

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
Кафедра общего и тюркского языкознания

Г.Ф. Замалетдинова

ОСНОВЫ РИТОРИКИ

Учебно-методическое пособие

Казань – 2016

УДК 808.5
ББК 83.7
326

*Печатается по решению Учебно-методического совета
Института филологии и межкультурной коммуникации
им. Л. Толстого Казанского федерального университета*

Научный редактор

доктор филологических наук, профессор **Р.Р. Замалетдинов**

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор КФУ **Г.Х. Гилязетдинова**;
кандидат филологических наук, доцент ЗИМИТ КНИТУ-КАИ **Г.И. Зиятдинова**

Замалетдинова Г.Ф.

326 Основы риторики: учебно-методическое пособие / Г.Ф. Замалетдинова. –
Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – 72 с.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов и магистрантов гуманитарных факультетов, начинающих изучать риторику как науку и искусство убедительной и эффективной речи.

Пособие содержит краткий теоретический курс и учебно-методические рекомендации по изучению курса «Основы риторики». Материалы пособия могут использоваться на курсах риторики, а также всеми, кто интересуется проблемами речевого мастерства и ораторского искусства.

УДК 808.5
ББК 83.7

© Замалетдинова Г.Ф., 2016
© Издательство Казанского университета, 2016

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебный курс «Основы риторики» все активнее входит в круг общегуманитарных дисциплин современного вузовского преподавания. Актуальность данного предмета обусловлена повышенным влиянием к проблемам речевой коммуникации во всех сферах нашей жизни: общественной, политической, учебной, профессиональной, бытовой и т.д.

Язык и речь – это профессиональное оружие не только филолога, журналиста, редактора, культуролога, правоведа, дипломата, но и любого другого работника гуманитарной сферы, каждого активного гражданина страны. Игнорирование этой очевидной истины приводит к полному отсутствию умения вести диалог, дискуссии в разных ситуациях, неспособности построить монолог, предназначенный именно для данной аудитории, произнести торжественную речь, добиться принятия аудиторией своих идей. А ведь именно это является предметом риторики – дисциплины, которая со времен античности служила целям воспитания всесторонне развитой, общественно активной и гуманистически образованной личности, способствовала формированию активных коммуникативных умений и навыков.

Нельзя забывать и еще об одной стороне риторической подготовки – воспитании не только хорошего оратора, но и сознательного слушателя. Не секрет, что в настоящее время неумение и нежелание слушать и анализировать речь другого подчас приводит к трагическому непониманию между участниками общения, напоминая больше разговор слепого с глухим. Это позволяет отдельным людям легко манипулировать сознанием другого человека. Поэтому важно научиться понимать коммуникативные намерения выступающего, а также видеть те случаи, когда оратор обманывает слушателей, прибегает к нечестным ораторским приемам. Следовательно, в нашей стране риторика превращается в общественно-значимую дисциплину, способную помочь людям научиться адекватно ситуации выражать свои мысли, вести грамотный диалог, понимать коммуникативное намерение оратора.

Учебно-методическое пособие знакомит студентов с историей рождения риторики как науки, с ее законами, с процессом создания публичной речи и основными правилами построения, подготовки и доведения до слушателей публичного выступления различных жанров.

При разработке данного учебно-методического пособия глубоко исследована литература в области риторики, а также учебники и методические пособия, изданные в помощь преподавателям и студентам высших учебных заведений Российской Федерации. Автор опирается на труды таких ученых, как *Аннушкин В.И., Михальская А.К., Низамов И.М., Нуриев Г.С., Рождественский Ю.В., Стернин И.А.* и др., которые и рекомендуются обучающимся в качестве основной литературы для освоения этого курса.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА «ОСНОВЫ РИТОРИКИ»

В ходе изучения курса «Основы риторики» ставятся следующие *задачи*:

