черты личности и речевого поведения, которые особенно важны для этого).
9. Почему в ситуациях публичной речи говорящий нередко испытывает страх?
10. Как проявляется этика речевого поведения в соблюдении говорящим риторических требований искренности? Дружелюбия? Объективности? Заинтересованности?
11. Рекомендации каких известных раторов относительно поведения говорящих показали вам наиболее интересными?

Глава 1.4. Законы современной общей риторики

§1.4.1. Закон гармонизирующего диалога

Законы современной общей риторики способствуют эффективности речи и успеху речевого общения в различных ситуациях: и в процессе непосредственного взаимодействия с тем, кому речь адресована; и в ситуации публичного выступления. Поэтому в этой главе речь пойдет о самых **общих, классических законах** риторики, законах монологической и диалогической речи. Больше внимание будет уделено тому, как эти законы работают при непосредственном взаимодействии с тем (или с теми), кому эта речь адресована. а вот отношения **«говорящий — аудитория»** и **управление вниманием аудитории** будут рассмотрены в главе, посвященной ораторскому мастерству.

Итак, риторика говорит: **«Речь должна быть сшита по мерке слушателя, как платье по мерке заказчика»**. Это значит, что говорящий должен учитывать **фактор адресата** — особенности личности, психологии и восприятия слушателя. Все четыре закона, о которых пойдет речь, связаны именно с фактором адресата и показывают, каким образом обеспечивается гармония между основными участниками речевой ситуации — говорящим и адресатом.

Первый закон современной общей риторики — закон гармонизирующего диалога гласит: *эффективное речевое общение возможно только при диалогическом взаимодействии участников речевой ситуации*.

Раскроем сущность этого закона.

Термин «диалог» в современной риторике имеет иной, более общий и широкий смысл. Риторика принципиально отрицает возможность «речи, обращенной к самому себе». Такая речь риторику (как науку об эффективной, воздействующей, гармонизирующей речи) просто не интересует. В риторике не только говорящий, но и слушатель понимается как лицо активное, деятельное. Такими видел отношения между говорящим и адресатом еще Аристотель. Это видение особенно близко русскому речевому идеалу. Замечательный русский филолог и философ М. М. Бахтин писал: «Жить — значит участвовать в диалоге: вопрошать, внимать, ответствовать, соглашаться и т.д. В этом диалоге человек участвует весь и всю жизнь: глазами, губами, руками, душой, духом, всем телом, поступками. Он включает всего себя в слово, и это слово входит в диалогическую ткань Человеческой жизни, в мировой симпозиум» (Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. — М., 1979. — С. 318).

Итак, закон гармонизирующего диалога говорит о том, что ваш собеседник или аудитория — не пассивный объект, которому вы должны передать информацию, на который вы как говорящий призваны воздействовать. Ваша задача — «пробудить собственное внутреннее слово» слушателя, установить гармонические и двусторонние отношения с адресатом. Как диалогизировать речевое общение, мы разберем в следующем параграфе.

§1.4.2. Первый закон риторики и принципы диалогизации речевого общения

Для того чтобы диалогизировать речевое общение, т.е. чтобы получить активный отклик на речь говорящего, надо знать **принципы речевого поведения**.

1. Внимание к адресату.

Готовясь к публичной речи, профессиональной или личной беседе, прежде всего, необходимо представить себе слушателя, собеседника. Кто он? Каковы особенности его личности (характер, вкусы, интересы). Есть ли темы, которые не стоит затрагивать?

Риторика рекомендует, обдумывая речь, заранее составить **«социальный портрет слушателя (аудитории)»**. Он создается в результате ответов на следующие вопросы:

- 1) социальное положение слушателя или социальный состав аудитории; социальная роль собеседника по отношению к вам (руководитель? преподаватель? товарищ? родитель? и т.д.)
- 2) размер аудитории (количество человек);
- 3) возраст;
- 4) круг особых интересов адресата и набор «запретных тем», личные особенности собеседника (характер, образование, воспитание...);
- 5) почему и зачем люди собрались? Что будут делать в результате собрания, конференции?
- 6) как ваше сообщение связано с личными насущными интересами и потребностями адресата?
- 7) что они хотят получить от вас как оратора? Что вы можете им предложить? Может быть, нужна не столько информация, сколько поддержка или укрепление чувства единства?
- 8) как они будут использовать полученные от вас сведения? Когда? Каким образом?

Еще раз хочется подчеркнуть, что работа по составлению портрета адресата очень полезна в любой ситуации: и при подготовке к беседе личного или делового характера, и при подготовке к публичному выступлению. Анализ аудитории поможет продумать ход беседы, поможет диалогизировать даже монологическую речь в условиях публичного выступления — использование риторических вопросов, обращение к слушателям.

Второй принцип диалогизации речи — это принцип близости содержания речи интересам и жизни адресата. Предварительно оценив и представив себе аудиторию, необходимо продумать те факты, примеры, образы, которые взяты из области, жизненно важной или хорошо знакомой, интересной, доступной вашему слушателю. Природа человека такова, что он острее переживает то, что касается его лично, то, что ему близко. Представьте себе, что случилось чрезвычайное происшествие: а) где-то за рубежом; б) в вашем городе; в) в вашем доме. Какое из них привлечет ваше внимание больше? Ответ однозначен. Эксперименты показывают, что понимание текста напрямую зависит от того, насколько его содержание близко интересам адресата: чем больше эта близость, тем меньше вариантов понимания обнаруживается. Поэтому риторика рекомендует на протяжении всей беседы или выступления показывать, почему сообщаемое лично важно для адресата, каким образом обсуждаемый вопрос непосредственно касается его жизненных интересов.

Третий принцип — конкретность.

Конкретность помогает зримо воспринять звучащее слово, а это очень важно для понимания и запоминания.

Обязательно должны быть **примеры** — конкретные проявления и подтверждения ваших мыслей.

Обратите внимание на **образность речи**.

Отбирайте слова: лучше употребить не родовое **понятие**, а **видовое** (не *головной убор*, а *шляпа*; не *транспорт*, а *троллейбус*).

Продумывая **структуру речи**, формулируйте тему или отдельные вопросы как можно конкретнее.

§1.4.3. Закон продвижения и ориентации адресата

Второй закон общей риторики — закон продвижения и ориентации адресата, который требует, чтобы слушатель с помощью говорящего был ориентирован «в пространстве» речи и чтобы он чувствовал, что вместе с говорящим продвигается к цели.

Какие средства предлагает риторика, чтобы осуществить этот закон?

Прежде всего нужно продумать общую структуру речи. Структура речи должна быть ясной не только для оратора, но и для адресата, А для этого говорящий должен «все время помнить о своей цели и основной мысли и делать их очевидными для аудитории. Хорошо, когда переходы от одной смысловой части к другой тоже создают впечатление, что оратор движется вперед, не отвлекаясь, не «застывая «и не возвращаясь к тому, что уже пройдено» (21,88).

Легче воспринимать высказывание, если соблюдаются принципы построения всей фразы. Фраза должна иметь четкую структуру. В риторике существует такое понятие как период, о котором Аристотель писал так: «Я называю периодом фразу, которая сама по себе имеет начало и конец и размеры которой легко обозреть. Такой стиль приятен и понятен; он приятен, потому что представляет собой противоположность речи незаконченной, и слушателю всегда кажется, что он что-то схватывает и что-то для него закончилось; а ничего не предчувствовать и ни к чему не приходить — неприятно. Понятна периодическая речь потому, что легко запоминается, а это происходит от того, что периодическая речь имеет число, число же всего легче запоминается. Поэтому все запоминают стихи лучше, чем прозу...»

(Аристотель Риторика: Книга третья. — с.9) (О периоде смотри в лекции «Элокуция»).

Ощущение движения создается и самим процессом исполнения, произнесения речи. Необходимы осмысленные паузы, правильно выбранный темп речи. Повторы должны не мешать движению мысли, а подчеркивать особенно важные формулировки, выводы.

§1.4.4. Закон эмоциональности

Третий закон риторики, закон эмоциональности, требует, «чтобы говорящий не только мыслил, не только рассудком творил свою речь, но и чувствовал, переживал эмоционально то, о чем он сообщает или беседует» (21, 90). Еще древние риторика говорили о то, что только лично пережитое, прочувствованное можно убедительно сообщить, не оставив слушателя равнодушным. Существует множество выразительных средств, разработанных риторикой, которые делают речь выразительной. Самое сильное из них — это метафора (Смотри главу «Элокуция»). Эмоциональной и экспрессивной речь становится также благодаря выразительным движениям говорящего, его голосу.

§1.4.5. Закон удовольствия

Четвертый закон риторики — закон удовольствия. Речь тогда и потому действенна, когда доставляет удовольствие слушателю (собеседнику). Как сделать речевое общение приятным? Прежде всего созданием игровой установки, «загадок», которые вместе с говорящим разгадывает слушатель. Умение пользоваться парадоксом, каламбуром, игрой слов — вот что поможет говорящему доставить удовольствие слушателю. При этом нужно помнить; речь не должна превращаться в пустую болтовню. И еще, Доставить удовольствие слушателю — это не значит избежать сложных вопросов, порой даже неприятных. В любой ситуации нужно помнить о культуре общения.

При публичном выступлении не нужно забывать о том, что адресат воспринимает речь на слух, что он должен постоянно концентрировать внимание, чтобы понять все, что говорит оратор. Неясная, путаная, однообразная речь утомляет слушающего. Поэтому необходимо научиться менять темп и ритм речи, высоту голоса.

Вопросы для самопроверки и размышления.

1. Почему первый закон риторики назван законом гармонизирующего диалога? В каком отношении к нему находятся остальные три? Раскройте риторический смысл терминов «гармонизирующий» и «диалог»?
2. Какие принципы речевого поведения должен соблюдать говорящий, чтобы « возбудить в слушателе его собственное внутреннее слово»?
3. Как составить «портрет» вашего будущего слушателя, адресата?
4. Почему второй закон риторики назван законом продвижения и ориентации адресата? Как его выполнять?
5. Как называется третий закон риторики? О чем он гласит?
6. Назовите и сформулируйте четвертый закон риторики? Возможно ли его проявление в неприятных или трагических ситуациях?

Глава 1.5. Контакт с адресатом, чувство аудитории

§1.5.1. Контакт как психологическое понятие

Знание законов риторики, их практическое применение облегчает общение в любой ситуации: будь то светская, дружеская, деловая беседа или публичное выступление. В любой ситуации необходим контакт с адресатом. По определению психологов, контакт — это общность психического состояния оратора и аудитории, это взаимопонимание между говорящим и слушающим. Эта общность возникает на основе совместной мыслительной деятельности, когда решаются одни и те же проблемы, и называется она совместным интеллектуальным сопереживанием. Для возникновения контакта важно также и эмоциональное сопереживание. (Вспомните закон эмоциональности). Умение оратора вовлечь аудиторию в интеллектуальное и эмоциональное сопереживание еще называют чувством аудитории.

§1.5.2. Чувство аудитории и средства его воспитания

Чтобы выработать в себе это чувство, нужно помнить: всякая хорошая речь (не только публичная) — это общение со слушающим, поэтому нужно научиться говорить не слушателям, а со слушателями. «... Коммуникативность речи, или ораторское чувство аудитории проявляется в том, что у слушателя возникает ощущение живого общения с говорящим: еще при выходе оратора на трибуну и в начале его выступления слушатели чувствуют, что сейчас будут говорить с ними, что человеку есть что сказать и что он рад поделиться своими мыслями и знаниями со всеми присутствующими» (21, 106).

Существует три средства, с помощью которых этот эффект достигается:

- 1) разговорность речи;
- 2) зрительный контакт;
- 3) голосовой контакт.

§1.5.3. Разговорность речи как средство установления контакта с аудиторией

Естественный, разговорный стиль в настоящее время является самым эффективным стилем публичной речи, тогда как в недавнем прошлом публичная речь выглядела как хорошо подготовленный спектакль. Психологи утверждают, что именно естественность поведения притягательна в человеке. Непринужденность свидетельствует о комфортном состоянии говорящего, которое передается и слушающему.

Чем отличается разговорная речь от кодифицированного литературного языка? Исследователи отмечают, что существеннейшей особенностью разговорной речи является

«неофициальность ситуации, в которой она возникает, незапланированность разговорной речи, «равноправие» говорящего и адресата в ситуации общения»(21, 107).

Это совсем не значит, что оратор не должен готовиться к выступлению. Он должен научиться имитировать разговорную речь. Эта имитация вызывает у слушателей иллюзию естественного, непринужденного общения.

Несколько советов, как научиться имитировать разговорную речь:

1. Старайтесь, чтобы фразы были как можно короче. Помните, что сложные конструкции — принадлежность письменной речи. Их трудно воспринимать на слух, в них легко запутаться самому оратору.
2. Избегайте официально-деловых штампов, книжных устойчивых оборотов. Особенно опасно употребление штампов в начале речи, так как у слушателя пропадает интерес к теме, не возникает желания вступить в контакт.
3. «Представьте себе, что вы сообщаете содержание вашего выступления близкому приятелю, знакомому в личной беседе. Не говорите в пространство, адресуясь к анонимному, «обобщенному» слушателю. Если вы стоите перед аудиторией, постарайтесь не думать: «Я делаю доклад» или: «Я выступаю», «Я отвечаю на вопрос» и т. п. Обратите внимание на то, что перед вами сидят живые люди, которые хотят услышать что-нибудь интересное... Аудитория — это не многоголовое чудовище, даже если она многочисленна.

Постарайтесь поставить себя на место слушателя вашей речи... Говорите с живыми, реальными людьми, дайте себе труд их разглядеть, и они будут благодарны за внимание к ним, попытку учесть их положение слушателей (обрекающее их на неподвижность и молчание, что не так просто выдержать, если речь выступающего скучна), за всякое старание сделать речь интересной, легко воспринимаемой.

§1.5.4. Зрительный контакт и голосовой контакт

Взгляд — важнейшее средство коммуникативного сотрудничества, поэтому необходимо научиться *контролировать его во время речи*. Выступающий делает грубую ошибку, когда смотрит: на потолок; в пол, себе под ноги; в пространство, на воображаемую линию горизонта; на преподавателя, на ведущего собрания или на одного из присутствующих в первом-втором ряду. Такой взгляд называют «невидящим», он не позволяет следить за реакцией слушателей. С другой стороны, слушатели не чувствуют, что речь обращена именно к ним. В результате внимание рассеивается, следить за смыслом трудно.

«Постарайтесь *смотреть в глаза слушателям, переводя взгляд с одного на другого*, но так, чтобы не казалось, что глаза «бегают»: задерживать взгляд нужно настолько, чтобы вы ощутили зрительный контакт с тем, на кого смотрите, его ответный взгляд. «Читайте» его реакцию по глазам. Следите за тем, чтобы не смотреть только в одну сторону аудитории (вправо или влево) слишком долго. Такая тактика поможет достичь эффекта общения, создать у каждого из слушателей впечатление, что говорят именно с ним» (21, 109).

«Голос говорящего человека направляется вместе с его взглядом, поэтому успешному зрительному контакту сопутствует и контакт голосовой. Следствием будет то, что вы будете говорить не слишком тихо, а именно так, как это нужно для благоприятного восприятия вашей речи. Смотря в глаза кому-нибудь из слушателей, говорите для него, с ним» (там же).

Итак, мы рассмотрели три основных риторических средства, с помощью которых говорящий добивается того, что у слушателя возникает ощущение живого общения с ним.

§1.5.5. Три способа развития коммуникативности

Развить свои коммуникативные способности можно каждому. Риторика предлагает три способа работы над собой:

- 1) самоубеждение;
- 2) самоанализ;
- 3) самоконтроль.

1. Для выработки настоящего контакта нужно настроить себя должным образом.

«Убедите себя в том, что между беседой с товарищем и речью, предназначенной для нескольких человек или даже для большой аудитории, нет четкой и жесткой границы, ведь диалогическая и монологическая речь чередуются в процессе естественного общения...

Постарайтесь не думать о том, как вы говорите и держитесь, сконцентрируйте внимание на теме выступления — она должна интересовать вас больше, чем вы сами. Самое главное для вас во время речи — это то, о чем вы говорите, и реакция аудитории» (21, 110).

2. Используйте знания психологии, анализируя свои личностные свойства: кто вы в большей степени — интроверт («обращенный внутрь») или экстраверт («обращенный вовне»).

Если вы по своей природе человек замкнутый, то с помощью специальных тренингов сможете стать «социальным экстравертом» — человеком внешне вполне контактным.

3. Риторически образованный человек должен постоянно контролировать собственное речевое поведение. Это значит, что нужно интересоваться реакцией адресата на вашу речь, следить за ней и корректировать свое речевое поведение соответственно этой реакции.

Итак, подведем итоги всему сказанному в разделе «Риторика и речевое поведение человека». Главное требование риторики — эффективность речи. Выполнить это требование можно, обладая определенными знаниями и умениями. Риторически образованный человек должен видеть речевую ситуацию и, учитывая особенности адресата, руководствуясь законами риторики, уметь приспособить к ней речь.

Вопросы для самопроверки и размышления.

1. Как вы понимаете термин «чувство аудитории»? Как его воспитать в себе?
2. Чем отличается разговорная речь от кодифицированного литературного языка?
3. Как установить зрительный контакт с аудиторией? А голосовой?
4. Назовите способы развития коммуникативных способностей?

Раздел 2. Риторический канон и современное публичное выступление

Глава 2.1. Изобретение содержания речи

§2.1.1. Риторический канон и современное красноречие

В предыдущих разделах мы говорили о том, как должен вести себя риторически образованный человек, чтобы его речевое поведение способствовало эффективности его речи. В этом разделе перед нами стоит другая задача: «... понять, **как возникает и как организуется само содержание речи** — то, что мы говорим, — и **как это содержание, этот смысл получает словесное выражение**. Итак, перед нами задача — **исследовать путь от мысли к слову**» (21, 121).

Создание речи — процесс творческий. По-настоящему интересная речь та, в которой отражается индивидуальность автора, его мысли, чувства, его стиль.

Еще раз хочется подчеркнуть, что, употребляя слово «речь», мы имеем в виду не только публичное выступление, но и повседневную речевую практику. В учебном пособии «Риторика» Е. В. Клюев пишет о том, что риторике следует трактовать как науку, связанную с творческим мышлением, и что «... соотносилась она (риторика) изначально не столько с «искусством красиво говорить», сколько с «искусством говорить», а это, как очевидно, разные вещи. Так что с утратой риторики мы отнюдь не утратили прежде всего красноречия (это как-нибудь еще можно было бы пережить!) — мы утратили фактически дар речи, что пережить уже гораздо труднее» (13, 4). Как же пробудить в себе дар речи? Каким образом сведения из области классической риторики использовать и в повседневной речи, и в практике делового общения? Об этом пойдет речь в следующих главах. Классическая риторика разработала образец (канон), согласно которому речь на своем пути от мысли к слову проходит пять этапов (в соответствии с этими этапами называются и разделы риторики). Итак, риторика «возложила на себя контроль за всеми стадиями процесса трансформации предмета в слово». (13,10)

Назовем эти разделы (этапы):

1. Инвенция (лат. *Inventio*) или «нахождение», «изобретение» — *invenire quid dicere* — «изобрести, что сказать». На этом этапе, по рекомендации риторики, отбирался материал для будущего сообщения. Речь шла прежде всего отнюдь «не о языковом материале» — речь шла о *предметах реальной действительности*, часть которых предлагалось *выбрать* из всего предметного многообразия мира, а выбрав, *ограничить от прочих*, чтобы в дальнейшем перейти к их изучению: во-первых, по отношению к «другим предметам», оставшимся в стороне после отбора, и, во-вторых, изнутри.

Инвенция предлагала говорящему систематизировать собственные знания по поводу отобранных им предметов, сопоставить их с наличными на данный момент времени знаниями других и определить, какие из них и в каком количестве должны быть представлены в будущем сообщении» (13, 11).

Итак, инвенция поставила во главу угла **предмет** и обеспечивала «доброкачественность **предметного содержания сообщения**».

2. Диспозиция (лат. *Dispositio*) — «расположение»- *inventa disponere* — «расположить изобретенное». Второй раздел, «получив в свое распоряжение уже «готовый к употреблению» предмет, *превращал его в понятие и помещал в систему других понятий*. Понятия становились объектом *логических и аналогических процедур*. Они определялись, делились, сочетались между собой, соплагались и противопологались». (13, 11). Весь этот процесс регулировался определенными правилами, соблюдение которых позволяло говорящему избежать логических ошибок.

Кроме того, диспозиция «предлагала *модели расположения* понятий в составе единого речевого целого».

Таким образом, центральное место в диспозиции занимало **понятие**, «диспозиция гарантировала доброкачественность **понятийного аппарата** говорящего».

3. Элокуция (лат. Elocutio) — «словесное оформление мысли», «собственно красноречие» — «ornare vebris» — «украсить словами». Этот раздел разработал множество приемов (фигур и тропов), с помощью которых можно создать смысловые эффекты необыкновенной силы. Если диспозиция опиралась на логику, то «элокуция открывала перед говорящим область паралогики. Те же самые процедуры, которые были запрещены с точки зрения логики и считались паралогическими (т.е. ошибочными с т.з. логики) приобретали здесь новый смысл: негативное использование логики и преобразование их в законы паралогики создавало эффекты необыкновенной силы». (13, 11). «Стало быть, тем, вокруг чего строилась элокуция и что естественным образом завершало преобразование исходного предмета, было слово: отныне **слово** начинало жить самостоятельной жизнью как один из элементов **вербального мира**». (13, 12).

4. Мемория (лат. Memoria) — «память», запоминание речи. Этот раздел разрабатывал приемы запоминания материала. «Фактически владение меморией должно было обеспечить говорящему постоянную доступность сведений из имеющегося у него «банка данных» и возможность быстро и кстати воспользоваться любым из этих сведений». (13, 13).

5. Акция (лат. Actio hipocrisis) — «актерское», «театральное исполнение речи», ее произнесение. Здесь риторика давала советы по поводу пластического решения произносимой речи. Внешнему виду оратора всегда уделялось большое значение, он должен был производить благоприятное впечатление на публику. Поэтому речь его должна быть продумана с точки зрения силы звучности, длительности пауз, сопровождения жестами.

§2.1.2. Мотивы отбора «фрагментов действительности» (фаза ориентации)

Итак, любая речь начинается с изобретения содержания, иначе с инвенции. «Инвенция — искусство добывания и предварительной систематизации материала» (13, 22). Она тесно связана с миром вещей и является переходом от неречевой деятельности к речевой: необходимо почерпнуть факты, существующие в реальной действительности и ввести их в речевой оборот.

Как же это сделать на практике?

Е. В. Клюев отмечает три фазы инвенции:

- фаза ориентации
- фаза выбора
- фаза погружения

В древности риторика была ориентирована на судебные речи. А потому перед оратором не стоял вопрос, на какую тему он должен говорить. И все же косвенным образом она давала рекомендации по этому поводу: выбор темы должен быть сопряжен с категорией «интерес» (в переводе с латинского interest означает «важно»). Уже на ранней стадии своего развития риторике пришлось учитывать такие виды интереса, как общественный, групповой и индивидуальный. Именно эти виды интереса и диктовали выбор темы. А поскольку личность того времени умела сочетать собственные интересы с интересами общества, оратор, говоря от имени общества, тем самым говорил и от своего имени тоже. Более полного совпадения личных интересов с общественными история человечества впоследствии не знала, и потому классическая риторика традиционно советовала выбирать тему, ориентируясь на социальные интересы. Как относиться к этим рекомендациям сегодня? Безусловно, современная риторика вслед за риторикой классической считает, что успех речи зависит от того, имеются ли общие интересы между

собеседниками. Достаточно вспомнить законы и принципы современной риторики. Принцип близости, в частности, рекомендует следующее: представив аудиторию, постарайтесь выбрать для вашей речи, использовать в ней именно те факты, те примеры, те образы, которые взяты из области, жизненно важной или хорошо знакомой, интересной, доступной вашему слушателю» (21, 85). Следовать этому совету достаточно легко, когда вы обращаетесь к общественно значимой, широкой теме.

А если предположить, что предмет, который чрезвычайно интересен вам, который вы досконально изучили, абсолютно не интересен вашим собеседникам? Можно ли эту тему сделать общественно интересной? Е. В. Клюев приводит пример темы, которая, на первый взгляд, никак не может быть интересной широкой публике, — *месса ди воче*. Как поступить оратору в этом случае? Может быть, отказаться от этой темы или заставить слушателя полюбить ее? Отнюдь нет. Е. В. Клюев пишет, что хитрость состоит в том, «чтобы, не перевоспитывая аудитории, *изменить вид предмета*, причем изменить его не столько для аудитории», *сколько для самого говорящего*». Это значит, что нужно отказаться от собственного стереотипа в восприятии этой темы, от того, что вы многократно воспроизводили ее в одних и тех же выражениях, без учета времени и места, характера слушателей.

«Между тем, очевидно, что применительно к разным категориям слушателей должны существовать разные способы развертывания одной и той же темы.

И это не столько потому, что разные категории слушателей в разной степени проявляют интерес к теме. Гениальным открытием инвенции было то, что *уровень общественного интереса к той или иной теме есть прежде всего вопрос градуирования*».

Как это понимать? Следующим образом: общественно неинтересных тем не существует — существуют лишь неправильно градуированные темы». (13, 26). Далее Е. В. Клюев показывает, как можно градуировать *месса ди воче*. Представьте себя на месте человека, который получил приглашение на лекцию по этой теме. Как должен рассуждать человек, пригласивший вас в надежде на то, что вы не откажетесь от предложения?

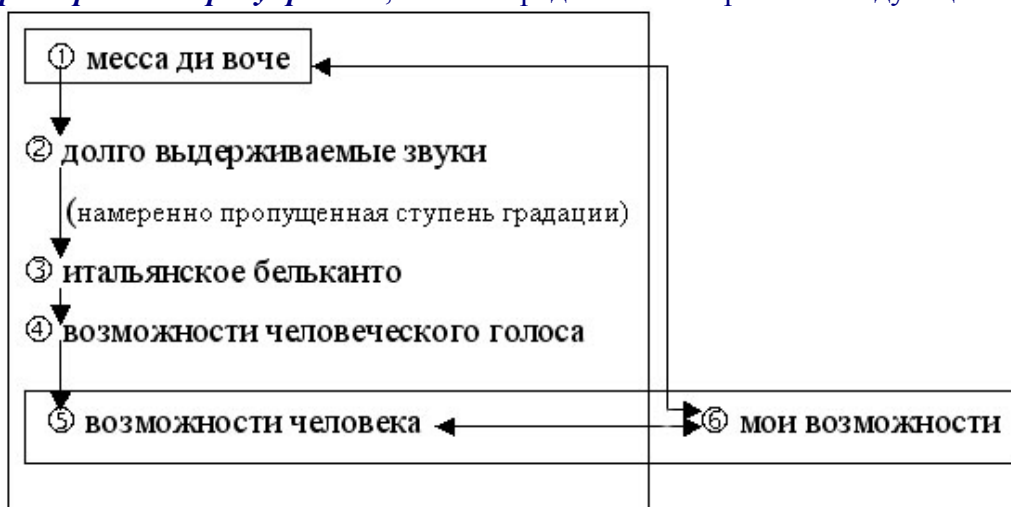
Прежде всего он должен задать себе несколько вопросов: может ли человека, представителя широкого социума, заинтересовать *месса ди воче*? Скорее всего приглашение к разговору о *месса ди воче* поставит его в тупик. Но это совсем не значит, что следует отказаться от попытки вовлечь в разговор столь несведущего человека.

Может быть, его чуть больше заинтересует итальянское бельканто? Вполне вероятно, если человек знает, что итальянское бельканто — это стиль. Но скорее всего представитель широкого социума постарается уклониться от подобной темы, поскольку она не является для него очень важной.

Попытаемся в своих поисках продвинуться дальше. Возьмем не итальянское бельканто, а проблему человеческого голоса вообще. Нельзя сказать, что эта проблема находится за границей интересов представителя социума. Так, он внимательно может выслушать сообщение о том, что можно сделать с помощью голоса, потому что его интересуют возможности человека *вообще и, в частности*, свои собственные.

«Итак, — пишет Е. В. Клюев, — если мне, скажем, в не слишком неблагоприятной обстановке (например, не в вагоне метро, когда я приготовился к выходу) задан вопрос, *могу ли я, начав говорить очень тихо, постепенно повысить громкость моего голоса до максимальной и после этого постепенно же вернуться к первоначальному уровню громкости*, я буду очень даже не прочь попытаться. Хотя бы только и из так называемого спортивного интереса, то есть из желания узнать, до какой степени это для меня достижимо. Разумеется, попытка, скорее всего удастся не слишком, но это определенно будет попытка осуществить *месса ди воче*, которая — после данной попытки — перестанет быть для меня «совершенно чужой» и, может быть, даже покажется крайне интересной».

Итак, мы говорили о месса ди воче — приеме бельканто, который предполагает медленный подъем голоса от *pianissimo* до *fortissimo* и медленный возврат обратно. И в процессе этого разговора проследили, как предмет индивидуального интереса превратился в предмет общественного интереса, как чужое для нас понятие было *риторически градуировано*, то есть представлено серией последующих ступеней.



«В этом и состоит одна из главных рекомендаций инвенции: она касается того, как индивидуальный интерес может быть «сопряжен» с интересом общественным: нужный говорящему предмет градуируется по вертикали таким образом, чтобы оказаться в поле зрения говорящего, после чего искомая ступень градации (доступная пониманию слушателей) переносится по горизонтали в конкретную — данную — речевую ситуацию, с учетом присутствующих» (13,28).

Эта процедура хорошо известна каждому журналисту. Он пишет на разные темы, и его задача — сделать любую тему общественно интересной. Путь к этому один: найти ту ступень, на которой в сознании читателя может расположиться предмет его статьи.

§2.1.3. Таксономия

Составить правильную градацию — не простое дело. Существует наука, которая занимается принципами и правилами классификации объектов, — таксономия (греч. *taxis* — построение, порядок и *nomos* — закон). Слово «таксономия» в современном понимании определяется как классификация, которая отражает взаимосвязь и взаимозависимость (иерархию) объектов. В данном учебном пособии нет возможности подробно остановиться на таксономии. Скажем только, что риторика пользовалась ее «плодами» на этапе инвенции, чтобы говорящий мог упорядочить свои сведения о выбранном фрагменте действительности. Таксономия давала родовидовую характеристику предмета. Представление о том, как выглядит эта характеристика, даст нам смысловая модель (топ) «род и вид», о котором мы расскажем в следующем параграфе.

§2.1.4. Топика

В тесной связи с таксономией находится топика, которая разработала смысловые модели, позволяющие говорящему найти предметы (простые идеи) для будущей речи. Чаще всего к смысловым моделям, или топам обращались в том случае, когда речь носила заказной характер и была обращена к общественно интересным темам.

Итак, в фазе ориентации говорящий работает над общим направлением сообщения, не углубляясь в частности. Он еще не знает, какие из фактов будут

использованы. М. В. Ломоносов считает, что начинать создание речи нужно с набора «простых» идей, т.е. понятий, которые потом можно «размножить», развить в «сложные» — суждения. Пример из ломоносовской риторики: простая идея — *ночь*, сложная — *Ночью люди после трудов покоятся*.

Где же взять эти простые идеи? Риторика рекомендует: «Не спешите сразу обращаться к книгам, журналам. Обратитесь к собственной памяти, из которой с помощью смысловых моделей можно извлечь весьма ценные мысли. Топы — это механизм, который помогает поиску идей».

Что же такое «топ» и откуда пришло это название?

«Топ» — слово греческого происхождения. В переводе оно означает место. «Местами» смысловые модели «были названы, вероятно, потому, что в сознании ратора (и в науке риторике) речь... представляла как «карта местности», на которой каждая идея, каждое подразделение темы имело свое положение — место, позицию. Потому и модель, по которой можно было изобрести новую идею, новое «место» речи, получила имя «место». Совокупность «общих мест» (смысловых моделей) и способы их применения на этапе инвенции получила название «топика». Чтобы понять точно значение выражения «общее место», обратимся к современности. Вспомним слово «topik», с которым мы постоянно сталкиваемся при изучении иностранного языка. Топиками называют стандартные типы речевых ситуаций, в которых требуется знание конкретных речевых оборотов: «Знакомство», «На почте», «В аптеке» и т.д. Заученные клише позволяют говорящему более или менее свободно ориентироваться в обстановке даже без глубокого знания языка.

Вот и в древности умение пользоваться смысловыми моделями, «общими местами», при составлении речи облегчало задачу оратора и быстрее приводило к желаемому результату.

Одним из первых описал смысловые модели-топы Аристотель. Причем их описание приводится для обучения искусству аргументации. Это значит, что каждая смысловая модель-топ может использоваться не только для изобретения содержания речи, но и для доказательства, как довод, аргумент. В «Риторике» Аристотель дает около сорока моделей, Ломоносов — шестнадцать, Кошанский — двадцать четыре. Все они приведены в хрестоматии «Русская риторика» Л. К. Граудиной.

Кратко опишем некоторые из них.

§2.1.5. Смысловые модели

Смысловая модель «Род и вид».

Этот топ отражает универсальный закон человеческой мысли (и речи) — ее «нисхождение» от общего к частному (дедукция) и «восхождение» от частного к общему (индукция). Благодаря этой модели простая идея размножается по вертикали.

Пример: роза — простое понятие, более общее по отношению к ней — цветок, еще более высокая степень обобщения — растение.

Особым подразделением в топе «род и вид» назовем топ «разновидности». Разновидностями розы будут: простой дикий шиповник, махровая садовая роза, белая и красная...

Сократ в диалоге Платона «Федр» говорит, что эта смысловая модель позволяет человеку, «охватив все общим взглядом, возводить к единой идее разрозненные явления».

Смысловая модель «Определение».

Определение, по словам Кошанского, — «труднейший, но и полезнейший» источник изобретения. Мы рассматриваем его сразу после топа «род и вид», потому что, определяя предмет речи, делают это «через ближайший род и видовое отличие».

Пример: Аристотель определил человека как «двуногое без перьев». Ближайший род в этом определении — «двуногое»; «видовое отличие, отделяющее двуногое человека от двуногой же птицы, — «отсутствие перьев». Сравним другое определение человека — пример из «Общей риторики» Кошанского: «Человек есть животное (ближайший род), одаренное разумом, словом и бессмертной душой (видовые отличия)».

Итак, определить предмет речи — значит назвать общий род и видовое, специфическое его отличие от других предметов того же рода. Этот топ позволяет делать речь ясной и непротиворечивой. Используя эту смысловую модель, нужно помнить, что ваша речь не должна напоминать толковый словарь. Прекрасные примеры подлинно риторических определений можно найти в сборниках афоризмов и крылатых слов. Хорошо, если вы сами научитесь употреблять определения — метафоры: «Жизнь есть сон».

Смысловая модель «Целое — части».

Эта модель позволяет, во-первых, рассмотреть предмет речи как часть некоего целого и рассуждать так же и об этом целом; во-вторых, рассмотреть элементы, части, составляющие предмет речи, и говорить о них по отдельности.

Этот топ отражает универсальный закон работы мысли: ее движение от целого к частям предмета и снова к целому.

Пример: карандаш — одна из письменных принадлежностей (определение). В нем две части: деревянная палочка, а в нее вставляется графитовая сердцевина (части).

Итак, разделение, расчленение смысловой структуры в речи сопутствует анализу и синтезу.

Смысловая модель «Свойства».

Под названием «свойства» назовем несколько очень близких смысловых моделей. Это признаки (приметы) предмета речи, его качества, его функции, его характерные действия. Чтобы правильно и успешно использовать топ «свойства», нужно:

1) отбирать только существенные, характерные признаки, функции, качество объекта, причем такие из них, которые делают его действительно интересным как предмет речи и для говорящего, и для адресата;

2) не избегать при этом выражения собственных оценок, эмоций.

Блестящий оратор и теоретик русской судебной риторики П. Сергеич пишет: «Исходная точка искусства заключается в умении уловить частное, особенное, характерное, то, что выделяет известный предмет или явление из ряда других ему подобных. Пока нет обособления, нет художественной обработки. Мещанин Иванов украл пару сапог. Сколько ни думать, из этого ничего иного нельзя выдумать, кроме того, что Иванова надо посадить в тюрьму. Отметьте одну характерную черту, скажите: старик Иванов украл пару сапог, мальчишка, пьяница, вор Иванов, украл пару сапог, и вам уже дана канва для бытового очерка, вы уже на пути к художественному творчеству, уже готовы от себя вложить в дело нечто вам лично присущее». (29, 131).

Смысловая модель «Сопоставление».

«Все познается в сравнении» — крылатое выражение, которое отражает универсальность этой модели для познания мира и речи о нем.

Поиски общего между предметами и явлениями, как и открытия отличного и противоположного, позволяют человеку классифицировать бесконечное разнообразие вещей, сделать мир доступным познанию...

Если мы ищем сходство между предметами или явлениями, то обращаемся к модели «сравнение».

Модель «сравнение» построена из двух членов (то, что сравнивают, и то, с чем сравнивают) и термина сравнения, связывающего эти члены (это то общее, что дает возможность сравнивать вещи).

Пример: Юношество — весна человечества. «Юношество», «весна» — члены сравнения; термины сравнения — пробуждение к жизни, сила, красота.

Шопенгауэр говорил, что «сравнение представляет большую ценность, поскольку оно объясняет неизвестные отношения с помощью известных».