- сформировать основы риторических знаний студентов путём изучения классического ораторского искусства Древней Греции и Рима, России XVII–XIX веков и современной науки об искусстве речи;
- научить основам построения публичного выступления, структурам различных видов речей и их стилистической специфике;
- способствовать формированию навыков построения и произнесения ярких, убедительных речей и углублению знаний о способах убеждения и формах языкового воздействия на слушателя, о видах аргументации и приёмах создания необходимых риторических эмоций;
- обучить студентов умению владеть своим голосом, его тембром и силой, способствовать выработке ясности и чистоты произношения, правильной передачи смысловых и эмоциональных акцентов речи, нужной интонации.
- В результате изучения дисциплины студенты должны *знать*:
- основные положения классической и современной риторики в аспекте их преемственности;
- понимать взаимосвязь философских, нравственных и стилистических аспектов красноречия в современном мире;
- изучить приёмы составления различных видов речей, способы аргументации, корректные и некорректные приёмы ведения спора, особенности монологической и диалогической формы речей, специфику различных стилей речи и форм их использования на практике.

В результате изучения студент должен *уметь*:

- устанавливать и поддерживать речевой контакт;
- корректировать свое поведение в соответствии с речевой ситуацией профессионального общения и коммуникативным намерением;
- выбирать стратегию и тактики общения, адекватные коммуникативной ситуации и коммуникативному намерению;
- преодолевать барьеры общения, строить свою монологическую и диалогическую речь, руководствуясь правилами эффективного общения;
- аргументированно излагать свою точку зрения;
- эффективно использовать выразительные средства русского и родного языка в разных ситуациях общения;
- грамотно произносить речь с точки зрения ее звукового оформления и использования паралингвистических средств;
- вести дискуссию в соответствии с принципами и правилами конструктивного спора, а также деловую беседу в соответствии с правилами эффективного общения.

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ. ПРЕДМЕТ РИТОРИКИ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Занятие 1. Что такое риторика? Определение и разделы современное риторики.

Рассматриваемые вопросы: *Что такое риторика? Риторическое пространство и его структура. Определение современной риторики. Связь риторики с другими науками и искусством. Общая риторика и ее разделы. Частная риторика.*

В настоящее время термин «риторика» не имеет однозначного толкования. Этимология слова не вызывает сомнений. Слово «риторика» произошло от греческого *rhéo* – «говорю, лью, теку». Производное от него *rhetor* 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.*

В классическом понимании **риторика**, или ораторское искусство – это наука и искусство подготовки, построения и публичного произнесения речи с целью оказания желаемого воздействия на аудиторию. В чем проявляется связь риторики с наукой?

Риторика пользуется открытиями и достижениями всех наук. Широко пропагандирует и популяризирует их. Многие идеи или гипотезы первоначально излагались устной форме, в публичных речах.

«Риторика есть наука о всякой предложенной материи красно говорить и писать» – писал М.В. Ломоносов.

Риторика опирается на следующие науки: философия, логика, психология, педагогика, этика, эстетика, литературоведение, лингвистика.

Специалистов разного профиля интересуют различные аспекты красноречия. Лингвисты разрабатывают теорию культуры речи, дают рекомендации, как говорить правильно. Психологи изучают вопросы восприятия и воздействия речевого сообщения. Логика учит оратора последовательно и стройно излагать свои мысли, правильно строить выступление.

Риторика (как учебный предмет) – это филологическая дисциплина, объектом которой являются теория красноречия, ораторское искусство, способы построения выразительной речи в разных жанрах письменной и устной речи.

Многие современные исследователи рассматривают ораторское искусство как один из специфических видов человеческой деятельности.

Ораторское искусство лишь условно называется искусством, в значительной степени – это деятельность, овладеть которой можно, если даже у человека нет для этого особых данных.

На протяжении веков на первый план выдвигались разные стороны ораторского искусства. Во времена греческой античности одной из ведущих была формула "риторика – искусство убеждать". В теории римского красноречия наиболее популярно было определение Квинтилиана: риторика – это "искусство говорить хорошо". Во времена Средневековья и Возрождения актуальной была такая трактовка: риторика – это искусство украшения речи. Таким образом, ораторское искусство – явление историческое. Оценивая деятельность того или иного оратора, мы всегда должны учитывать ту историческую эпоху, которая его породила.

Современное публичное общение представляет собой явление, состоящее из множества элементов, которые, в свою очередь, характеризуются набором свойств и различными способностями к взаимодействию. При таком подходе риторическую деятельность рассматривают как многофакторную систему, способную реализовывать себя в бесконечном количестве модификаций. Многофакторную модель риторики целесообразно интерпретировать как пространство общения.