Если нам нужно найти различие между предметами или явлениями, то следует обратиться к модели «противопоставление», которая позволяет познать вещь и представить ее через столкновение ее с другой вещью, обладающей противоположными свойствами: «война и мир».

Смысловая модель «Причина и следствие».

Мы обращаемся к этому топу, когда возникает необходимость четкой аргументации для построения рассуждения и для получения обоснованных выводов или оценок. Существуют две разновидности этой модели:

1) «веерная», когда определяется набор, ряд причин одного явления или его возможных следствий;

2) «цепная», когда ряд умозаключений «от причины к следствию» составляют рассуждения и приводят к некоему выводу.

Пример из старых риторик того, как разрабатывается тема «Завтра, завтра, не сегодня — так ленивцы говорят».

1. Анализ темы (смысла пословицы). Почему многие любят все откладывать?

2. Причины:

а) недостаток чувства долга и любви к добру;

б) легкомыслие, надежда на то, что все можно успеть сделать за один присест;

в) изнеженность, непривычка к постоянным усилиям и преодолению трудностей;

г) жажда удовольствий, «коим в жертву приносится долг», отвращение от всего, что кажется неинтересным.

3. Следствия:

а) кто откладывает работу, тот удваивает тяжесть труда; у всякого дня — своя забота;

б) многое, что не сделано вовремя, уже безвозвратно упущено;

в) отложенная работа выполняется всегда спешно кое-как;

г) портится настроение;

д) теряется доверие начальства, сотрудников, подчиненных.

Смысловая модель «Обстоятельства».

Где? когда? как? каким образом? — вот вопросы, ответы на которые и дают возможность развить содержание речи в соответствии со смысловой моделью «обстоятельства». Особенно важны эти топы в повествованиях и описаниях.

Пример действия этой смысловой модели вы найдете в любой газетной статье.

Смысловая модель «Пример».

Риторические принципы конкретности и близости требуют того, чтобы каждое положение речи иллюстрировалось примерами. Примеры черпаются говорящим из собственного жизненного опыта, из истории, из художественной литературы и т.д.

Смысловая модель «Свидетельства».

Свидетельства», или «обращение к авторитетам» — смысловая модель во многом сходная с топом «примеры». Это цитаты, изречения, которые употребляются с разными

целями. Они могут придать речи весомость признанного авторитета, убедительность древней мудрости, очарование поэзии. Пользоваться этой моделью нужно умело.

«Чтобы соблюдать общериторический принцип «гармонии речевого события», подбирая изречения и ссылаясь на «авторитеты», нужно помнить: источники, к которым вы обращаетесь за этим материалом, должны быть авторитетными не только для вас, и не только «вообще», но прежде всего для вашей аудитории или собеседников» (21, 155).

«Свидетельствами можно открывать речь, завершать ее, можно их использовать «на границе» структурных частей произведения.

Смысловая модель «Имя»

Эта смысловая модель предполагает обращение к происхождению и смыслу слова, обозначающего явление или понятие, которое входит в название вашей темы или является одной из ее идей.

Пример: Владивосток — владей востоком.

Итак, изобретая содержание речи, есть смысл обратиться к топам. Перебирая их в уме и зная механизм их действия, можно «поймать», «схватить» идеи для своей будущей речи. Этот процесс называется **ориентацией** в содержании будущей речи. В этом процессе рождается и первый, предварительный, **план** речи, который может выглядеть как перечень вопросов, в принципе подлежащих обсуждению. Этот план будет уточняться и в ходе инвенции, и в ходе диспозиции.

На начальной стадии подготовки речи, в фазе ориентации, очень важным звеном является постановка цели и формулирование темы.

§2.1.6. Тема и цель речи

Итак, работая над содержанием речи, ее составитель должен ответить для себя на два вопроса: **зачем** делается сообщение (цель), и **о чем** делается сообщение (цель).

Тему обычно формулируют словом или фразой, которые указывают на характер вопросов, намеченных оратором для обсуждения.

Осознание оратором **цели** своего выступления и точное оформление ее в слове — важное условие успеха. Психологи считают, что четко сформулированная цель «запускает» возможности человека для выполнения любого дела. Для создания хорошей речи нужно научиться определять общую и конкретную цель.

«Чтобы найти **общую цель**, нужно ответить на вопрос: каково в этой речи главное намерение говорящего? Что хотел сделать автор: информировать адресата: убедить его? сагитировать? заставить задуматься о нравственных проблемах? развлечь? При этом надо учитывать, что в одной речи могут совмещаться несколько задач, но все же нужно определить ведущую, определяющую цель.

Чтобы определить **конкретную цель**, следует выделить: а) основной тезис речи (что в ней утверждается, если речь убеждающая; к чему конкретно призывает говорящий, если речь агитирующая); б) тему речи, если речь информирующая (о чем в ней сообщается); в) предмет речи, если речь эпидейктическая (хвала или хула, торжественная речь) — то, чему она посвящается: любовь, дружба, зависть и т.д.

Конкретная цель речи — это общая цель речи плюс ее тезис, тема или предмет.» (21, 246)

Приведем пример.

Конкретная цель: убедить (общая цель) в том, что овладеть ораторским искусством должен каждый менеджер (тезис).

Конкретная цель: информировать (общая цель) о реформировании системы образования в России (тема).

Итак, поиск идей будущей речи (с помощью смысловых моделей или без них), определение темы и постановка цели происходит в фазе ориентации. Пойманные идеи, подобранные факты нужно соотнести с целью и темой. Вот здесь мы вступаем в **фазу выбора**.

§2.1.7 Фаза выбора и фаза погружения

В фазе выбора начинается этап самоограничений, на котором нужно определить:

- главное — второстепенное
- существенное — несущественное
- старое — новое
- известное — неизвестное
- общепринятое — оригинальное
- понятное — непонятное.

Далее, по мнению классической риторики, можно приступить к работе с энциклопедическим материалом, словарями, справочниками, монографиями, научными и деловыми документами, которые дают устоявшиеся представления о действительности. Таким образом, уже отобранный и упорядоченный корпус фактов получает перспективу — историческую, культурную, научную.

Задачей **фазы погружения** является гармонизация материала разного происхождения: сейчас нужно проверить достаточность фоновых сведений и самостоятельных наблюдений, наличие противоречий.

Итак, на этапе «инвенция»,

во-первых, происходит определение того, материал какого рода и в каких пропорциях составит сообщение;

во-вторых, тема предстает как единство определенного количества аспектов, которые могут быть представлены на разном уровне глубины,

в-третьих, позиция автора получает завершенное выражение.

Подводя итоги всему сказанному в этой главе, еще раз подчеркнем, что инвенция отвечала за то, что подготовленный материал доброкачествен, систематизирован и может быть основой будущей речи. Организовать само сообщение была призвана диспозиция.

Вопросы для самопроверки.

1. Назовите пять этапов работы над речью, которые разработала классическая риторика.
2. Какие три фазы отмечаются в инвенции? Задачи каждой из них?
3. Какие смысловые модели предлагает риторика для поиска идей речи? Приведите свои примеры работы смысловых моделей.
4. Что такое топика? Согласны ли вы с высказыванием Е.В. Ключева: «Техника топоса — техника задавать вопросы»?

Глава 2.2. Диспозиции

§2.2.1. Диспозиция как раздел науки

Следующий после инвенции этап создания речи — диспозиция. Еще древние риторики сравнивали деятельность говорящего с деятельностью полководца. Выбор «воинов — идей» осуществлялся на этапе изобретения, а вот расстановка и передвижение этих войск — на этапе диспозиции. Этот раздел риторики фактически представлял собой «науку развития мысли, давая ощутить сообщение как процесс». Основные требования к диспозиции были таковы:

- установить четкое членение сообщения;

- обеспечить внутреннюю связность между частями.

Таким образом, возникает вопрос о соотношении плана и композиции речи. Классическая и современная риторика не отождествляет эти понятия. «План отражает внутреннюю структуру речи, это заранее продуманное развитие темы, логика перехода от одного вопроса к другому, содержательная схема речи...» (20, 33). «В отличие от плана — внутренней структуры речи (что из чего вытекает), композиция выступления — это его реально — речевая, внешняя структура (что, за чем и как излагается)» (20, 34). Для того, чтобы понять, чем отличается план от композиции, представим себе, что вы задумали построить дом. Для этого сначала вы обсуждаете свои замыслы (идеи) с архитектором: что должно быть в этом доме, как он должен выглядеть и т.д. Затем вместе с архитектором составляете план дома. Т.е. план будущего дома можно рассматривать как *идею*. Но чтобы реализовать эту идею в жизни, нужно продумать план *строительства* будущего дома. В риторике реализация идеи-плана и называлась композицией. За многовековую историю риторика разработала множество образцов, которые помогают структурно организовать речь. Но в основе любого из них лежит простейшая композиционная схема:

- вступление;
- основная часть;
- заключение.

§2.2.2. Композиция описания и повествования

На основе универсальной композиционной схемы диспозиция разработала и частные композиционные ходы — такие, как описание, повествование. Н. Ф. Кошанский в «Общей риторике» дает такие рекомендации для описания:

Как описывать предмет.

I. Начало

1. Обратиться к предмету «в живом... чувстве» (*О люди!*)
2. Сказать о времени дня или года
3. Сказать о месте, где предмет находится или встречен: общая картина, затем взгляд фокусируется на предмете.

II. Середина

1. Если предмет «бездействует» (озеро, холм), описываются перемены в нём в разное время (топ «обстоятельства: время»)
2. Если это неодушевленный предмет и он как целое состоит из частей (город, сад), то описываются отдельные его части, даются картины с разных его сторон (топ «целое: части»)
3. Если это предмет «нравственный», то прибегают к топу «род и вид», «разновидности» (скромность, роскошь и т.д.)
4. Если это действующее лицо («герой»), то описываются его свойства и действия одно за другим, постепенно и отдельно.
5. Особенно полезно использовать топ «сопоставление».

III. Конец

1. Вновь обратиться к предмету
2. В самом конце нужна «нравственная занимательная мысль высокая и разительная истина».

Информирующая речь может быть построена и в форме **повествования**.

Как рассказывать истории.

I. Начало. Возможны следующие варианты:

1. Обращение к адресату
Общая мысль рассказа в афористической форме
2. Общепринятая истина

3. Место, время, действующие лица

II. Середина. Варианты:

1. Следовать естественному ходу событий. При этом рассказчик должен «нагнетать» степень заинтересованности адресата, продвигаясь к кульминации истории, которая и завершает «середину»

2. Можно начинать, как советует Ломоносов, «не с начала деяния, а с некоторого чудного, знатного или нечаянного приключения, которое было в середине самого действия», т.е. кульминации.

III. Конец:

1. Развязка истории.

2. Нравственный вывод.

Мы обратились к традиционным образцам, которые могут показаться нелепыми или устарелыми. Но хорошие ораторы пользуются и сегодня этими рекомендациями, помня, что риторическое расположение — «не догма, а руководство к действию».

Примеры таких речей можно найти не только в старых учебниках, но и в современных. Например, у Поля Сопера.

§2.2.3. Классический образец речи-рассуждения

А теперь обратимся к классическому образу **речи** — **рассуждения**, которая является не только основой мастерства оратора — политика, оратора — судьи, оратора — менеджера, но и фундаментом любой полемики, спора, дискуссии.

Рассуждение, в котором избирается дедуктивный метод, называется **строгой хрией**.

Оратор сначала формулирует тезис, который нужно доказать, а потом приводит аргументы. Однако можно успешно использовать и обратный ход мыслей — от частного к общему, т.е. индуктивный метод (**искусственная хрия**). Этот метод используется, если аудитория не склонна благожелательно принимать оратора или она плохо подготовлена к восприятию речи. Приведем структуру строгой хрии.

Как говорить рассуждая (строгая хрия)

1. Приступ — похвала или описание
2. Парафразис, или разъяснение темы
3. Причина — доказательство тезиса: Это так, потому что...
4. Противное (если нет, то...)
5. Подобие
6. Пример
7. Свидетельство
8. Заключение — вывод.

«Владение структурой рассуждения поможет и в том случае, если вы будете заниматься собственно наукой, академической деятельностью: хорошо написанная современная научная статья, в какой бы области она ни была выполнена, использует именно классическую риторическую схему расположения содержания в речи-рассуждении» (21,188).

И все же остановимся подробнее на структуре современного публичного выступления.

§2.2.4. Структура современного публичного выступления

Итак, в современной риторике требования к композиции во многом остались теми же, что и в классической риторике. Например, в речи должно быть три части — вступление, основная часть и заключение.

Каковы задачи оратора в каждой части выступления?

§2.2.5. Вступление

Задачи оратора во вступлении:

- привлечь внимание слушателей («реклама» в соответствии с современной терминологией);
- настраивать аудиторию на позитивное восприятие речи («вербовка союзников»);
- готовить почву для разработки темы («презентация темы»).

«Основные приемы, используемые здесь: обращение, апелляция к интересам аудитории, к известным событиям, к речи предыдущего оратора, к известным источникам информации или авторитетам, а также вопросы к аудитории, юмористические замечания и др.» (18, 36)

Если ваша речь носит **аргументирующий** или агитирующий характер, особенно важно показать, что вы не намерены «давить» на аудиторию, принуждать ее к чему-либо. Больше того, в интересах оратора продемонстрировать свою честность, объективность, заинтересованность в общем согласии. Поэтому лучше избегать таких слов, как «вы должны...», «вам придется...», «я заставлю вас...». Во введении к убеждающей речи можно сформулировать ее главный тезис или (в зависимости от особенностей аудитории) сказать о том, какой вопрос будет рассматриваться в речи и на каких проблемах, относящихся к этому вопросу, вы остановитесь.

Чтобы заинтересовать слушателей **информирующей** речью, во вступлении можно объяснить, зачем слушателям понадобится та информация, которую вы хотите сообщить.

Главные требования к вступлению:

1. Оно должно быть предметом особого внимания оратора, потому что «Привести предмет в движение труднее, чем поддерживать само движение» (30, 212).
2. Необходимо стремиться к максимальной лаконичности вводной части (по правилу Леонардо да Винчи вступление и заключение не должны превышать одной трети всего выступления).
3. Опытные ораторы пишут вступление в последнюю очередь, когда вся речь уже подготовлена.
4. Начиная произносить речь, не извиняйтесь, что вы плохой оратор, неопытны или не представляете себе тему. Вообще не извиняйтесь! (21, 267)

§2.2.6. Главная часть речи. Целевые установки и методы изложения материала

В основной части реализуются **главные целевые установки** оратора: сообщить информацию, изложить свою точку зрения и доказать ее (если необходимо, опровергнуть точку зрения оппонента), убедить аудиторию, побудить ее к конкретным действиям! В зависимости от цели избирается метод преподнесения материала. В параграфе «Классический образец речи-рассуждения» упоминалось об индуктивном и дедуктивном методе изложения материала. Теперь остановимся на них еще раз и назовем некоторые другие.

Индуктивный метод — изложение материала от частного к общему. Выступающий начинает речь с частного случая, а затем подводит слушателей к обобщениям и выводам. Этот метод нередко используется в агитационных выступлениях, когда трудно предусмотреть отношение аудитории к выдвигаемому тезису или когда оратор заранее знает, что его тезис будет встречен «в штыки». Аргументы располагаются от слабого к сильному по возрастающей.

Дедуктивный метод — изложение материала от общего к частному. Оратор в начале речи выдвигает какие-то положения, а потом разъясняет их смысл на конкретных примерах, фактах. Широкое распространение этот метод получил в выступлениях

пропагандистского характера, когда аудитория относится к тезису благожелательно. При этом аргументы могут располагаться по убывающей: от сильного к слабому. Или по возрастающей от слабого к сильному и снова к слабому.

Метод аналогии — сопоставление различных событий, явлений, фактов. Обычно параллель проводится с тем, что хорошо известно слушателям. Это способствует лучшему пониманию излагаемого материала, помогает восприятию основных идей, усиливает эмоциональное воздействие на аудиторию.

Концентрический метод — расположение материала вокруг главной проблемы, поднимаемой оратором. Выступающий переходит от общего рассмотрения центрального вопроса к более конкретному и углубленному его анализу.

Ступенчатый метод — последовательное изложение одного вопроса за другим. Рассмотрев какую-либо проблему, оратор уже больше не возвращается к ней.

Исторический метод — изложение материала в хронологической последовательности, описание и анализ изменений, которые произошли в том или ином лице, предмете с течением времени.

Использование различных методов изложения материала в одном и том же выступлении позволяет сделать структуру главной части более оригинальной, нестандартной.

Каким бы методом ни пользовался оратор в выступлении, его речь должна быть доказательной, суждения и положения — убедительными. Особенно это касается аргументирующей речи, которая является самой сложной для разработки.

§2.2.7. Основная часть аргументирующей речи

Хотя в этой главе речь идет о структуре речи, хочется подчеркнуть, что процесс создания речи сложный, диалектический, и поэтапное деление работы над речью конечно же **условно**. Поэтому обращаем ваше внимание на **очень важные моменты** в создании аргументирующей речи.

Приступая к разработке аргументирующей речи, оратору прежде всего следует

1. Выяснить:

- действительно ли наличествует в теме спорный вопрос, по которому существует несколько мнений;
- имеет ли оратор собственную твердую позицию по данному вопросу.

2. Как можно раньше и точнее сформулировать тезис — главную мысль своей речи, доказательству которой подчинено все выступление. Тезис может быть сформулирован во введении, завершая его и одновременно открывая основную часть речи.

Тезис должен оставаться неизменным в процессе всего доказательства.

3. Аргументы должны быть истинными и достаточными для доказательства тезиса: их истинность должна быть доказана независимо от тезиса.

4. При выборе аргументов заботиться не только об их количестве, но и качестве (силе).

5. Не подменять аргументы своим мнением.

6. Помнить, что аксиомы усваиваются хуже теорем.

7. При выборе основного метода демонстрации (дедуктивный, индуктивный, аналогия) учитывать не только специфику темы и характер фактического материала, но и особенности конкретной аудитории, к которой обращена речь.

В большинстве жанров риторики (политическом, академическом, деловом, судебном красноречии) главную роль играют **рациональные аргументы** (теоретические положения, статистические данные, события, даты, обращения к авторитетам и др.). Но нельзя отказываться от **эмоциональной аргументации** (обращение к чувству собственного достоинства, к чувству патриотизма, сострадания и т.д.), которая усиливает логические доводы. Баланс между этими двумя видами аргументов, их расположение,

число, зависят от типа и жанра выступления, характера аудитории, типа мышления и речи оратора.

Итак, для того чтобы речь была убедительной, оратор должен хорошо владеть теорией аргументации, знать основные требования логики к тезису, аргументам, демонстрации, а также опираться на законы восприятия живой речи.

§2.2.8. Заключение речи

Цель оратора — закрепить впечатление от сказанного, способствовать лучшему усвоению главной мысли выступления. Для этого необходимо иметь в виду следующее:

1. Заключение важнее начала; оно должно подытожить аргументацию и одновременно нести сильный эмоциональный заряд, склоняя слушателей к определенному убеждению и конкретному действию;
2. Оно требует точности изложения и разнообразия в стиле.
3. Итог речи должен вытекать из всего сказанного, но при этом быть неожиданным, ярким, энергичным. Заканчивать речь на отрицательных эмоциях не следует.
4. Концовка выступления должна создать соответствующее настроение.

Заканчивая эту главу, хочется еще раз напомнить о том, что «не существует универсальных правил построения публичного выступления, композиция будет меняться в зависимости от темы, цели, задач, стоящих перед оратором, от состава слушателей. Для оратора план должен быть фарватером выступления, основой структуры публичной речи. Следует помнить, что интересные, захватывающие речи — это прежде всего результат тщательно продуманного плана, удачного построения речи» (5, 316).

Вопросы для размышления и самопроверки.

1. Какие задачи решаются на этапе «Диспозиция» создания речи? Чем отличается план от композиции?
2. Как структурно организовать информирующую речь?
3. Какие смысловые модели можно использовать при описании предмета.
4. Как рассказывать истории?
5. Как построить речь-рассуждение по классическому образцу (строгая хрия, искусственная хрия)?
6. Какие требования к построению речи предлагает современная риторика?
7. Какие цели должен поставить перед собой говорящий, приступая к созданию
 - вступления
 - главной части
 - заключения?

Глава 2.3. Украшение содержания (элокуция)

§2.3.1. Элокуция как раздел риторики

Третьим этапом создания речи по классической традиции является этап «превращение замысла речи, ее изобретенного и расположенного в определенном порядке содержания в реальный текст». (21,210). В риторике он называется «элокуция». Иногда элокуция понимается как этап, на котором уже готовая речь украшается метафорами, гиперболами и другими художественными средствами. Для того чтобы понять, что такое толкование далеко от истины, обратимся к истории риторики и выясним, почему такие понятия как «метафора», «синекдоха», «гипербола» и другие, встречаются и в риторике, и в литературоведении.

«На 18 век пришлось время рокового союза риторики с поэтикой и стилистикой, из которой риторика вышла в большом недоумении, а поэтика и стилистика изрядно обогащенными. К началу 19 в. историки науки фиксируют упадок риторики. XIX в. и первая половина XX в. — самый печальный период в истории ее развития. Ученые отмечают, что именно в этот период другие науки активно использовали знания, добытые риторикой. «... в ход шли отдельные категории и понятия риторики. Вынутые из состава научной парадигмы, категории и понятия эти, разумеется, трансформировались — иногда до полной неузнаваемости». Так произошло с тропами и фигурами, которые утратили тесную связь с риторикой и «перекочевали» в поэтику. «И уже довольно скоро случилось так, что из речевых приемов вообще тропы и фигуры превратились в речевые приемы художественной литературы: именно там стали со временем локализовать такие явления, как метафора, метонимия, гипербола, параллелизм, инверсия и др.» . Активно используя тропы и фигуры и делая при этом ссылки на риторическую поэтику способствовала тому, что риторика стала определять как науку о красноречии, т. е. как науку об украшенной речи. Впоследствии многие критики стали противопоставлять «украшенную» речь (Клюев называет ее фигуральной, или фигуративной) и речь точную. Точную речь связывали с логикой, а «украшенную» (фигуральную) — с риторикой. Между тем, «тропы не являются внешним украшением, некоторого рода апплике, накладываемым на мысль извне, — они составляют суть творческого мышления, и сфера их даже шире, чем искусство. Они принадлежат творчеству вообще» (Лотман М. Ю., с.169) . Таким образом, между фигуральной речью и речью точной нет никаких противоречий. В статье «Риторика» Лотман пишет:

«... ошибочно риторическое мышление противопоставлять научному. Риторика свойственна научному сознанию в той же мере, как и художественному. В области научного сознания можно выделить две сферы. Первая — риторическая — область сближений, аналогий и моделирования. Это сфера выдвижения новых идей, установления неожиданных постулатов и гипотез, прежде казавшихся абсурдными. Вторая — логическая. Здесь выдвинутые гипотезы подвергаются проверке, разрабатываются вытекающие из них выводы, устраняются противоречия в доказательствах и рассуждениях. Первая — «фаустовская» — сфера научного мышления составляет неотъемлемую часть исследования и, принадлежа науке, поддается научному описанию» (Лотман М.Ю. 175). Из этих слов следует, что на этапе «элокуция» оратор занимается не механическим украшением речи. Теперь его главная задача состоит в том, чтобы правильно выбрать языковые и речевые средства, которые соответствовали бы речевой ситуации, т.е. подать материал определенным образом.

§2.3.2. Прямое и косвенное сообщение

Вопрос подачи материала связан прежде всего с выбором тактики речевого поведения оратора. Как воздействовать на слушателя, чтобы добиться успеха? Существуют тактики двух родов:

- прямые тактики речевого воздействия;
- косвенные тактики речевого воздействия.

В лингвистике и современной риторике высказывание, которое должно быть «отгадано», «расшифровано» в прямом смысле называется прямым сообщением. В нем смысл складывается из значений употребленных слов. В этом случае во фразе «принесите, пожалуйста, соль» искать дополнительного смысла не стоит. «Прямые тактики речевого воздействия действительно дают слушателю определенное и точное представление о том, к чему склоняет его говорящий: гадать, что он имеет в виду и «правильно ли я его понимаю» в случаях подобного рода не приходится» (13, с. 154).

Но не всегда выбор прямой тактики оправдан. Есть ситуации, когда лучше воспользоваться метасообщением, т.е. непрямой, косвенным сообщением. Представьте

себе ситуацию, когда вы пришли на званый обед и вас угощают пирогом, который, на ваш взгляд, недосолен. Что лучше? Сказать прямо: «Пирог недосолен», или «Что-то мне сегодня все кажется недосолённым», или «Я всегда солю дополнительно» и т. п.? Второй вариант избежать неприятной ситуации.

Так и в публичном выступлении нужно уметь пользоваться косвенными речевыми тактиками, которые связаны с искусством комплимента, намека, шутки. Основными риторическими формами метасообщений является намек, ирония, притча. Эти приемы позволяют увлечь слушателя игрой, дают возможность не слишком «давить» на слушателя, не огорчить его.

На протяжении многовекового существования риторика изобрела систему риторических тропов и фигур, в основе которых лежит переносное значение (метасообщение). Кроме того, ею разработаны особые формы синтаксических конструкций (фигур). При сознательном использовании тех и других можно действительно добиться выразительности и эффективности речи.

Что же такое риторические тропы и фигуры?

§2.3.3. Риторические тропы

Риторика насчитывает десятки риторических тропов и фигур.

В своем учебнике «Риторика» Е. В. Клюев дает понятие о 37 (тридцати семи) тропах и 44 (сорока четырех) риторических фигурах. Мы рассмотрим главные из них: *метафору, метонимию, синекдоху, аллегория, антомасию, парафразис, оксюморон и др.*

Итак, **«троп» в переводе с греческого «tropos» обозначает поворот, т.е. употребление слова или выражения в переносном смысле.** При этом в сознании говорящего и адресата речи одновременно присутствуют два смысла, два значения — прямое и переносное.

Понятия «метафора», «метонимия», «синекдоха» знакомы вам из курсов русского языка и литературы. Чем же они отличаются, от риторических тропов с тем же названием? В языке с помощью метафор возникают «словарные» значения многозначного слова. Метафора, становясь языковой, теряет образность, выразительность, её называют «стертой метафорой». Когда мы говорим «спинка стула», то в нашем сознании отсутствует основное значение слова «спинка» — спина — часть тела. То же самое в выражениях «ручка чайника», «гусеница трактора» и т.д. Они стали «словарными», утратили свою выразительность и меньше всего интересуют риторика.

Риторические тропы — это важнейшее средство создания выразительности **речи**. Они делают речь привлекательной, доставляют удовольствие слушателю, т.к. содержат элемент загадки. Использование метафор делает речь ёмкой, краткой (пример: *жизнь — игра*). Кроме того, метафора отражает ход познавательной деятельности человека, т.к. ищет сходное между предметами, группирует их по близости, смежности.

«Метафора и метонимия принадлежат к области аналогического мышления. В этом качестве они органически связаны с творческим сознанием как таковым». (Ю. М. Лотман. Риторика. Избранные статьи в 3-х томах, С.175). **Метафора** в переводе с греческого — «перенос» (от meta — пере, phero — несу).

В метафоре происходит перенос названия с одного предмета на другой по сходству этих предметов или контрасту. Например: *говор волн*.

Со времен античности существуют несколько видов метафоры, их называет Е. В. Клюев в своем пособии.

Резкая метафора, которая сводит далеко отстоящие друг от друга понятия. Пример: *начинка высказывания*.

Стёртая метафора — общепринятая, фигуральный характер которой уже не ощущается. (О ней мы говорили выше). Пример: *ножка стула*.

Метафора–формула, которая близка к стёртой метафоре, но отличается от нее еще большей стереотипностью. Пример: *червь сомнения*.

Развернутая метафора, которая последовательно осуществляется на протяжении большого фрагмента сообщения или всего сообщения в целом. Пример: *«книжный голод»*. Это понятие подробно расшифровывается: *Книжный голод не проходит: продукты с книжного рынка все чаще оказываются несвежими — их приходится выбрасывать, даже не попробовав*.

Реализованная метафора, т.е. когда переносное значение используется как прямое, в результате возникает комический эффект. Пример: *Я вышел из себя и вошел в автобус*.

Итак, в основе метафоры лежит сравнение. Овладев механизмом сравнения, можно самому научиться строить метафору.

При этом нужно соблюдать следующие правила:

1. Сравнимые предметы (члены сравнения) должны быть разнородны, далеки друг от друга. Нельзя сказать: дуб как вяз, но можно: дуб как великан.

2. Термин сравнения должен выявлять не любой, а важный признак сравниваемых объектов. Причем этот признак опущен, скрыт (ещё одно определение метафоры — это «скрытое» сравнение)

В примере «дуб — великан» опущен термин сравнения «могучий». (Дуб могуч как великан).

Обратимся к другим тропам.

Метонимия — замена одного слова другим на основании близости выражаемых ими понятий. Пример: *любить Пушкина*, т.е. любить стихи Пушкина; или *он здесь первая рука* — он здесь главная персона. Слово «рука» исходно обозначает порядок карточных ходов. Первая рука — первый ход в картах, начало игры. Первая рука — лицо, начинающее дело, отсюда — главное лицо. Перенос происходит по роли в общем деле.

Синекдоха (разновидность метонимии) — употребление названия большего в значении меньшего, целого в значении части и наоборот. Например: *все флаги в гости будут к нам* или *мастер золотые руки*.

Поскольку руки — та часть тела, которая выполняет работу, то слово «руки» переносится на человека как на целого деятеля. Слово «золотой» метафорически значит «лучший».

Аллегория — иносказания, выражение ответственного понятия при помощи конкретного образа. Например, в баснях *лиса* — «хитрость».

Аллегория последовательно переводит мысль в «картину». Впоследствии «картина» должна быть снова разгадана как мысль. Пример: *митрофаны высших учебных заведений; голгофа российской власти*.

Антонимия — замена имён собственных на нарицательные (или наоборот). Пример: *Время от времени он просто Цицерон*.

Перефразис — троп, посредством которого одно понятие представляется через несколько понятий, т.е. описывается, а не называется. Пример: *Бесплатные сосиски для всех, афишки, рекламки и значки — по желанию, короткая речь про «наши беды»; рукопожатия, объятия, поцелуи с выхваченными из толпы желающими... Глядишь, и мандат в кармане!* Т.е. не называется прямо, что описывается избирательная кампания, а лишь косвенно обозначается — *глядишь, и мандат в кармане!*

Эпитет — образное определение.

Пример: *воздушный почерк, изящная теория, безголовый директор* и др.

Гипербола — образное преувеличение. Пример: *ждать целую вечность*, или *а денег у него — пять раз Россию купит и ещё на мороженое останется*.

Оксюморон — подчёркнутое соединение противоположностей, несоединимых слов. Греческое слово «охутогон» состоит из двух значений:

«охус» — острый (остроумный) и «тогос» — глупый, нелепый. Пример: *живой труп, передовые отстающие, всем известные новости.*

Антифразис — слово берётся в значении, контрастном по отношению к обычно присущему ему. Обычное же значение «утаивается».

Пример: *О безобразном человеке говорят: «Красив как Аполлон», о лгуне — «кристально честный человек» и т.д.*

Антифразис — простейший вид иронии.

Ирония нередко осуществляется посредством парадокса.

Парадокс — утверждение, изречение, противоречащее на первый взгляд здравому смыслу, но таящее в себе более глубокое значение, чем то общепринятое, банальное высказывание, которое служит в парадоксе предметом иронии.

Пример: *«Лучшее правительство то, которое меньше всего правит»* (Джефферсон). *Тише едешь — дальше будешь* (Пословица).

Аллюзия — (лат. «allusio» — намёк) — средство непрямого информирования. Адресату самому предлагается догадаться, какой из известных ему фактов имеет в виду говорящий. Пример: *Нестабильные политические обстоятельства, как известно, иногда вынуждают вспомнить о фригийском колпаке.*

Намёк поймёт тот, кто знает, что фригийский колпак, который носили древние фригийцы, в своё время стал образцом для головных уборов деятелей Французской революции. Потому «вспомнить о фригийском колпаке» означает взятие за оружие, готовить новую революцию.

Не менее важным средством украшения речи являются **риторические фигуры**.

§2.3.4. Риторические фигуры

Фигуры речи — это особые формы синтаксических конструкций, с помощью которых усиливается выразительность (экспрессивность) речи, увеличивается сила её воздействия на адресата.

Как уже было сказано, риторических фигур несколько десятков. Мы остановимся на тех, которые эффективны и просты в употреблении и часто встречаются как в публичных выступлениях, так и в обыденной речи.

Антитеза — оборот, в котором для усиления выразительности речи резко противопоставляются противоположные понятия.

Пример: *Жизнь коротка — искусство вечно; претензии велики, да возможностей мало.*

Градация — такое расположение слов, при котором каждое последующее превосходит предыдущее по интенсивности.

Пример: *Время летит: минута, век, эра.*

Анафора — повторение слова (нескольких слов) в начале нескольких фраз, следующих одна за другой.

Пример: *Суров закон. Суров, но справедлив. Из двух спорящих один всегда не прав. Из двух спорящих не прав тот, кто умнее.*

Эпифора — повтор заключительных элементов последовательных фраз.

Пример: *Кто должен взяться за это, если не мэр? И кто в любом случае потом получит по шапке, если не мэр?*

Анадиплозис — последующая фраза начинается с повтора элемента, завершающего фразу предыдущую.

Пример: *Он не прав. Не прав любой, кто сердится.*

Параллелизм — однотипность синтаксических конструкций в смежных или отстоящих недалеко друг от друга частях сообщения.

Пример: *Но что же сказать о любви чистой и ясной, о любви идейной, о любви к Родине? Она бескорыстна, но это потому, что и всякая любовь бескорыстна (или она не*

есть любовь). Она готова на жертвы, но это потому, что нет любви без жертвы и подвига, нет любви без самоотверженности и самоотречения... (А. Лосев)

Период — это такое построение фразы, при котором и говорящий и слушающий уже в начале этой фразы предчувствуют, ожидают, каково будет её развитие и завершение.

Сегодня периодически структура — единственная синтаксическая конструкция, которая позволяет строить длинные предложения, хорошо воспринимаемые слушателями, аудиторий.

Существует несколько типов периодов, которые во многом аналогичны классификации сложноподчинённых и сложносочинённых предложений.

1. Временной период.

Модель: в одной из частей периода имеем: *когда...*, *когда...*, *когда...* в другой части — *тогда*.

Пример: *Когда нам говорят о великом преступлении...; когда нам кажется, что оно было направлено против целой семьи; когда жертва его — слабая девушка...; каждый из нас, возмущённый, становится на сторону обиженных* (П. Сергеич).

2. Условный период.

Модель: *если...*, *если...*, *если...*, *то...*

3. Определительный период.

Модель: *кто...*, *кто...*, *кто...*, *тот...* и другие.

Перечисленные фигуры создают ритм речи, который в свою очередь вызывает эмоции у слушателей. (Вспомните стихи: они гораздо больше влияют на человека, потому что в них есть ритм, т.е. музыка).

Особенно важны те риторические фигуры, которые помогают установить контакт между говорящим и слушателем, **диалогизируют речь**.

Рассмотрим их.

Риторический вопрос — утверждение или отрицание, облеченное в форму вопроса: оно содержит ответ в самом себе и преследует цель активизировать внимание и интерес слушателей. Пример: *Есть ли где народ, есть ли город такой, как наш?* Умело поставленный риторический вопрос формирует мнение и чувство аудитории, выделяет важные мысли в речи.

Риторическое восклицание — особо эмоциональное утверждение или отрицание с целью привлечь внимание аудитории, побудить ее разделить мнение оратора. Пример: *О времена! О нравы!*

Сермоциацио — это «прямая речь» в ткани устной монологической речи (выступления), но не любая, а выдуманная, додуманная или в обработанной форме восстановленная оратором.

Пример из «Обращения к юношеству» Льва Толстого: *Что же любить?... Любить не для того, кого любишь, не для себя, а для любви». Стоит понять это, и сразу уничтожится все зло человеческой жизни и становится ясным и радостным смысл ее. «Да, это хорошо бы было. Чего же лучше, — скажут люди. — Хорошо бы было любить и жить для любви, если бы все так жили. А то я буду жить для любви, отдавать все другому, а другие будут жить для себя; для своего тела, что же будет со мной?».*

Вот что писал П. Сергеич о сермоциацио: «Этот прием незаменим как выражение нравственной оценки поступков... человека».

Итак, риторические тропы и фигуры и по сей день являются важным средством выражения мысли автора, тем рычагом, с помощью которого можно овладеть вниманием аудитории и установить с нею контакт.

Вопросы для самопроверки.

1. Как называется раздел риторики, изучающий украшение речи?

2. Что такое прямое сообщение? Приведите примеры.
3. Что такое метасообщение? Назовите основные риторические формы метасообщения. Приведите примеры.
4. Что такое риторический троп? Каково различие между риторическими и языковыми тропами?
5. Вспомните законы риторики. Почему можно сказать, что риторические тропы способствуют выполнению этих законов? Какие особенности переносных значений обеспечивают это?
6. Дайте определение метафоры. Какова ее структура? Виды метафоры?
7. Вспомните названия других тропов. Дайте их определения. Приведите свои примеры (или примеры из газет, журналов).
8. Что такое риторические фигуры? Назовите их, дайте определения и приведите свои примеры.
9. Найдите в учебниках риторические тропы и фигуры, о которых не шла речь в данном пособии. Какие из них кажутся вам интересными и наиболее употребляемыми в современной речи?