Риторическое пространство представляет собой некую территорию (сферу), ограниченную участниками общения, и рассматривается как система словесного и несловесного обмена информацией. Внешне риторическое пространство состоит из людей и слов. При этом важно понимать, что эта сфера внутренне организована, имеет свою структуру.

Структурными элементами риторического пространства являются *оратор, его речь, аудитория*, к которой обращается оратор, обратная связь, условия общения.

Оратор может называться *субъектом общения, автором, речедеятелем, аргументатором, ритором, создателем речи, организатором риторического пространства, речевым актором, диктором, глашатаем, говорящим* и т.д. В определенных ситуациях эти названия могут быть синонимами и замещать друг друга. В случае различных интерпретаций роли и содержательных параметров говорящего, эти синонимы превращаются в определения. Название начинает выражать специфическое содержание, характеризующее говорящего. Так, оратором можно называть любого участника общения, который озвучивает какую-

нибудь свою позицию. В то же время оратором обычно называют организатора общения, который реализует свою ораторскую позицию в соответствии с пропорциями законченного полноценного общения.

Важно уяснить, что человек, получив право на публичное выступление, обязан реализовать его по законам этого организованного пространства. Субъект как организатор коммуникации выступает в роли оратора: он обязан довести до понимания слушателей свою позицию и реализовать цель своего выступления. Причем, форма и цель должны соответствовать определенным нормам, характерным для организации (предприятия) и участников общения.

Слушатели в риторическом пространстве выполняют определенные функции и участвуют активным образом в процессе публичного общения. От слушателей порой требуется высочайшая степень активности и ответственности, от этого может зависеть судьба человека и даже общества. В современной риторике слушателей называют *аудиторией, объектом, потребителем речи, адресатом, реципиентами, получателями речи, респондентами, оппонентами* и т.д.

Реципиентом называют слушателей, которым адресована аргументация, *респондентами* – слушателей, с которым устанавливается обратная связь, *оппонентами* – слушателей, которые оценивают и подвергают критике позицию оратора.

Основная задача слушателей заключается в том, чтобы воспринять, осмыслить позицию оратора, а затем принять ее или отвергнуть.

Например, выступление информационного характера – самая простая форма публичного общения – основана на том, что оратор строит речь в форме, доступной для слушателей. Слушатели текст выступления воспринимают и стараются усвоить. Причем позиции слушателей создаются как оратором, так и самими слушателями. Информационное общение не предполагает, как правило, публичной напряженности и ответственности сторон за реализацию цели общения. Другие виды и жанры риторики требуют от ораторов и слушателей подготовленности, концентрации внимания и ответственности, поскольку подобные случаи общения влияют на судьбу организации (предприятия) и персонала.

Речь – это та информация, которую оратор доносит до своей аудитории, выполняя поставленные перед выступлением цели.

Обратная связь. Произнося речь, оратор должен привлечь к ней внимание, включить слушателей в общение, поддерживать его на уровне активного восприятия до самого конца. В процессе речедеятельности коммуникатор осуществляет обмен позициями и добивается присоединения слушателей к своей

позиции. С этой целью необходимо преобразовать риторическое пространство так, чтобы произошел добровольный обмен позициями.

Условия общения – условия, в которых происходит публичное выступление. Это может быть актовый зал, академическая аудитория, оборудованная по последнему слову науки и техники, заводской цех, городская площадь. Условия диктуют разные требования к оратору и его слушателям. От условий во многом зависит содержание и характер выступления.

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». 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».

А.К. Михальская, разделяя на риторику взгляды Ю.В. Рождественского, дает следующее определение: «Риторика – это теория и мастерство эффективной (целесообразной, воздействующей и гармонизирующей) речи». 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 неременное 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 Ю.В. 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».

Современная трактовка риторики расширяет ее до теории убедительной коммуникации. Именно такое понимание риторики дается у В.И. Аннушкина: «Риторика – это наука о способах убеждения, разнообразных формах преимущественно языкового воздействия на аудиторию, оказываемого с учетом особенностей последней и в целях получения желаемого эффекта»; «наука об условиях и формах эффективной коммуникации».