Глава 2.4. Запоминание и произнесение речи

§2.4.1. Запоминание речи

При подготовке к любому публичному выступлению нужно учесть те рекомендации, которые разработала риторика на протяжении веков. Прежде всего, нужно помнить об ораторской этике, которая основана на уважении к слушателям. А потому нужно не только продумать ее содержание, но и тщательно подготовиться к ее проговариванию.

Следующий этап в работе над речью — это ее **запоминание**.

В античности речь заучивали наизусть. Многочасовые речи Цицерон запоминал с помощью разработанного им метода. Как же поступать сегодня? Ведь современная речь должна быть естественной, вызывать ощущение импровизации.

Конечно, метод запоминания и подготовки к выступлению у каждого индивидуален. И все же прислушаемся к советам, которые дает А. К. Михальская сегодняшним ораторам:

1. Начинать готовиться к выступлению, особенно если оно важное, лучше не накануне, а за несколько дней. Это позволит «вжиться» в тему, так что вам не придется специально запоминать, что, собственно, вы можете сказать по поводу данного предмета.
2. Речь нужно репетировать. Даже лучшие лекторы (И. П. Павлов, К. А. Тимирязев) репетировали лекции по несколько раз. Поскольку темп жизни современного человека иной, придется ограничиться хотя бы двумя-тремя репетициями.
3. Репетировать речь нельзя «по кускам», а нужно только как целое. Если запутались, не начинайте сначала, а ищите выход по ходу речи. Хорошее впечатление от речи не пропадет, если вы что-то забудете. Упустив нечто важное, всегда можно ввести пропущенное в удобное место, сказав: «Чуть было не забыл... Вы еще спросите...» — и добавить то, что нужно.
4. Готовясь к речи, вы можете составить шпаргалку — несколько небольших листов бумаги, которые удобно держать в руке. Они должны содержать необходимый фактический материал: цифры, цитаты, примеры, доказательства.
5. Перед тем как репетировать речь, составьте план. Для короткого выступления это может быть просто перечень основных мыслей в нужном порядке, для более обстоятельного — развернутый общий план, отражающий завершённую форму будущей речи.

6. Когда репетируете, представьте себе, если возможно, ситуацию будущей речи — аудиторию, помещение.

7. Репетируя, не старайтесь запомнить фразы, отдельные обороты... Ваша цель — запомнить идеи речи, а не форму, в которой они выражаются. Помните, что вы будете беседовать со слушателями, а не читать наизусть. «Свободное владение речью означает владение речевым мышлением» (18, 212).

8. Естественно, что при каждой репетиции речь будет получаться по-разному. Это и хорошо. Репетируя, обращайтесь к написанному плану только в том случае, если забудете сам ход мысли.

9. На листке плана оставьте широкие поля — на них вы можете записать опорные (ключевые) слова: по опорному слову вы легко восстановите в памяти весь соответствующий раздел. На основной части листка напишите основную часть («шпаргалку») к данному разделу. «Правилom должна быть свободная речь по ключевым словам» (18, 215). Во время прогулки произнесите речь на ходу, используя подготовленные карточки.

И вот наступает день, когда вы выходите со своей речью к слушателям. И вдруг в середине речи у вас возникает непреодолимое желание импровизации. Допустимо ли это? Х. Леммерман в своем учебнике приводит следующие слова Дамашке: «Отдельные трудности, которые мучат при подготовке и кажутся не поддающимися полному преодолению, часто молниеносно проясняются и решаются самим собой во время доклада... Если во время речи открываются ворота новых знаний и появляются вереницы новых мыслей, то для оратора это самое счастливое событие» (18, 211). Конечно же, можно вставлять новые мысли, которые не предусмотрены в конспекте, «но импровизации нельзя буйно разрастаться в докладе», т.к. речь может потерять связность, логичность. Легкость импровизации достигается с опытом.

§2.4.2. Импровизированная речь

Техника речевой импровизации представляет собой тонкую и сложную систему, она достаточно разработана. Мы рекомендуем один из возможных вариантов:

1) сформулируйте четко тему и главную, центральную мысль, которую вы хотите передать;

2) сформулируйте позиции основной части (по крайней мере, важнейшие; их должно быть немного — 2-3);

3) сформулируйте несколько вводных и заключительных замечаний;

4) подумайте, если осталось еще время, о доказательствах, фактах, примерах, вернувшись к основной части. Может быть, вам придет в голову цитата, афоризм, пословица, анекдот, случай из жизни, пример из истории или литературы;

5) подумайте о переходах; если есть время, сформулируйте их.

§2.4.3. Произнесение речи

Произнесение речи — не менее ответственный момент, чем подготовка к ней. «Трибуна является жестоким делом — там человек стоит голым, как во время приема солнечной ванны», — пишет Тухольский. Конечно, не всякий раз мы оказываемся на трибуне, произнося речь. Но при любом выступлении слушатели рассматривают внешность оратора критически. Лучшая манера держаться — подтянутая и в то же время свободная.

Установив **зрительный контакт** с аудиторией, обратитесь к слушателям («Друзья», «уважаемые слушатели», «коллеги» и т.д. — в зависимости от ситуации).

Во время исполнения речи не забывайте о темпе речи, ее громкости и следите за жестикуляцией.

§2.4.4. Темп и громкость речи

Темп речи трудно поддается регулированию, так как связан со свойствами личности. Многие ораторы, особенно начинающие, говорят слишком быстро. Поэтому на первых порах нужно хотя бы произносить более медленно самые важные мысли, затем научиться менять темп речи.

Основной темп речи выбирается в зависимости от содержания речи и повода, по которому она произносится. «В случае торжественной речи он медленнее и размереннее, чем в случае воинственной речи», — пишет Леммерман (18, 223).

Оратору нужно учитывать и размеры помещения: чем больше зал, тем медленнее нужно говорить.

Говоря о темпе и о способности непрерывного мышления в речи, нельзя не сказать о роли паузы. Паузы не только интонационной, но и психологической. Интонационная — часто совпадает с пунктуацией. А психологическая — позволяет «вылить накопившиеся мысли и чувства» (14, 125). Через психологическую паузу слушатели в большей степени понимают говорящего.

Громкость.

Как научиться регулировать громкость голоса во время выступления? Всегда ли мы можем сказать: «Говорить громко во время публичного выступления — значит говорить хорошо»?

Плохо, когда громкостью голоса стараются восполнить отсутствие доказательств, неубедительность аргументации. Такая речь не вызовет восторга у слушателей, внимание которых быстро рассеивается.

«Речь не должна быть шумовой атакой на барабанные перепонки, — пишет Леммерман. — Но, произнося речь, мы должны все же говорить так громко, чтобы нас понимали даже слушатели, сидящие в задних рядах» (18, 224).

Далее знаменитый ритор дает такой совет:

«Большой громкости можно достичь не напряжением голосовых связок, а следующими средствами:

1. Усилением потока воздуха при дыхании.
2. Усилением резонанса («несущей способности»).
3. Повышением четкости артикуляции.
4. Замедлением темпа» (18, 224).

§2.4.5. Мимика и жестикация оратора

Овладеть «языком движений — это во многом овладеть вниманием слушателей: движение — один из главных факторов внимания. Психологи утверждают, что человек способен ощущать те эмоции, которые испытывает окружающие. У слушателей (или зрителей) напрягаются те же мышцы, что и у человека, на которого они смотрят. Нужно владеть движениями своего лица и тела, чтобы использовать их в качестве эффективных средств воздействия.

«Хороший оратор не является ни непоседой, ни соляным столбом. Когда слушатель видит перед собой мечущуюся фигуру, у него возникает ощущение настоящего головокружения. Оратор также не должен копировать часовых, неподвижно стоящих перед Букенгемским дворцом». (18, 226). Существует несколько правил, с которыми должно соизмеряться движение на трибуне. (О них пишет Михальская в «Основах риторики» на с. 304).

Чем живее чувство, тем сильнее движение.

Движение должно быть естественно и разнообразно.

Поза, жесты, выражения лица должны иметь собственный смысл, значение, помогать восприятию речи, а значит — варьировать, меняться.

По́за оратора.

Говорящий стоит свободно, прямо; одна нога несколько выдвинута (не сильно), центр тяжести перевести на другую ногу. Руки свободно опущены. В процессе речи можно сделать шаг — другой в сторону, подойти ближе к аудитории. Но не нужно метаться из стороны в сторону или ходить, «заложив руки за спину, как преступник на ежедневной прогулке по тюремному двору». (18, 228).

«Если вы говорите сидя, сядьте прямо, не облокачиваясь на спинку стула и не нависая над столом. Руки свободно лежат на столе или на коленях — они готовы к жестам. Одна нога немного впереди, другая отодвинута несколько назад — это позволяет легко и красиво встать, если понадобится. ... не нужно вцепляться в кафедру, стол или спинку стула, это нарушит всю область пантомимического общения» (21, 305).

Жесты.

Жесты должны быть ваши, собственные, а не заученные. Избавляться надо от «манеризмов» — произвольных движений, которые мешают слушать (когда человек трогает себя за нос, поправляет волосы, вертит ручку, нервно смеется, хмурится и т.д.)

Помните, что по направлению движений рук можно определить характер эмоций: «взлетающие» движения говорят о подъеме чувств, «падающие» — сверху вниз — о печали, подавленности. Одновременное падение обеих рук выражают безнадежность, тупик.

Если жестикуляция правой руки начинается сопровождаться синхронными движениями левой, интенсивность воздействия на слушателей возрастает.

Итак, запоминание и произнесение речи не менее ответственны, чем разработка ее содержания. Не секрет, что самая блестящая по содержанию лекция может провалиться, если оратор не владеет навыками ее исполнения.

Вопросы для самоконтроля.

1. Нужно ли готовиться к речи? Каковы основные принципы подготовки? Что из них больше подходит лично вам?
2. О чем нужно помнить, если вы в подготовленную речь вводите элементы импровизации?
3. Как влияет на восприятие речи слушателями ее темп, громкость, паузы?
4. Что значит «овладеть языком движений»? Почему это важно для оратора?

Подводя итоги раздела «Риторический канон и современное публичное выступление», подчеркиваем, что многие наработки древней риторики важны сегодня. Публичное выступление может состояться тогда, когда содержание речи, ее композиция и выразительность продуманы оратором. Но не менее важным является период подготовки к непосредственному выходу на публику и само выступление.

Раздел 3. Деловая риторика

Глава 3.1. Деловое общение

§3.1.1. Понятие деловой риторики

В этом разделе речь пойдет о частной риторике. Вернее об одном из её видов — деловой риторике. Мы уже говорили о том, что частная риторика связана со сферами “повышенной речевой ответственности — дипломатией, медициной, педагогикой, организационной деятельностью и т. д. Эти риторики тщательно разрабатываются за рубежом.

В нашей стране также появились учебники такого типа.

Нужно сказать, что “характерной особенностью русской риторики, отличавшей её от всех других риторик, было деление её на общую и частную. Эта традиция русской риторики шла от М. В. Ломоносова и продолжена выдающимися русскими филологами Я. В. Толмачёвым, Н. Ф. Кошанским, М. М. Сперанским и другими. Так, например, содержанием “Частной риторики” Н. Ф. Кошанского были следующие разделы: словесность, письмо, разговоры, повествование, ораторство, учёность. Русская риторика и частная и общая переживала свой расцвет в первой половине XIX в.

После долгого забвения в нашей стране вновь возродился научный и общественный интерес к риторике. (Это произошло в 70х гг. XX века).

Он был вызван распространением информационных систем и необходимостью пропагандистского воздействия слова. Как следствие социального заказа появилась деловая риторика.

Деловая риторика — наука об убедительной и эффективной речи в различных ситуациях делового общения. Обладание навыками деловой риторики позволит активным предприимчивым людям чувствовать себя уверенно в процессе социального, делового и профессионального общения.

§3.1.2. Деловое общение. Его цели и типы

Деловое общение играет важную роль в различных видах профессиональной деятельности, определяет их успех. Особую значимость оно приобретает для людей, занятых в управлении. Так, руководители — менеджеры на общение расходуют 80% рабочего времени. И это неслучайно: ведь цель делового общения — организация плодотворного сотрудничества.

В научной и методической литературе дается множество определений понятия “деловое общение”. Приведем одно из них, в котором подчеркивается цель. **Деловое общение** — это межличностное общение с целью организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, коммерческой, управленческой и т.д.

Деловое общение — сложное явление. На его характер оказывают влияние как вертикальные, так и горизонтальные связи в процессе взаимодействия. Деловым людям постоянно приходится общаться с лицами, стоящими на разных ступенях иерархической лестницы (по вертикали), а также с коллегами, сотрудниками одного уровня (по горизонтали). В первом случае это субординационные отношения, во втором — партнерские.

Субординационные отношения обусловлены социальным статусом собеседников и административно-правовыми нормами (например, руководитель — подчиненный).

Эти отношения характеризуются строгим подчинением младших по чину или положению старшим, соблюдением правил служебной дисциплины. Руководитель принимает решения, обязательные для подчиненного. Как часто руководитель, предпочитающий субординационный тип отношений, придерживается авторитарного стиля в общении, он выбирает закрытую стратегию монолога. Для него собеседник — объект, которым можно манипулировать. Главное для него — не слушать собеседника, а говорить самому. Он резко, категорично выражает свое мнение. Для него характерны фразы типа: *меня интересует то-то и то-то; я считаю, что; хоть Вам это и неизвестно; нет, вы не правы.*

Подобные отношения не могут способствовать успеху дела. Они сковывают инициативу, подавляют обратную связь, убивают интерес к делу.

Партнёрские отношения носят иной характер. Они руководствуются стратегией сотрудничества и взаимопонимания, учитывают общие интересы и потребности участников. Такие отношения соответствуют русскому риторическому идеалу сократического типа, платоновским диалогам.

“Неслучайно в деловой жизни наблюдается отход от строгих субординационных отношений к партнёрским, к утверждению по вертикали субординационно — партнёрских отношений. Это повышает деловую и творческую активность людей, является важным фактором технологического процесса производства» (5, 40).

Что же характерно для делового общения? Этот вопрос разберем в следующем параграфе.

§3.1.3. Основные характеристики делового общения

Что же отличает деловое общение от других видов, например, от светского?

1. Регламентированность, т.е. подчинение установленным правилам и ограничениям.

Эти правила определяются видом делового общения, степенью его официальности, национальными и культурными традициями.

Регламентированность предполагает соблюдение делового этикета, который включает в себя правила приветствия и представления, поведение во время презентаций, на приёме, за столом, предписывает, как дарить и принимать сувениры. Так, в практике международных отношений часто используются слова «согласно протоколу». Дипломатический протокол — это совокупность правил, условностей, традиций, которые регулируют порядок совершения дипломатических актов.

Регламентированность включает в себя также соблюдение **речевого** этикета.

2. Вторая особенность делового общения — это строгое соблюдение речевого амплуа.

В главе “Речевое событие” мы уже говорили о том, что каждый человек в течение дня играет множество социальных ролей. То же происходит и в деловом общении. Деловому человеку в разных ситуациях приходится быть и начальником, и подчиненным, и коллегой, и партнёром, и участником какого-либо мероприятия. Необходимо учитывать это и вести себя в соответствии с требованиями конкретной обстановки и принятой ролью.

3. Еще одна особенность — повышенная ответственность участников делового общения за его результат.

Успешное деловое взаимодействие определяется выбранной стратегией и тактикой общения, т. е. умением правильно сформулировать цели разговора, определить интересы партнеров, выстроить обоснование собственной позиции и т. д. Эти умения не должны быть формальными, а должны стать нормами нравственно-этического поведения человека.

4. И, наконец, еще одно требование, которое должно быть учтено участниками делового общения — это строгое отношение к использованию речевых средств. Не допускаются

бранные слова и нецензурные выражения, просторечия, жаргонизмы, диалектизмы, архаизмы.

От участников делового общения требуется хорошее знание языка своей профессии. Владение профессиональным языком предполагает освоение основных понятий данной сферы, правильное употребление терминов, специальных слов и выражений. При этом следует учитывать, что общаться между собой могут люди одной и разных специальностей, а также специалисты с неспециалистами.

Мы дали общую характеристику делового общения. Далее рассмотрим самые распространенные виды делового общения — **беседу и переговоры**.

Вопросы для самопроверки.

1. Что изучает деловая риторика?
2. Как в психологии определяется деловое общение?
3. Каковы цели делового общения?
4. Назовите типы деловых отношений.
5. Что отличает деловое общение от других типов общения?
Каковы его характеристики?

Глава 3.2 Беседа

§3.2.1. Понятие беседы

Самая распространенная форма общения — это беседа. В «Словаре современного русского литературного языка» дается такое определение «беседы».

1. Разговор (обычно продолжительный); обмен мнениями. Дружеская, душевная беседа // официальный разговор с кем-либо. Беседа с лечащим врачом // предназначенный для печати, передачи по радио, телевидению и т.п. разговор, обмен мнениями журналиста с кем-либо, интервью. *Беседа корреспондента с главой делегации.*
2. Собеседование на политические, научные и т.п. темы, рассчитанные на обмен мнениями между присутствующими; выяснение кого-либо вопроса // о популярной лекции, передаваемой по радио, телевидению, или о научно-популярной статье в газете.

Аккумулируя эти значения слова, приходим к выводу, что беседа всегда имеет диалогический характер.

Беседы очень разнообразны по своим темам и видам.

По сфере использования беседы делятся на бытовые, «светские», деловые.

Бытовые — связаны с нашей повседневной жизнью, с обиходом, с решением домашних вопросов.

«Светская» — происходит скорее «из вежливости», «по необходимости». Она может создать предпосылки для дальнейшего общения. Это беседа на улице, в транспорте, за столом, когда приглашены в гости.

Деловые беседы ассоциируются с общением на работе, с исполнением служебных обязанностей, решением производственных вопросов.

Нас интересуют деловые беседы, что же это такое?

Деловая беседа — межличностное речевое общение, которое предполагает обмен взглядами, точками зрения, мнениями, информацией и направлено на решение той или иной проблемы.

§3.2.2. Виды деловых бесед

Чем же определяется характер деловой беседы, особенности ее протекания в целом?