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 – это система специальных знаков и правил, которые берут свое начало еще в древней риторике. Риторический канон включает следующие этапы:

I этап – *инвención* (лат. – *invention* – изобретение) – изобретение содержание речи. На этом этапе говорящий создаёт общий план будущей речи, обдумывает предмет, о котором собирается говорить, вычленяет самое важное в теме, осуществляет подбор и систематизацию материалов, выбирает способы доказательств.

II этап – *диспозиция* (лат. *dispositio* – расположение) – расположение изобретённого в надлежащем порядке. На этом этапе говорящий думает о порядке расположения мыслей в речи, составляет план, размышляет о том, как начать и закончить речь.

III этап – *элокуция* (лат. *elocutio* – словесное выражение) – речевое оформление текста. Этап, на котором оратор выражает собственные мысли в

конкретных словах и предложениях, заботится не только о правильности, ясности, уместности использования языковых единиц, но и украшает речь, используя фигуры и тропы.

IV этап – *мемóрио* (лат. *memorío* – запоминание) – запоминание речи и подготовка к её произнесению. На этом этапе оратор готовит текст к произнесению, подбирает вспомогательные приёмы, запоминает текст и репетирует.

V этап – *áкцио* (лат. *actío* – произнесение) – произнесение речи. На последнем этапе оратор вступает в контакт со слушателями, применяет все подготовленные приёмы, разыгрывает речь, используя мимику, жесты, телодвижения, устанавливает и поддерживает контакт со слушателями.

2. *Оратория*, или теория и практика публичной речи – особый раздел риторики, очень важный раздел.

3. *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.

4. *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.

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

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, юриспруденция, административная и организационная деятельность и др.

Связь риторики с другими науками и искусством

Риторика 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.

Если рассматривать риторику как мастерство публичного выступления, то можно заметить ее особенную близость с литературой и театром.

Традиционно риторика включает *пять частей*: изобретение мыслей, или *инвенцию* (лат. *inventio* – «изобретение, открытие»); расположение мыслей, или *диспозицию* (лат. *dispositio* – «расположение, размещение»); выражение мыслей, или *элокуцию* (лат. *elocutio* – «способ изложения, слог»); запоминание, или *меморию* (лат. *memoria* – «память, способ запоминания»); произнесение речи, или *акцию* (лат. *actio* – «действие, деятельность»).

Инвенция разрабатывает теорию доказательств, деля их на естественные (документы, показания свидетелей, сегодня также экспертные заключения) и искусственные, куда входят так называемые аргументы к логосу (логические доказательства), пафосу (доводы к чувствам слушателя, связанные с обещаниями или угрозами) и этосу (апелляция к этическим нормам, связанная с заведомым принятием или заведомым отторжением какого-то поведения), а также усиливающие их ссылки на авторитеты.

Диспозиция – это теория риторической композиции устных и письменных текстов. Здесь мы имеем возможность дополнить наблюдения классической риторики современными теориями композиции, рожденными в рамках стилистики под влиянием теоретико-вероятностной модели текста. Если классическая риторика рассматривала композицию с точки зрения выделения неких речевых блоков (вступление, опровержение аргументов противника, воззвание и т.п.), то сегодня композиция рассматривается под углом умения выделить главное и тем облегчить восприятие речи. Такой подход лежит в русле риторической установки на ясность.

Элокуция – третий раздел классической риторики, где используются законы языка для материального выражения речи. Элокуция является составляющей не только классической, но и современной риторики (учение о тропах, стилях и фигурах).

Элокуция даёт возможность использовать все потенциальные силы языкового воздействия, которое интерпретирует логические и мыслительные конструкции. На этапе элокуции используются функциональные стили языка. Этот раздел риторики открывает простор для языкового творчества

Мемория – раздел риторики, состоящий из системы правил и приёмов, помогающих запомнить основные части высказывания. Оратор не должен забывать слова и путаться в фактах, а также в образных фигурах. А значит, па-

мять необходимо тренировать: развивать оперативную память, научиться быстро вспоминать необходимую информацию.

Акция – раздел классической риторики, назначение которого в подготовке оратора к выступлению. Чаще всего дурную службу оратору сослужит нервозность и волнение, так тщательно подготовленная речь рискует провалиться, если оратор психологически не готов. Большое значение имеет самоконтроль и умение импровизировать, ориентироваться на аудиторию и соответственно что-то изменять.

Вопросы и задания

1. Назовите предмет и задачи риторики как науки и учебной дисциплины.
2. Каково значение риторики для современного общества?
3. Назовите разделы общей риторики.
4. Как риторика связана с другими науками?
5. Чем отличаются понятия риторики в узком и широком смысле?

Основная литература

Аннушкин В.И. Риторика. Вводный курс: учебное пособие. – М.: Флинта, 2008. – 290 с.

Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово. – М., 1996. – 416 с.

Низамов И.М. Искусство слова: учебное пособие по риторике. – Казань: Казанский ун-т, 2013. – 280 с.

Рождественский Ю.В. Теория риторики: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 510 с.

Дополнительная литература

Кузнецов И.Н. Современная риторика: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2003. – 476 с.

Львов М.Р. Риторика. Культура речи: учебное пособие. – М.: Academia, 2003. – 271 с.

Руднев В.Н. Риторика. Деловое общение: учебное пособие. – М.: КНО-РУС, 2014. – 352 с.

Нуриева Ф.Ш., Нуриев Г.С., Миңнуллин Ф.Г. и др. Дини риторика: укунярдэмлеге. – Казан: Казан ун-ты, 2013. – 418 б.

Занятие 2. История риторики.

Рассматриваемые вопросы: *Рождение риторики в античности. Софисты. Их роль в становлении риторики. Сократ. Платон. Аристотель. Риторическая концепция Цицерона. Из истории риторики в России (М.В.Ломоносов, Н.Ф. Кошанский).*

Родилась риторика как дисциплина в Афинах около V века до н.э. Основателем античной риторики считают знаменитого софиста *Горгия* (485–380 гг. до н.э.). 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.

Софисты. Их роль в становлении риторики

Кто же такие софисты и почему рождение риторики связывают именно с ними? 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.

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.

Сократ. Платон. Аристотель. Цицерон

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.

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».

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».

Теоретические разработки *Платона* (ок. 427 – ок. 347 гг. до н.э.) были, несомненно, шагом вперед. Можно уже говорить о более системной теории ораторского искусства, которая оказала огромное влияние на ораторов-практиков и теоретиков того времени, что выразилось как в практическом преломлении его теории, так и в дальнейшем ее развитии. Большое влияние его

теория оказала и на Цицерона, который неоднократно в своих теоретических исследованиях ссылается на Платона. Как замечает А.Ф.Лосев в предисловии к сочинениям этого философа, имя Платона является не просто известным, значительным или великим. Тонкими и крепкими нитями философия Платона пронизывает не только мировую философию, но и мировую культуру.

К красноречию Платон подходит сквозь призму своих философских воззрений: «Всякая речь должна быть составлена, словно живое существо, у нее должно быть тело с головой и ногами, причем туловище и конечности должны подходить друг к другу и соответствовать целому».

Как считает Платон (диалог «Федр»), оратор должен не гоняться за чужими мнениями, а сам постигать и постичь истину того, о чем он собирается говорить; правильная, истинная, точная речь должна исходить из подлинно о определения своего объекта, предмета речи. «Тот, кто намерен заняться ораторским искусством, должен прежде всего определить свой путь в нем и уловить, в чем признак каждой его разновидности».

По мнению Платона, искусство оратора во многом зависит от способности, умения, охватывая все общим взглядом, возводить к единой общей идее разрозненные объекты речи и разделять все на виды, на естественные составные части, а также умение возводить частное к общему и из общего получать частное.

В диалоге «Федр» Платон предлагает композицию речи: *вступление, изложение и свидетельства, доказательства, правдоподобные выводы.*

Платон считает, что преподаватель ораторского искусства должен хорошо знать природу каждой вещи и ее идеи, а через это знание стремиться к познанию души, знать ее виды и то, какая речь и как воздействует на душу. Он должен соотнести виды речей и виды души и их состояний, установить соответствие каждого вида речи каждому виду души. Знать, какую душу какими речами и по какой причине непременно удастся убедить, а какую - нет.