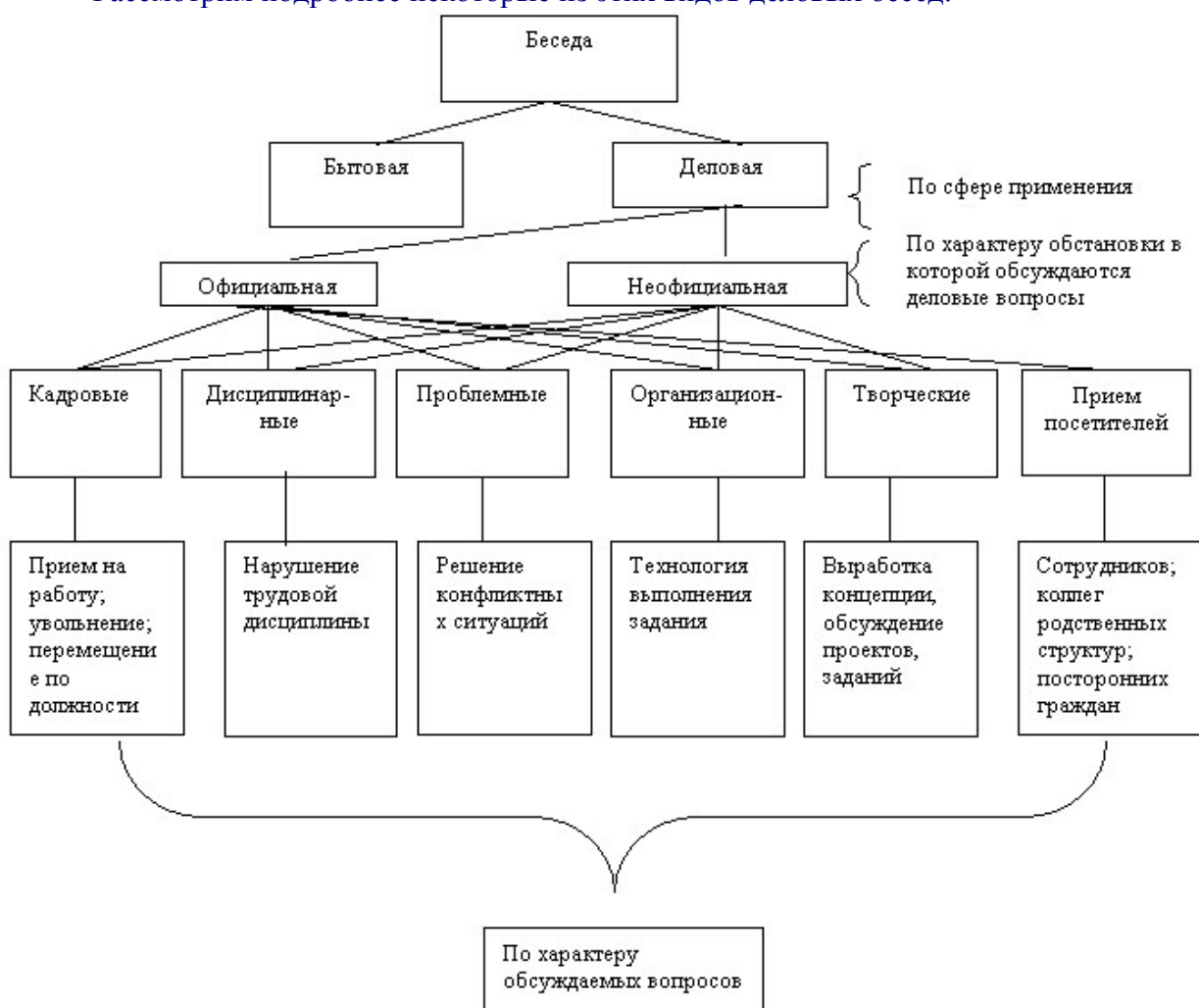
Прежде всего — профессиональными и деловыми интересами ее участников. Но не менее важным является и тип отношений между собеседниками (субординационные «по вертикали» — «сверху — вниз», «снизу — вверх» и партнерские «по горизонтали»).

По характеру обстановки, в которой обсуждаются те или иные вопросы, деловые беседы бывают официальные и без соблюдения официальных правил и формальностей. То есть деловые беседы могут проводиться в кабинете, на рабочем месте, в столовой, ресторане, во время прогулки, дружеского застолья и т.п.

По характеру обсуждаемых вопросов можно выделить следующие виды:

- Кадровые (прием на работу, увольнение, перемещение по должности)
- Дисциплинарные (связаны с нарушением трудовой дисциплины, уклонением от служебных обязанностей)
- Организационные (определяют технологию выполнения задания)
- Творческие (посвящены выработке концепции того или иного проекта и т.д.)

Рассмотрим подробнее некоторые из этих видов деловых бесед.



§3.2.3. Кадровые беседы

От кадрового подбора и расстановки кадров зависит эффективность работы любой организации. Важное место в решении кадровых вопросов занимают деловые беседы, которые позволяют руководителю лучше понять и оценить сотрудника или претендента на должность.

Особое значение эти беседы (собеседования) приобретают при приеме на работу! А. А. Романов в книге «Грамматика деловых бесед» выделяет 8 основных вопросов, которые должен задать руководитель, и на которые должен ответить претендент на должность:

1. *Что вы за человек?*

Руководитель-интервьюер просит претендента рассказать о себе, он хочет знать о кандидате как можно больше.

2. *Почему вы ищете работу?*

Для руководителя важно понять причины поиска новой работы, логичность ее обоснования.

3. *Чем вы можете быть полезны?*

Руководитель выяснит, насколько поступающий в курсе дел организации, в которой он хочет работать.

4. *Каковы ваши сильные стороны?*

Необходимо, чтобы претендент подтвердил наличие названных качеств примерами из своей практической деятельности, повседневной жизни. Целесообразно предложить ему описать свое поведение в одной из конфликтных ситуаций в вашей организации.

5. *Каковы ваши слабые стороны?*

Этот вопрос позволяет выяснить, насколько кандидат на вакантное место искренен, психологически уравновешен, умеет извлекать уроки из своих ошибок.

6. *Каким, на ваш взгляд, должен быть начальник?*

Осторожно нужно отнестись к ответам, в которых претендент стремится показать свою покладистость, бесконфликтность.

7. *Каковы ваши самые сильные достижения?*

Если кандидат не способен назвать хотя бы один значительный успех, то вряд ли он готов к серьезной и ответственной работе.

8. *На какую зарплату вы можете рассчитывать?*

Если претендент занижает сумму своего вознаграждения, то это нередко свидетельствует о его неуверенности в своей квалификации. Если же кандидат предлагает высокий уровень оплаты, то это может говорить о его завышенной самооценке, отсутствии чувства реальности. Серьезный кандидат, как правило, называет нижнюю и верхнюю границы оплаты.

Заканчивая разговор с претендентом, нужно ему задать еще один вопрос, который касается содержания его будущей работы: «Не хотите ли обсудить что-нибудь, о чем мы с вами не упомянули в разговоре?». Ответ на этот вопрос покажет отношение кандидата к будущей работе. Серьезный кандидат не может не поинтересоваться содержанием своей работы, тем, сто от него ждут именно на данном участке работы и что ожидают вообще от кандидата на эту должность.

Успех собеседования во многом зависит от того, насколько его участники соблюдают этические нормы. Л. А. Введенская и Л. Г. Павлова называют следующие правила поведения при поступлении на работу:

1. Собеседование должно начаться в строго обозначенное время. Претендента следует заранее оповестить о месте, дате и времени встречи.
2. Пришедший на собеседование должен иметь возможность привести себя в порядок (причесаться, посмотреть на себя в зеркало, пристроить свои вещи и т.д.)
3. Хозяин кабинета должен подняться навстречу вошедшему, приветливо улыбнуться, протянуть руку для рукопожатия, предложить сесть, расположиться поудобнее.
4. Следует подумать о пространственном расположении руководителя и претендента в кабинете: руководитель может оставаться за своим рабочим столом, сесть напротив претендента за отдельным столом, сесть рядом с ним и т.д.

5. Важно расположить к себе собеседника, помочь преодолеть скованность, неловкость в новой обстановке. Необходимо создать атмосферу доброжелательности и заинтересованности.
6. Руководителю следует обращаться к кандидату на вакантное место по имени и отчеству.

Беседа при увольнении с работы.

Каждому руководителю приходится сталкиваться с двумя типичными ситуациями:

1. Сотрудник сам принимает решение об уходе с работы.
2. Руководитель организации решает уволить своего работника.

И та, и другая ситуация сопряжена с переживаниями, волнениями, а нередко и конфликтами, и очень важно, чтобы обе стороны вышли достойно из трудного положения. В первом случае важно выяснить причины увольнения, его мотивы. И в зависимости от этого строить разговор с подавшим заявление. Человек может уволиться в силу объективных причин: по семейным обстоятельствам, по состоянию здоровья, из-за перемены места жительства и т.д. Тогда нужно поблагодарить его за хорошую работу, пожелать ему успехов на новом поприще.

Другое дело, когда человек заявляет об уходе в состоянии эмоционального возбуждения, под влиянием таких субъективных факторов как обида на руководителя или коллектив и т.д. Для большинства людей такое увольнение не является желаемым результатом, хотя довольно часто становится им. Да и для организации это невыгодно, однако порой может стать удобным поводом, чтобы избавиться от неудобного работника. Поэтому руководителю необходимо определить свою собственную позицию по отношению к факту увольнения и решить для себя, будет он уговаривать сотрудника остаться или нет.

Важно создать благоприятную и доброжелательную атмосферу для делового конструктивного разговора, попытаться устранить имеющиеся разногласия, а также использовать беседу для обсуждения трудовой деятельности, характера взаимоотношений в коллективе, задач, стоящих перед организацией.

Увольнять людей с работы приходится в силу разных обстоятельств. Но во всех ситуациях руководители не должны оправдываться, испытывать чувство вины и угрызений совести, произносить фразы: «Мы бы, конечно, оставили вас, но...» «Нам бы очень хотелось продолжить с вами работать, но...». Это оставляет надежду у увольняющегося и он ищет основания, чтобы остаться.

Приведем правила этического характера, которые помогут в какой-то степени снять напряженность в ситуации увольнения:

- Не приглашайте на беседу увольняемого сотрудника накануне выходных или праздничных дней.
- Такая беседа не должна быть продолжительной (по мнению специалистов не более 20 минут).
- Соблюдайте сдержанный, корректный и одновременно доброжелательный тон беседы.

К кадровым относится и беседа в связи с **переменой должностного положения** работника.

Повышение в должности обычно радует человека, понижение огорчает, переход на родственную работу не вызывает особых переживаний. Это должен учитывать руководитель, выбирая тактику стратегии своего поведения во время беседы. Особого внимания требуют люди, которых освобождают от руководящей должности, но которые остаются работать в коллективе. Бывшие руководители тяжело переживают изменение своего статуса. Поэтому нужно щадить самолюбие человека, подчеркивая уважительное отношение к нему. И если это возможно, следует сохранить за ним, хотя бы временно, некоторые льготы и атрибуты его власти (кабинет, отдельный стол, телефон...).

§3.2.4. Дисциплинарная беседа

Дисциплинарная беседа связана с нарушением трудовой дисциплины, небрежным или несвоевременным выполнением задания и т.п.

Такие беседы помогают предотвратить административные меры наказания (замечание или выговор, предупреждение о неполном служебном соответствии, увольнение)

Такие же советы дают специалисты руководители.

- Готовясь к встрече, хорошо разберитесь в ситуации, соберите и проанализируйте нужную информацию.
- В начале разговора дайте возможность сотруднику самому объяснить причину своего поступка. Вполне вероятно, что он приведёт какие-то новые факты.
- Помните, что обсуждать надо действия и поступки работников, критиковать их промахи и просчёты, а не их личные качества.
- Создайте доверительную обстановку, чередуйте критические замечания с комплиментами.
- Не говорите с сотрудниками “по горячим следам”, в пылу эмоций, но и не откладывайте беседу не более чем на 48 часов.
- Заканчивайте разговор на дружеской ноте.

§3.2.5. Проблемные беседы

Проблемные беседы возникают тогда, когда необходимо решить какие-то конфликтные ситуации в организации.

Обратимся к примеру, который приводится в “Деловой риторике” А. А. Введенской и И. Л. Павловой: ”Перед руководством предприятия, оказывающего населению услуги телефонной связи, стал вопрос о предоставлении льгот определённым группам населения. Однако при отсутствии нормального финансирования, взаимных платежах, скудности бюджетов всех уровней получить компенсацию за предоставления льгот крайне трудно. Поэтому предприятие решило не делать этого.

Беседуя с руководителем, юрист с помощью убедительных доводов доказал своему начальнику необходимость выполнения требований закона и возможность принятия решений, не ущемляющего интересы предприятия, хотя в начале неоднократно слышал упреки в свой адрес: ”Вы, на чьей стороне? Вы должны наши интересы защищать, а вы нам предлагаете нести убытки” (5,88).

Таким образом, проблемная беседа требует глубокого и всестороннего анализа, который исследует причины конфликта и обстоятельства его возникновения и в результате которого возникает взвешенное и обоснованное решение

§3.2.6. Организационные беседы

Это беседы, в ходе которых обсуждается технология выполнения того или иного производственного задания, анализируются полученные результаты, высказываются критические соображения по поводу решения поставленных задач.

Проводя организационные беседы, важно учитывать реакцию собеседника на предъявленные требования. Она может быть различной. Одни сотрудники заинтересованы в отличной, слаженной работе предприятия. Они готовы услышать и принять критику и стараются изменить себя или ситуацию, за которую они отвечают.

Иные стараются переложить ответственность на других. Третьи вообще не принимают критику, считая, что всегда правы.

Разумеется, руководитель по-разному выскажет свои замечания и советы по исправлению ошибки. В одном случае он просто укажет на ошибки, в другом перечислит действия по выполнению задания. В третьем предложит свой план.

§3.2.7. Творческие беседы

Творческие беседы предполагают выработку общей концепции работы организации, обсуждение принципов выполнения различных программ, проектов, заданий и т.п.

Ли Якокка пишет: “Самый верный способ разрабатывать идею состоит во взаимодействии с коллегами — менеджерами. Здесь мы снова возвращаемся к вопросу о важном значении работы командой и об искусстве межличностных отношений. Взаимовлияние двух или трех собеседников может оказаться чрезвычайно плодотворным, и оно сыграло большую роль в моем собственном успехе. Вот поэтому я энергичный сторонник того, чтобы менеджеры посвящали время совместным беседам, причем не обязательно на официальных встречах, а просто на прогулке, где можно в непринужденной обстановке давать друг другу полезные советы, решать различные проблемы” (35, 88).

В творческих беседах особенно ценятся неординарность мышления, яркая речь, умение найти аргументы и отстоять свою позицию — другими словами полет фантазии.

§3.2.8. Беседы с посетителями

Статистика утверждает, что значительную часть рабочего времени руководитель тратит на посетителей. И от того, как организована эта работа, во многом зависит престиж предприятия и самого руководителя.

Каковы речевые действия руководители при работе с посетителями?

- Необходимо выяснить цель визита, понять причины посещения.
- Внимательно выслушать собеседника и вникнуть в суть предлагаемой проблемы, просьбы, предложения.
- Определить свои возможности в решение данного вопроса и занять определённую позицию.

Чаще всего приходится сталкиваться с такими вариантами:

- Делегирует решение проблемы другим должностным лицам;
- Не может решить проблему в данный момент и назначает время новой встречи;
- Вынужден отказать в просьбе;
- Вообще не может решить проблему посетителя, сослался, например, на действующее законодательство;
- Не хочет по тем или иным мотивам пойти на встречу посетителям.

В любом случае руководитель должен проявить уважение к посетителям показать ему желание оказать содействия (вспомните риторический закон удовольствия).

§3.2.9. Подготовка к беседе

Залогом успешного проведения любой беседы является тщательная подготовка к ней. Деловая риторика рекомендует, готовясь к беседе, определить ее вид, тему и цель, задачу, обдумать стратегию и тактику, составить план, выделив такие фазы, как начало, середину и конец, составить эскиз. Как видим, подготовка к беседе напоминает подготовку к публичной речи.

Беседа обычно строится по следующей схеме:

1. Начало беседы (установление контакта, создание благоприятного для беседы «климата отношений»).
2. Изложение своей позиции и обоснование ее.
3. Выяснение позиции собеседника.
4. Совместный анализ проблемы (устранение сомнений собеседника, опровержение его замечаний, поиск вариантов решения и т.д.).
5. Принятие решений.

При подготовке к деловому общению особое внимание нужно уделить началу разговора, первой фразе, чтобы расположить оппонента к себе, заинтересовать его или смягчить его намерения.

«Следует подумать и как завершить беседу. Обычно это слова благодарности за помощь и поддержку, интересные предложения, пожелания успехов и удач в дальнейшем сотрудничестве, благополучного разрешения всех проблем и т.п.» (5,99).

Специалисты отмечают, что главное в деловой беседе — техника постановки вопросов. Существуют вопросы различных типов, которые служат для того, чтобы:

- 1) перехватить и удержать инициативу;
- 2) активизировать адресата, диалогизировать общение (перейти к подлинному диалогу — взаимодействию позиций и мнений партнеров);
- 3) получить от партнера необходимую информацию.

Вопросы различных типов используют и во вступлении, и в заключении, и конечно же в основной части беседы.

Обратимся к этим вопросам.

§3.2.10. Типы вопросов

1. Закрытые вопросы. Вопросы, на которые ожидается ответ «да» или «нет». Эти вопросы очень часто создают напряженную атмосферу. Если задавать много подобных вопросов, то собеседника может сложиться впечатление, что его допрашивают.

Приведем пример:

- Вы хотите с нами сотрудничать?
- Сроки, которые предлагает наша сторона, вас устраивают? И т.п.

Таким образом, закрытые вопросы лучше задавать не тогда, когда нам нужно получить информацию, а когда мы хотим быстрее получить согласие или подтверждение уже достигнутой договоренности.

2. Открытые вопросы. Это вопросы, на которые нельзя ответить «да» или «нет», они требуют какого-то пояснения. Это так называемые вопросы «что?», «как?», «кто?», «сколько?» «почему?». В каких случаях задают эти вопросы? Когда нам нужны дополнительные сведения или когда мы хотим выяснить мотивы и позицию собеседника по отношению к нам. Как же нужно перестроить приведенные выше вопросы, чтобы сделать их открытыми? Например: *Какие из форм сотрудничества, предложенных нами, вас больше заинтересовали? Что вы можете сказать о сроках выполнения намеченных планов?* И т.п.

Однако и открытые вопросы таят в себе опасность, которая заключается в том, что можно потерять инициативу, последовательность развития темы, то есть беседа может повернуть в русло интересов и проблем собеседника.

3. Риторические вопросы. Риторический вопрос задается таким образом, что не требует ответа, уже заключая его в себе. Таким образом, эти вопросы побуждают собеседника внутренне согласиться с вашей позицией, принять ее. Например: *Не думаете ли вы, что нам стоит начать сотрудничество?* Итак, цель риторических вопросов — «включить» мышление собеседника и направить его в нужное русло.

4. Вопросы для обдумывания. Эти вопросы ставятся таким образом, чтобы побудить партнера поразмыслить над проблемой, прокомментировать ее, высказать

дополнения, поправки. Их цель также состоит в том, чтобы стимулировать взаимопонимание, доверие; они уместны, когда нужно «закрепить проблему»: снова повторить ход размышлений, оценить весомость аргументов. Например: *Правильно ли я понял ваше сообщение о...? Сумел ли я точно обрисовать то-то?*

5. Переломные вопросы. Они удерживают беседу в строго установленном направлении или же обуславливают переход к следующей по очередности проблеме. С помощью переломных вопросов на некоторое время мы передаем инициативу своему партнеру, чтобы, поняв его позицию, вновь перехватить лидерство с помощью закрытых вопросов.

Итак, для успешного проведения беседы нужно овладеть техникой постановки вопросов и быть открытым для общения. Это значит:

- считаться с мнением других, не проявлять авторитарность;
- учитывать состояние собеседника, мотивы этого состояния;
- проявлять интерес к проблеме собеседника;
- быть внимательным слушателем, не перебивать говорящих;
- не говорить самому слишком долго;
- использовать весь банк идей.

Вопросы для самопроверки.

1. Дайте определение беседы.
2. Какие беседы выделяют по характеру обстановки?
3. Дайте определение деловой беседы.
4. Перечислите виды деловых бесед по характеру обсуждаемых вопросов.
5. Вспомните вопросы, которые могут быть заданы при найме на работу.
6. С какими ситуациями можно столкнуться при увольнении? Как в этих ситуациях сделать разговор конструктивным?
7. Каким главным правилом нужно руководствоваться в дисциплинарной беседе?
8. Что является целью организационных бесед? Как должен вести себя руководитель в беседах подобного типа?
9. Что отличает творческие беседы?
10. Какие варианты решения проблемы может выбрать руководитель?
11. Назовите этапы деловой беседы.
12. Какими типами вопросов следует овладеть, чтобы научиться искусству беседы?

Глава 3.3. Переговоры

§3.3.1. Переговоры и беседа. Отличие между ними

Переговоры занимают важное место в нашей повседневной жизни и в деловом общении. Люди вступают в переговоры, когда обмениваются идеями с целью изменить взаимоотношения, прийти к согласию. «Словарь русского языка» дает такое определение: «Переговоры — это обсуждение с целью заключения согласия между кем-либо по какому-либо вопросу». Это определение подчеркивает специфику данного вида коммуникации, его отличие от других форм, в частности от беседы. Еще раз подчеркнем это отличие. «В беседе партнеры обмениваются взглядами, точками зрения, информацией. А в процессе переговоров его участники обычно добиваются соглашения по обсуждаемой проблеме. Конечно, на практике порой бывает трудно провести четкую грань между переговорами и некоторыми видами деловых бесед, например, проблемными, организационными, творческими. Фактически любая беседа может перерасти в переговоры. В свою очередь стороны, ведущие переговоры, не всегда готовы к совместным действиям и ограничиваются обменом взглядов, информацией» (5,100).

§3.3.2. Типология переговоров

Существуют различные подходы к описанию переговоров:

- по сфере деятельности;
- по цели;
- по характеру взаимоотношений между сторонами.

В зависимости от **сферы деятельности**, в которой ведутся переговоры, они могут быть дипломатическими, политическими, экономическими, военными, производственно-техническими, торговыми, административными и др.

Переговоры различают по **цели**, которую ставят перед собой их участники. По этому основанию можно выделить следующие виды переговоров:

о заключении соглашения, договора; о продлении действующих договоренностей; о координации совместных действий; об изменении в договоре, перераспределении взаимных обязательств; о выполнении соглашений; о нормализации отношений, снятии конфликтных моментов; для успокоения оппонентов при затягивании решения проблемы; для привлечения внимания общественности к обсуждаемым вопросам.

По **характеру взаимоотношений между сторонами** выделяют три вида переговоров с условными названиями:

- партнерские (участники переговоров — партнеры, работают в условиях сотрудничества);
- конкурентные (участники переговоров — конкуренты, соперники, борются за получение больших выгод, преимуществ);
- конфронтационные (участники переговоров находятся в конфликтных отношениях).

Как видим, существует большое разнообразие переговоров, и все же между ними есть то общее, что необходимо учитывать в практической деятельности.

Рассмотрим важнейшие особенности переговоров.

§3.3.3. Важнейшие особенности переговоров

«Важнейшая особенность переговоров заключается в том, что мнения участников частично совпадают, а частично расходятся. При полном совпадении взглядов оппонентов переговоры не нужны, необходимы совместные действия для решения поставленных задач. Если же позиции сторон диаметрально противоположны и участников общения на данный момент ничто не объединяет, за стол переговоров садиться нельзя. Нужно определенное время для сближения позиций противников и появления точек соприкосновения взаимных интересов.

Переговоры являются эффективным средством разрешения конфликтов, спорных вопросов, установления доброжелательных отношений и налаживания сотрудничества» (5,102) .

Видный специалист по переговорам Дж. Ниренберг считает, что недопустимо начинать переговоры с настроением одержать верх над противником, загнать его в угол, «раздавить». «При правильном ведении переговоров побеждает каждый участник, выигрывают все, » — утверждает Ниренберг, формулируя свою главную идею, т.е., по его мнению, успешные переговоры — это прежде всего взаимовыгодные решения, наиболее приемлемые для той и другой стороны в данной ситуации.

Обратим внимание на еще один важный аспект переговоров — это **желание** учитывать интересы партнеров, что не отрицает умения анализировать их позицию. То есть «на первый план выдвигается поиск баланса интересов, их соотношения», основной вопрос состоит в том, «как разрешить противоречия интересов и в наиболее полном объеме реализовать их совпадение» (17,14).

В зарубежных пособиях приводится такой пример. Две сестры делят апельсин. Каждая приводит доводы, которые убеждают в том, что апельсин действительно необходим каждой из них. В конце концов они решают разделить апельсин пополам. Не правда ли, решение кажется справедливым? Однако оказывается, что одна сестра хотела съесть апельсин, другой же нужна была лишь кожура для того, чтобы приготовить торт.

О чем говорит этот пример? Стороны долго и упорно обсуждают позиции, не затрагивая вопроса, зачем им это надо, и даже не задумываются над этим, т.е. не учитывают интересы друг друга.

§3.3.4. Подготовка к переговорам

Залогом успешного проведения переговоров является хорошая подготовка к ним. Подготовиться к переговорам — значит продумать их организационную и содержательную сторону.

При организации переговоров нужно продумать все детали и решить:

- кто будет принимать участие в переговорах;
- кто возглавит делегацию;
- как распределить обязанности между членами делегации.

Кроме того, нужно:

- определить место и время встречи;
- составить программу переговоров;
- уточнить регламент работы;
- подготовить помещение;
- оборудовать рабочие места;
- дать поручения сотрудникам, обслуживающим переговоры (ответственный за подготовку справочных материалов, за встречу и проводы представителей другой стороны, за организацию угощения в ходе переговоров и т.д.).

В переговорах может участвовать один человек или команда. Выбор количества участников зависит от многих факторов: предмета переговоров, их значимости, предстоящих трудностей, условий работы, наличия времени и др. Но в том и другом варианте есть свои **преимущества**. Перечислим их.

Если **переговоры ведет один человек**, то:

1. нет условий для разногласий внутри команды;
2. полная ответственность ложится на плечи одного человека;
3. партнерам не удастся ослабить заявленные позиции из-за разногласий между членами команды;
4. есть возможность принять решение на месте: делать какие-либо уступки или, наоборот, добиваться уступок от оппонента.

Если **переговоры ведутся командой**, то положительных результатов можно добиться благодаря тому, что:

1. в команду набираются люди разных профессий, они могут скорректировать неправильное восприятие фактов;
2. появляется возможность взвешивания и согласования мнений;
3. можно выставить другой стороне более широкую оппозицию.

Как говорилось выше, переговоры могут проходить в собственном офисе или на территории оппонентов. Выигрышные моменты есть в обеих ситуациях.

Дж. Ниренберг пишет: «Если встреча проводится на **вашей площадке**, у вас будут следующие преимущества:

1. вам предоставляется возможность получить одобрение у своего руководства по вопросам, которые вы ранее не предвидели;
2. это не дает возможности противной стороне преждевременно завершить переговоры и уйти, что они могли бы сделать, находясь в своем собственном офисе;

3. вы могли заниматься и другими делами и иметь под рукой собственные средства производства;
4. это предоставляет вам психологические преимущества из-за того, что противная сторона пришла к вам;
5. это экономит время и деньги на поездку.

Перемещение переговоров **на территорию оппонентов** также имеет свои выгоды:

1. можно посвятить все время именно переговорам, без отвлечений и прерываний, которые могут возникнуть в вашем офисе;
2. можно придерживать информацию, заявляя, что в данный момент она у вас отсутствует;
3. у вас будет возможность зайти к кому-нибудь из руководства противной стороны;
4. бремя подготовки хозяйственных дел будет лежать на оппоненте, и оппонент не будет свободен от других своих обязанностей.

Если ни одна из этих альтернатив не кажется удовлетворительной, можно встретиться с оппонентом на нейтральной территории» (23, **78-79**)

Итак, вы решили организационные вопросы, но одновременно с ними нужно продумать и **содержание предстоящей встречи**:

- проанализировать проблему;
- досконально изучить состояние дел;
- четко сформулировать цели и задачи;
- выработать четкую позицию команды;
- определить собственный взгляд на предмет обсуждения;
- подобрать убедительные аргументы;
- найти возможные варианты решения;
- подготовить предложения;
- составить необходимые документы и т.д.

Главная задача на этом этапе — собрать необходимую информацию по теме. Для этого необходимо изучить соответствующую литературу, документы, провести консультации со специалистами. Информация, по мнению специалистов, «самое эффективное орудие, самое ценное достояние в любых переговорах».

Для успешных переговоров также очень важно хорошо изучить и самого оппонента, т.е. составить его социальный портрет (вспомните параграфы о подготовке к публичному выступлению, где давались вопросы для анализа аудитории, слушателя). В книге «Умение вести переговоры» авторы Дональдсон пишут: «Ни одному боксеру или борцу не придет в голову мысль о поединке, пока он не изучит сильные и слабые стороны будущего соперника, его любимые приемы и особенности стиля. Такие спортсмены тщательно изучают видеозаписи и отчеты о поединках, проведенных предполагаемым соперником. Затем они проводят тренировочные бои со спарринг-партнерами, которые копируют будущего соперника. Если вам предстоят важные переговоры, то вам следует обеспечить себя таким же преимуществом. Изучите своего оппонента» (9, 41) Дональдсон, специалисты по менеджменту, получившие мировое признание, предлагают **перечень контрольных вопросов для сбора информации**:

- *Фамилия, имя, отчество.*
- *Место работы.*
- *Как долго он работает в этой организации.*
- *Какие планы этот человек связывает с этой компанией.*
- *Если он планирует уволиться, то когда и по какой причине?*
- *Насколько этот человек готов к проведению переговоров с профессиональной точки зрения?*
- *Имеется ли у этой компании какая-либо стратегия в отношении переговоров подобного рода?*

- *Какова система оплаты труда этого человека? Существует ли какая-то система премирования, если в результате переговоров будут сэкономлены какие-то деньги?*
- *Труд этого человека оплачивается в виде комиссионного вознаграждения или он получает установленную зарплату?*
- *Имеются ли у второй стороны какие-то временные ограничения? Какие иные факторы давления действуют в отношении этого человека со стороны его организации (компании)?*
- *С кем еще должен проконсультироваться этот человек перед принятием окончательного решения?*
- *Ограничены ли каким-либо образом полномочия этого человека? Другими словами, существуют ли некие пределы, в рамках которых этот человек имеет право заключать сделки и при выходе, за которые необходимо расширение его полномочий?*
- *Каковы эти пределы?*
- *Какие установки получены вашим оппонентом по переговорам от его начальников?*
- *Как этот человек относится лично к вам?*
- *К вашей компании (организации)?*
- *К предмету переговоров, который вы предлагаете?*
- *Заключал ли кто-либо подобные сделки с этим человеком?*
- *Каким образом вы можете вступить в контакт с этими людьми?*
- *Что эти люди могут вам сообщить о человеке, с которым вы будете вести переговоры?*
- *Какую общую оценку вы можете дать этому человеку?*

Отметим, что сбор информации о партнерах является распространенным методом в бизнесе. Например, Харви Маккей, крупный американский предприниматель, руководитель корпорации по производству конвертов, разработал анкету клиента из 66 вопросов. Она состоит из следующих разделов: Клиент, Полученное образование, Семья, Предшествующая деятельность, Особые интересы, Стиль жизни. Источником информации для анкеты могут служить личные контакты, наблюдения служащих, другие клиенты, телевизионные передачи, секретари и др. Вот как об этом рассказывает сам Харви Маккей:

Раздел «Предшествующая деятельность». Вопрос 22-й: «Имеются ли в кабинете клиента какие-либо «символы» социального положения?» Этот вопрос хорош тем, что он дает возможность нащупать чувствительную струнку клиента. Однажды я посетил в Нью-Йорке одну фирму, входящую в список 500 крупнейших компаний, ежегодно публикуемый журналом «Форчун». Памятуя о том, что самое полезное чтение для делового человека — это материалы, красующиеся на стене кабинета потенциального клиента, я в ожидании, пока он оторвется от телефона, обнаружил фотографию, на которой было запечатлено, как президент фирмы вручает моему клиенту почетную грамоту за подготовленный им установочный доклад по вопросу о безработице. Через неделю я прислал ему монографию на эту тему. Заказы поступают непрерывно» (19, 37—38).

Хочется отметить, что не все вопросы могут быть использованы для переговоров. Каждый конкретный случай диктует свой перечень. Кроме того, необходимо учитывать, что в переговорах может участвовать не один человек, а команда. Значит, сведения нужны обо всех членах команды или хотя бы о ведущих, а не только о ее лидере.

Таким образом, собранная добротная и объективная информация, компетентность участников переговоров в данной области помогут добиться нужных результатов. Поэтому не следует жалеть времени на подготовку к переговорам, необходимо тщательно

продумывать все тонкости и детали предстоящего обсуждения, подобрать возможные аргументы для обоснования своей позиции, наметить, как лучше использовать те или иные приемы воздействия на оппонента.

§3.3.5. Этапы переговоров и типы совместных решений

После подготовительного этапа наступает самая ответственная стадия — собственно переговоры, реальная встреча всех участников. О специфических особенностях непосредственного взаимодействия на переговорах, в частности международных, интересно рассказывает в своей книге «Азбука дипломатии» А. Ковалев:

«А сегодня-завтра снова заседания, снова беседы и встречи. На них надо занять позицию, высказать соответствующие соображения. Придется выступать по ходу заседания, без заранее составленного текста. Просто надо будет попросить слово у председательствующего, нажать на зеленую кнопку и высказать в микрофон мнение делегации: согласие, полусогласие, оговорки, сомнения, возражения. Разумеется, сделать это следует аргументированно, корректно. А эти высказывания синхронно переводятся на остальные рабочие языки. Их слушают другие делегации, на них отвечают. И снова надо... находить дополнительные аргументы и обоснования, парировать заявления оппонентов, вносить предложения».

Остановимся на некоторых моментах, непосредственно связанных с переговорным процессом.

Прежде всего, назовем этапы переговоров:

1. *Приветствие участников, представление сторон друг другу.*
2. *Изложение проблем и целей переговоров.*
3. *Диалог участников, включающий в себя уточнение, обсуждение и согласование позиций, выяснение взаимных интересов.*
4. *Подтверждение итогов и принятие решений.*
5. *Завершение переговоров.*

Как видим, этапы переговоров напоминают этапы деловой беседы.

А теперь остановимся на некоторых отличительных моментах. Поскольку участники переговоров обсуждают спорные вопросы, то они должны прийти к какому-то решению.

Выделяются **три типа совместных решений** участников переговоров:

- компромиссное, или «серединное решение»;
- асимметричное решение, относительный компромисс;
- принципиально новое решение, «снятие» основных противоречий.

Компромисс — это соглашение на основе взаимных уступок. Компромиссное решение возможно только тогда, когда стороны готовы пойти навстречу друг другу и удовлетворить хотя бы часть взаимных интересов. При этом надо иметь в виду, что требования сторон должны носить законный характер и уступки быть равноценными. Однако найти «середину», по отношению к которой можно двигаться, уступая друг другу, бывает очень трудно. И тогда рекомендуют учитывать «поле интересов». «Делая большие уступки по менее значимому для себя вопросу, но более значимому для оппонента, участник переговоров получает больше по другому вопросу, который представляется ему наиболее важным. В результате происходит «размен» уступками на переговорах». (2,501)

Компромиссное решение является наиболее типичным на различных переговорах.

Второй тип совместного решения — асимметричное решение.

Суть **асимметричного решения** заключается в том, что уступки одной стороны значительно превышают уступки другой, но оппонент вынужден соглашаться с этим, в противном случае он потеряет ещё больше. Фактически такие решения закрепляют с помощью переговоров поражение какой-либо стороны.

И, наконец, третий тип решений — «снятие» **существующих противоречий**.

«Эффективное средство «снятия» существующих противоречий — это нахождение принципиально нового решения, нестандартный подход к рассмотрению проблемы. Иногда кажется, что переговоры зашли в тупик. Но какими бы безнадежными они ни казались сначала, всегда можно найти выход из положения, если творчески подойти к делу. Помочь в таких переговорах, по мнению американских специалистов Р. Фишера и У. Юри, может так называемая стратегия прорыва. Она основана на уважении к оппоненту. Важно не заставить его принять решение, а дать возможность самому сделать свой выбор, а для этого нужно соответствующим образом изменить обстановку, другими глазами посмотреть на ситуацию, трансформировать переговоры, превратить противника в партнера по конструктивным переговорам и т.п.» (5,112-113)

Во время Гражданской войны в Америке Авраам Линкольн выступил с речью, в которой сочувственно отозвался о мятежниках-южанам. Пожилая дама, ярая юнионистка, обвинила его в том, что он с симпатией говорит о врагах, вместо того, чтобы уничтожать их. Его ответ стал классическим: «Отчего же, мадам, — отвечал Линкольн, — разве я не уничтожаю врагов, делая их своими друзьями?» Приведем еще одну поучительную притчу из книги У. Юри «Преодолевая «нет» или переговоры с трудными людьми»:

Один человек оставил в наследство трем сыновьям семнадцать верблюдов. Половина верблюдов должна была отойти старшему сыну, треть — среднему, а девятая часть — младшему. Братья принялись делить наследство, но не смогли договориться, ведь семнадцать не делится ни на два, ни на три, ни на девять. В конце концов, сыновья обратились за советом к мудрой старухе. Обдумав положение, она сказала: «Поглядим, что выйдет, если вы возьмете моего верблюда». Таким образом, у сыновей оказалось восемнадцать верблюдов. Старший сын забрал свою половину, т. е. девять. Средний сын взял треть, т. е. шесть. А младший получил девятую часть — двух верблюдов. Девять, шесть и два в сумме дают семнадцать. Один верблюд оказался лишним. Они вернули его мудрой старухе.

«Как и задача с семнадцатью верблюдами, — пишет автор, — переговоры могут казаться безнадежными. Тогда, подобно мудрой старухе, вам надо отступить в сторону, посмотреть на проблему под свежим углом зрения и найти восемнадцатого верблюда» (34, 101, 110).