Выдвигая на первый план эмоциональную убедительность речи (воздействие на душу), Платон не считает важными логические доказательства, которые отходили у него на второй план. Поэтому он убежден, что в судах „решительно никому нет никакого дела до истины, необходима только убедительность". Оратор должен, по мнению Платона, распрощаться с истиной, но построить свою речь так, чтобы она казалась для слушателей правдоподобной.

Некоторые вопросы красноречия, его сущности, его цели рассматриваются у Платона и в диалоге «Горгий». В беседе, возникшей между Сократом и Горгием и их учениками, дается ряд определений риторики как процесса – от

широкого до узкого. Горгий – главное действующее лицо диалога, выражающее идеи Платона, считает, что красноречие составляет величайшее благо и дает людям как свободу, так равно и власть над другими людьми. Он говорит, что *риторика* – это «способность убеждать словом и судей в суде, и советников в Совете, и народ в Народном собрании, да и во всяком ином собрании граждан».

Красноречие – инструмент весьма тонкий, и пользоваться им, по мнению Платона, следует осторожно, по справедливости, не злоупотребляя его огромными возможностями. «Красноречие – это мастер убеждения, внушающего веру в справедливое и несправедливое, а не поучающего, что справедливо, что нет».

Риторика, как и всякое подлинное искусство, по мысли Платона, есть творческая деятельность, она приводит эмоции, страсти в системное, упорядоченное состояние, воплощая тем самым высшую справедливость. Эта творческая деятельность, однако, требует тщательной подготовки оратора. И здесь Платон поддерживает идею софистов, которые тоже считали, что хороший оратор должен много работать над самоусовершенствованием и речами.

Рассуждения Платона свидетельствуют о том; что он придавал огромное значение именно технической стороне речи, понимая совершенную технику речи в тесной связи с учетом психологии слушателей, считая науку о красноречии важным философско-психологическим учением.

Большим культурным и научным событием было появление «Риторики» Аристотеля (384–322 гг. до н.э.), который значительно развил учение Платона об ораторском искусстве.

Риторику Аристотель ставит в общую систему своего учения, выделяя в нем теоретическую часть – учение о бытии, практическую часть – учение о человеческой деятельности и поэтическую часть – учение о творчестве.

«Риторика» Аристотеля, состоящая из трех книг, посвящена по общепринятой традиции искусству красноречия. Правда, этот большой трактат имеет особую логическую направленность, что вполне естественно для теории красноречия как искусства убеждения. Аристотель считает, что риторика – искусство, соответствующее диалектике, ибо обе они касаются таких предметов, знакомство с которыми может считаться достоянием всех. Это и сближает оба искусства. Он определяет риторику как искусство убеждения, которое использует возможное и вероятное в тех случаях, когда реальная достоверность – оказывается недостаточной.

Риторика занимается выделением способов убеждения, теоретическим осмыслением этих способов. Как отмечает Аристотель, действие убеждающей речи зависит от трех моментов: нравственного характера говорящего, качества

самой речи, настроения слушателей. Уже в учении Аристотеля выделяется триада: отправитель речи – речь – получатель речи, которая находит свое развитие в современных исследованиях.

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.

Риторическая концепция Цицерона

Крупнейшим классиком античного красноречия и теоретиком ораторского искусства был древнеримский оратор и политик Марк Туллий Цицерон (106–43 гг. до н.э.). Три трактата об ораторском искусстве отражают богатый опыт античной риторики и его собственный практический опыт крупнейшего римского оратора. Эти трактаты – «Об ораторе», «Брут, или О знаменитых ораторах», «Оратор» – памятники античной теории словесности, античного гуманизма, имевшие глубокое влияние на всю европейскую культуру.

По мнению Цицерона, самое важное для оратора – это словесное выражение мысли и произнесение речи. Первое требование к речи – чистота и ясность языка (выражение мысли). Чистота и ясность вырабатываются обучением и совершенствуются посредством чтения образцовых ораторов и поэтов. Для чистоты речи необходимо безупречно выбирать слова, правильно пользоваться морфологическими формами. Ясность речи связана с правильным, нормативным произношением: оратору необходимо правильно управлять органами речи, дыханием и самими звуками речи.

Таким образом, для Цицерона римское красноречие – предмет национальной гордости, и он счастлив стать первым его историком.

Из истории риторики в России

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 вечевой речи, которая чаще всего представляла собой политическую программу выступающего. Эти речи от-

личались 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. Пирь, 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.

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

М.В. Ломоносов определяет риторику как науку о письменной и устной речи; это свод правил, ему предлагалось следовать в тех устных и письменных произведениях, в которых затрагивались преимущественно государственные, общественные и религиозно-философские темы. В своем труде он выделяет собственно риторику, т.е. учение о красноречии вообще, касающееся прозы и стихов; ораторию, т.е. наставление к сочинению речей в прозе; поэзию, т.е. наставление к сочинению поэтических произведений.

Риторика М.В.Ломоносова состоит из трех частей: «О изобретении», «О украшении», «О расположении». Вот как он обосновывает построение своей книги: «Риторика есть учение о красноречии вообще... В сей науке предлага-

ются правила трех родов. Первые показывают, как изобретать оное, что о предложенной материи говорить должно; другие учат, как изобретение украшать; третьи наставляют, как оное располагать надлежит, и посему разделяется риторика на три части – на изобретение, украшение и расположение”.

Основные теоретические положения риторики в книге М.В.Ломоносова сопровождаются цитатами из сочинений знаменитых писателей Древней Греции и Древнего Рима, Средневековья, Возрождения и Нового времени, данными в авторском переводе. Много в учебнике примеров, написанных самим М.В. Ломоносовым, в том числе стихотворных. Все позднейшие русские риторики основывались на труде М.В. Ломоносова.

Одним из авторов риторик был преподаватель русской и латинской словесности в Царскосельском лицее, доктор философии *Н.Ф. Кошанский* (1781–1831).

Н.Ф. Кошанский написал две риторики: “Частная риторика” и “Общая риторика”. В XIX в. встречается двойное написание: риторика и реторика; последнее полностью повторяет греческое. Н.Ф. Кошанский, следуя традициям, делит словесные науки на три главные части: грамматику, риторику, поэзию, которые граничат с эстетикой. “Реторика (вообще) есть наука изобретать, располагать и выражать мысли и (в особенности) руководство к познанию всех прозаических сочинений. В первом случае называется общею, во втором частною”. Каждая из этих риторик имеет свой предмет, свою цель и свои границы. Каждая как наука имеет свою теорию и как искусство – свою практику. Общая риторика содержит начальные, главные, общие правила всех прозаических сочинений. А частная? Она, основываясь на общей, рассматривает каждое прозаическое произведение, главнейшие его достоинства и недостатки.

Если общая риторика излагала общие правила составления сочинений, то частная риторика предлагала правила к отдельным видам: как писать письма, как вести разговоры, как строить учебные и ученые сочинения, каковы разновидности ораторского красноречия, наконец, как пишется художественная (или изящная) проза.

Н.Ф. Кошанский подчеркивает, что в новое время (конечно, имеется в виду XIX в.) в России выделяется главный род красноречия – духовный. В других державах, например в Англии и Франции, он отмечает активность политического и судебного красноречия.

Н.Ф. Кошанский ораторскому искусству дает следующее определение: “Ораторство, витийство есть искусство даром живого слова действовать на разум, страсти и волю других... Ораторство в кругу всех родов прозы занимает

высшее место; оно составляет особое изящное искусство и не довольствуется изобретением, расположением и выражением мыслей, как все роды прозы, но требует еще произношения – языка действий”. Н.Ф. Кошанский делит речи на два больших рода: мирские (торжественные, похвальные, академические, политические, военные) и духовные (проповеди, беседы, поучительные и надгробные слова). Цель риторики как науки и учебного предмета он 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 выразить изящное, возбудить и усилить в душе учащих живую любовь ко всему благоразумному, великому и прекрасному».

Вопросы и задания

1. Что вы знаете о софистике и софистах?
2. Кто является основоположником риторики как науки?
3. Что вы знаете о Сократе?
4. Какие три источника ораторского искусства называет Цицерон?
5. Кто является основоположником отечественной филологии и риторики?