§3.3.6. *Тактические приемы*

В процессе ведения переговоров используют разнообразные тактические приемы. Они помогают участникам в обсуждении вопросов и повышают продуктивность разговора. Эти приемы широко известны, активно применяются на практике, подробно описаны в многочисленной научно-методической литературе. Л.А. Введенская и Л.Г. Павлова в учебнике «Деловая риторика» приводят следующую классификацию тактических приемов:

А. Приемы, имеющие широкое применение на всех этапах.

1. *Уход*. Этот прием связан с закрытием позиции. Например, оппонент просит отложить рассмотрение вопроса, перенести его на другую встречу. *Уход* может быть *прямым* (открыто предлагается отложить данный вопрос) или *косвенным* (ответ звучит неопределенно; вопрос, не замечается и т.п.).
2. *Затяжка*. Одна из сторон по различным соображениям пытается затянуть переговоры. Представляет серию различных видов «уходов».
3. *Выжидание*. Участники стараются сначала выслушать мнение оппонента, а затем уже формулировать собственную позицию.
4. *Выражение согласия*. Оппонент стремится подчеркнуть общность с уже высказанным мнением партнера.
5. *Выражение несогласия*. Оппонент дистанцируется от высказывания партнера.

6. *Салями*. Суть приема — медленное приоткрывание собственной позиции с целью затянуть переговоры, получить как можно больше информации от другой стороны.

Б. Приемы, относящиеся ко всем этапам, но имеющие свою специфику в применении на каждом из них.

1. *Пакетирование*. Несколько вопросов предлагаются к рассмотрению в виде «пакета», т. е. обсуждаются не отдельные вопросы, а их комплекс. В «пакете» могут быть увязаны привлекательные и непривлекательные для оппонента предложения. Чаще всего такие «пакеты» используются в рамках торга. «Пакет» может представлять собой и обмен уступок оппонентов друг другу при совместном решении проблемы.

2. *Выдвижение требований в последнюю минуту*. Один из участников выдвигает новые требования в самом конце переговоров, когда все вопросы уже решены. Если другая сторона стремится сохранить достигнутое, то она может согласиться и пойти на уступки.

3. *Постепенное повышение сложности обсуждаемых вопросов*. Начинать переговоры рекомендуется с более легких вопросов. Прием ориентирован на совместный с партнером анализ проблемы.

4. *Разделение проблемы на отдельные составляющие*. Прием предполагает отказ от попыток решения проблемы сразу целиком.

В. Тактические приемы, применяемые на определенных этапах переговоров

Этап уточнения позиций

1. *Завышение требований*. В формулировку позиции включаются пункты, которые потом можно безболезненно снять, делая вид, что это является уступкой, и соответственно потребовать аналогичных шагов со стороны оппонента.

2. *Расстановка ложных акцентов в собственной позиции*. Участник переговоров демонстрирует крайнюю заинтересованность в решении какого-либо вопроса, хотя на самом деле он является второстепенным. Затем вопрос снимается, решения принимаются по другому, более важному вопросу.

3. *Отмалчивание*. Закрытие позиции, создание неопределенности на первом этапе переговоров.

4. *Блеф*. Использование заведомо ложной информации.

5. *Открытие позиций*. Оппонент прямо заявляет о своей позиции в выступлении, ответах на вопросы или через уточнение позиции партнера.

Этап обсуждения позиций

1. *Возражение партнеру*. Указание на слабые стороны позиции оппонента: недостаточность полномочий; нервозность, возбужденное состояние; противоречивость высказываний и требований; отсутствие альтернативных вариантов и др.

2. *Упреждающая аргументация*. Задается вопрос, ответ на который обнажи несостоятельность позиции оппонента.

3. *Искажение позиции оппонента*. Позиция оппонента формулируется с выгодными для себя искажениями.

4. *Угрозы и давление на оппонента*. Чтобы добиться необходимых уступок от оппонента, используются различные формы давления: предупреждение о неприятных последствиях; указание на возможность прерывания переговоров; указание на возможность блокирования с другими; выдвижение экстремальных требований; предъявление ультиматума.

5. *Поиск общей зоны решения*. Попытка найти точки соприкосновения в позициях сторон.

Этап согласования позиций

1. *Принятие предложений*. Согласие с предлагаемыми решениями.

2. *Принятие части предложений оппонента*.

3. *Отклонение предложений оппонента*.

4. *Внесение явно неприемлемых для партнера предложений*: Используется, чтобы после отказа в принятии решения обвинить оппонента в срыве переговоров.

5. *Выдвижение требований по возрастающей.* Как только противник в чем-то уступил, ему предъявляются новые требования.
6. *Вымогательство.* Одна из сторон выдвигает требование, нежелательное для противоположной стороны и безразличное для себя. Цель — получить уступку в обмен на то, что это требование будет снято.
7. *Ультиматум или последнее слово.* Оппоненты требуют немедленного принятия решения, в противном случае они уходят с переговоров. Прием рискованный, но иногда оправдан.
8. *Возвращение предложений на доработку.*
9. *Возвращение к дискуссии.* Используется, чтобы избежать принятия соглашений или в тех случаях, когда действительно остались какие-то неясные вопросы.
10. *Двойное толкование.* В результате переговоров выработано соглашение, в формулировку которого одна из сторон «заложила» двойной смысл, оставшийся незамеченным оппонентом. Затем соглашение трактуется в своих интересах, без его нарушения.

§3.3.7. Ошибки при ведении переговоров

Чтобы переговоры проходили успешно, надо постараться избежать ошибок, о которых пишет Отто Эрнст в своей книге «Слово предоставляется вам». Назовем основные из них:

«Холодный запуск». Партнер вступает в переговоры, не обдумав предварительно их необходимость и цель, их сложность и возможные последствия. В этом случае за ним лишь «ответный ход», а инициатива будет исходить от оппонента.

«Отсутствие программы». У партнера нет четкого плана действий в пределах максимальных и минимальных требований. Безусловно, переговоры легче вести, имея различные варианты действий.

«Главное, чтобы меня это устраивало!» Партнер настолько выпячивает собственные интересы, что представители другой стороны не видят для себя никаких преимуществ. Это отбивает у них желание вести переговоры.

«Пускать все на самотек». Партнер не имеет четкого представления о собственных конкретных предложениях и аргументах, критериях оценки предмета переговоров, позиции и ожиданий реакций противной стороны. Эффективность переговоров снижается из-за недостаточной их подготовки.

«Коммуникативные заморыши». Неправильное поведение одного из партнеров отрицательно сказывается на атмосфере переговоров, мешает достижению их цели (партнер не умеет слушать, ведет себя излишне эмоционально, несдержанно; не аргументирует, а своенравно отстаивает свою позицию; не приводит новые факты, не выдвигает новые предложения, а излагает известные, мешающие решению проблемы; не руководствуется общими интересами и т. д.).

Итак, подведем итоги. Беседа и переговоры — это не простое техническое упражнение, а сложный психологический и социальный процесс. Участвуя в этом процессе, стороны должны очень часто принимать совместное решение. И следует помнить, что процесс не менее важен, чем конечный результат.

Вопросы для самопроверки.

1. Что такое переговоры? Чем отличаются переговоры от беседы?
2. Назовите типы переговоров: а) по сфере деятельности; б) по цели; в) по характеру взаимоотношений между сторонами.
3. Как подготовиться к переговорам?
4. Проанализируйте список вопросов для сбора информации, которые предложили супруги Дональдсон. Со всеми ли вы вопросами согласны?

5. Назовите этапы переговоров.
6. Какие типы совместных решений выделяют специалисты?
7. Какие тактические приемы имеют широкое применение на всех этапах?
8. Назовите приемы, которые относятся ко всем этапам, но имеют свою специфику в применении на каждом из них.
9. Какие тактические приемы применяют: а) на этапе уточнения позиций; б) на этапе обсуждения позиций; в) на этапе согласования позиций?
10. Каких ошибок нужно избегать при ведении переговоров?

Заключение.

Существует большое количество учебников и учебных пособий по риторике. В каждом из них рассматриваются определенные проблемы, расставляются свои акценты. Это объясняется тем, что за двадцать пять веков своего существования риторика накопила огромный запас знаний, которыми может пользоваться и наш современник. И тот факт, что интерес к риторике растет во всем мире, позволяет рассматривать ее как дисциплину, потенции которой далеко еще не раскрыты.

Специфической особенностью риторики как учебной дисциплины является ее ярко выраженная практическая направленность, т.е. каждый оратор может приобрести свой опыт, выработать свой стиль на основе общих рекомендаций.

А в этом поможет простое правило: наблюдение за речью окружающих и своей собственной речью, отчет самому себе после каждого ораторского выступления или беседы, переговоров.

Литература

1. Александров Д. Н. Риторика. — М. 1999.
2. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология: Учебник для вузов. — М.,1999.
3. Аристотель. Топика // Сочинение в 4 т. Т.2 — М., 1978
4. Введенская М. Н., Павлова Л. Г. Культура и искусство речи. — Ростов-на-Дону, 1996.
5. Введенская М.Н., Павлова Л.Г. Деловая риторика: учебное пособие для вузов. — Ростов-на-Дону, 2000.
6. Головин Б.Н. Основы культуры речи. —2-е изд. — М.,1999.
7. Грайс Г.П. Логика и речевое общение// Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. — М., 1985.
8. Граудина Л.К., Мискевич Г.И. Теория и практика русского красноречия. — М.,1989.
9. Дональдсон М.К., Дональдсон М. Умение вести переговоры: Пер. с англ. — Киев, 1998.
10. Зарецкая Е.Н. Логика речи для менеджера. — М., 1997.
11. Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. — М.,1998.
12. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Пер. с англ. — М., 1989
13. Клюев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): Учебное пособие для вузов. — М.: ПРНОР, 2001. — 272 с.
14. Кнебель М. О. Слово о творчестве актера. — М.: ВТО, 1970. — 158 с.
15. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Искусство публичного выступления. — М., 1988
16. Кузин Ф.А. Культура делового общения. Практическое пособие. — М., 1996
17. Лебедева М.М Вам предстоит переговоры. — М., 1993
18. Леммерман Х. Учебник риторики: тренировка речи с упражнениями. — Интерэсперт, 1998. — 253 с.
19. Маккей Х. Как уцелеть среди акул. — М., 1991
20. Михайличенко Н. А. Риторика: Учебное пособие для учащихся гимназий, лицеев и школ гуманит. проф. — М: Спектр, 1993. — 96 с.
21. Михальская А. К. Основы риторики: мысль и слово: Учебное пособие для учащихся 10-11 классов общеобразовательных учреждений. — М.; Просвещение, 1996 — 416с.
22. Мищич П.П. Как проводить деловые беседы. М. — 1987
23. Ниренберг Дж. Гений переговоров. — Минск, 1997
24. Панджлова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. Учебное пособие — С — Петербург, 1999
25. Платон. Сочинение в 3-х т. Т.1 — М, 1968
26. Риторика и стиль — М. — 1984
27. Русская риторика; Хрестоматия/Автор — составитель Л.К. Траудиж. — М.,1996
28. Сергеич П. (Пороховщиков). Искусство речи на суде. — М., 1988.
29. Сопер Поль. Основы искусства речи. — Ростов-на-Дону: Феникс, 1999-448с.
30. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию или переговоры без поражений. — М., 1992
31. Шейков В.П. Искусство убеждать: Учебно-практическое пособие. — М.,2000
32. Эрнст О. Слово предоставлено вам: Практические рекомендации по ведению бесед и переговоров. Пер. с нем. — М., 1996
33. Юри У. Преодолевая «нет», или Переговоры с трудными людьми. Перевод с англ. — М., 1993
34. Якокка Ли Карьера менеджера. Перевод с англ. — М., 1991

Словарь терминов

Аллегория — иносказания, выражение ответственного понятия при помощи конкретного образа. Например, 1) в баснях *лиса* — *«хитрость»*, 2) *митрофаны высших учебных заведений; голгофа российской власти*.

Аллюзия — (лат. «allusio» — намёк) — средство непрямого информирования. Адресату самому предлагается догадаться, какой из известных ему фактов имеет в виду говорящий.

Анадиплозис — последующая фраза начинается с повтора элемента, завершающего фразу предыдущую. Пример: *Он не прав. Не прав любой, кто сердится*.

Анафора — повторение слова (нескольких слов) в начале нескольких фраз, следующих одна за другой. Пример: *Суров закон. Суров, но справедлив. Из двух спорящих один всегда не прав. Из двух спорящих не прав тот, кто умнее*.

Антитеза — оборот, в котором для усиления выразительности речи резко противопоставляются противоположные понятия. Пример: *Жизнь коротка — искусство вечно; претензии велики, да возможностей мало*.

Антифразис — слово берётся в значении, контрастном по отношению к обычно присущему ему. Обычное же значение «утаивается». Антифразис — простейший вид иронии. Пример: *О безобразном человеке говорят: «Красив как Аполлон», о лгуне — «кристально честный человек» и т.д.*

Антотомасия — замена имён собственных на нарицательные (или наоборот). Пример: *Время от времени он просто Цицерон...*

Градация — такое расположение слов, при котором каждое последующее превосходит предыдущее по интенсивности.

Пример: *Время летит: минута, век, эра*.

Гипербола — образное преувеличение. Пример: *ждать целую вечность, или, а денег у него — пять, раз Россию купит и ещё на мороженое останется*.

Деловая беседа — межличностное речевое общение, которое предполагает обмен взглядами, точками зрения, мнениями, информацией и направлено на решение той или иной проблемы.

Диспозиция (лат. Dispositio) -«расположение»- inventa disponere — «расположить изобретенное».

Запоминание (лат. Memoria) — «память».

Имя — смысловая модель, которая используется при изобретении содержания речи и предполагает обращение к происхождению и смыслу слова, обозначающего явление или понятие, которое входит в название вашей темы или является одной из ее идей. Пример: *Владивосток — владеет востоком*.

Инвенция (лат. Inventio) или «нахождение», «изобретение»- invenire quid dicere — «изобрести, что сказать».

Метафора в переводе с греческого — «перенос» (от meta — пере, phoro — несу). В метафоре происходит перенос названия с одного предмета на другой по сходству этих предметов или контрасту.

Метонимия — замена одного слова другим на основании близости выражаемых ими понятий. Пример: *любить Пушкина*, т.е. любить стихи Пушкина

Определение — смысловая модель, используя которую нужно назвать общий род и видовое, специфическое его отличие от других предметов того же рода.

Обстоятельства — смысловая модель, которая позволяет развить содержание речи, отвечая на вопросы где? когда? как? каким образом? Особенно важен этот топ в повествованиях и описаниях.

Оксюморон — подчеркнутое соединение противоположностей, несоединимых слов. Греческое слово «охутогон» состоит из двух значений: «охус» — острый

(остроумный) и «тогос» — глупый, нелепый. Пример: *живой труп, передовые отстающие, всем известные новости.*

Парадокс — утверждение, изречение, противоречащее на первый взгляд здравому смыслу, но таящее в себе более глубокое значение, чем то общепринятое, банальное высказывание, которое служит в парадоксе предметом иронии. Пример: *«Лучшее правительство то, которое меньше всего правит»* (Джефферсон). *Тише едешь — дальше будешь* (Пословица).

Параллелизм — однотипность синтаксических конструкции в смежных или отстоящих недалеко друг от друга частях сообщения.

Перефразис — троп, посредством которого одно понятие представляется через несколько понятий, т.е. описывается, а не называется. Пример: *Бесплатные сосиски для всех, афишки, рекламки и значки — по желанию, короткая речь про «наши беды»; рукопожатия, объятия, поцелуи с выхваченными из толпы желающими... Глядишь, и мандат в кармане!*

Период — это такое построение фразы, при котором и говорящий и слушающий уже в начале этой фразы предчувствуют, ожидают, каково будет её развитие и завершение.

Пример — смысловая модель, которая предполагает, что каждое положение речи должно быть иллюстрировано примерами, которые черпаются говорящим из собственного жизненного опыта, из истории, из художественной литературы и т.д.

Причина и следствие — смысловая модель, к которой обращаются в момент создания речи, когда возникает необходимость четкой аргументации для построения рассуждения и для получения обоснованных выводов или оценок.

Произнесение (лат. Actio hipocrisis) — «актерское», «театральное исполнение речи.

Риторический вопрос — утверждение или отрицание, облеченное в форму вопроса: оно содержит ответ в самом себе и преследует цель активизировать внимание и интерес слушателей. Пример: *Есть ли где народ, есть ли город такой, как наш?*

Риторическое восклицание — особо эмоциональное утверждение или отрицание с целью привлечь внимание аудитории, побудить ее разделить мнение оратора. Пример: *О времена! О нравы!*

Род и вид — смысловая модель, которая отражает универсальный закон человеческой мысли (и речи) — ее «нисхождение» от общего к частному (дедукция) и «восхождение» от частного к общему (индукция). Благодаря этой модели простая идея размножается по вертикали.

Свойства (смысловая модель) — это признаки (приметы) предмета речи, его качества, его функции, его характерные действия.

Свидетельства, или обращение к авторитетам (смысловая модель) — это цитаты, изречения, которые употребляются с целью придать речи весомость признанного авторитета, убедительность древней мудрости, очарование поэзии.

Сермоциацио — это «прямая речь» в ткани устной монологической речи (выступления), но не любая, а выдуманная, додуманная или в обработанной форме восстановленная оратором.

Синекдоха (разновидность метонимии) — употребление названия большего в значении меньшего, целого в значении части и наоборот. Например: *все флаги в гости будут к нам* или *мастер золотые руки.*

Сопоставление — смысловая модель, с помощью которой ведутся поиски общего между предметами и явлениями, как и открытия отличного и противоположного, которая позволяет классифицировать бесконечное разнообразие вещей.

Таксономия — классификация, которая отражает взаимосвязь и взаимозависимость (иерархию) объектов.

Троп — в переводе с греческого «tropos» обозначает поворот, т.е. употребление слова или выражения в переносном смысле.

Фигуры речи — это особые формы синтаксических конструкций, с помощью которых усиливается выразительность (экспрессивность) речи, увеличивается сила её воздействия на адресата.

Хрия (строгая) — речь-рассуждение, в которой избирается дедуктивный метод изложения.

Целое — части — смысловая модель, которая позволяет, во-первых, рассмотреть предмет речи как часть некоего целого и рассуждать так же и об этом целом; во-вторых, рассмотреть элементы, части, составляющие предмет речи, и говорить о них по отдельности.

Элокуция (лат. Elocutio) — 1) словесное оформление мысли, собственно красноречие — «ornare verbris» — «украсить словами»; 2) превращение замысла речи, ее изобретенного и расположенного в определенном порядке содержания в реальный текст.

Эпитет — образное определение. Пример: *воздушный почерк, изящная теория, безголовый директор* и др.

Эпифора — повтор заключительных элементов последовательных фраз. Пример: *Кто должен взяться за это, если не мэр? И кто в любом случае потом получит по шапке, если не мэр?*