Основная литература

Аннушкин В.И. Риторика. Вводный курс: учебное пособие. – 3-е изд. М.: Флинта, 2008 – 290 с.

Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово. – М., 1996. – 416 с.

Нуриев Г.С. Гамэли риторика: уку ярдэмлеге. – Казан: ТДГПУ, 2008. – 201 б.

Рождественский Ю.В. Теория риторики: учебное пособие; Под ред. В.И. Аннушкина. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 510 с.

Дополнительная литература

Александров Д.Н. Риторика или Русское красноречие: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ 2003. – 351 с.

Волков А.А. Курс русской риторики. – М.: «Русская панорама». – 2013. – 416 с.

Ивин А.А. Риторика: искусство убеждать. Учебное пособие. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 304с.

Руднев В.Н. Риторика. Деловое общение: учебное пособие. – М.: КНО-РУС, 2014. – 352 с.

ТЕМА 2. ЗАКОНЫ СОВРЕМЕННОЙ ОБЩЕЙ РИТОРИКИ

Занятие 3. Законы и принципы современной общей риторики.

Рассматриваемые вопросы: *Закон гармонизирующего диалога. Закон продвижения и ориентации адресата. Закон эмоциональности. Закон удовольствия.*

На протяжении всей истории своего развития риторика вырабатывала рекомендации, следование которым гарантировало говорящему успех в общении. В настоящее время эти рекомендации осмыслены как законы общей риторики, определяемые фактором адресата. Расшифруем используемые при этом термины.

Общериторические законы (или законы общей риторики) – это те рекомендации, которым риторика советует следовать в любой из сфер человеческого общения, будь то ситуация публичной речи, или делового общения, или светская беседа.

В соответствии с современным риторическим идеалом говорящий должен воспринимать слушателя не как пассивного реципиента информации, а как человека, которого нужно сделать единомышленником. Задача говорящего – подвигнуть слушателя в процессе общения к активной мыслительной деятельности и помочь ему достичь до истины самому. И как это сделать, учат законы общей риторики.

1. Первый и самый общий из фундаментальных законов современной общей риторики называется *закон гармонизирующего диалога*. Он формулируется следующим образом: эффективное (гармонизирующее) речевое сообщение возможно только при диалогическом взаимодействии участников речевой ситуации. Раскроем сущность этого закона.

Как же добиться живого отклика на свою речь, как сделать общение гармоничным, т.е. таким, когда говорящий и слушающий понимают друг друга, вместе мыслят? Риторика описывает три принципа речевого поведения говорящего, соблюдение которых способствует диалогизации и гармонизации речевого общения:

- принцип внимания к адресату;
- принцип близости содержания речи интересам и потребностям адресата;
- принцип конкретности в изложении.

Принцип внимания к адресату. Риторика рекомендует, обдумывая речь, заранее составить «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? друг? 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 (или собеседник поддерживает диалог)? Что будут делать в результате собрания, конференции (встречи)?

6) как ваше сообщение связано с личными насущными интересами и потребностями адресата?

7) что они хотят получить от вас как оратора (собеседника)? 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?

Такой анализ аудитории поможет продумать ход беседы, диалогизировать даже монологическую речь в условиях публичного выступления (с использованием, например, риторических вопросов, обращений к слушателям).

Принцип близости содержания речи интересам и жизни адресата строится на том непреложном основании, что человек по природе острее переживает то, что касается его лично, то, что ему близко. Поэтому риторика рекомендует на протяжении всего общения акцентировать внимание слушателя на его же интересах.

Принцип конкретности. Конкретность помогает зримо воспринять звучащее слово, что очень важно для понимания и запоминания. Конкретность достигается коммуникативными качествами речи: точность, ясность, выразительность (образность), а также наличием в речи примеров.

2. Второй закон общей риторики – *это закон продвижения и ориентации адресата.* В соответствии с этим законом говорящий должен 1) осведомлять адресата о том, каков «маршрут» совместного движения от начала речи к её концу; 2) сообщать во время речи о позиции на этом маршруте, 3) создавать ощущение совместного неуклонного продвижения к намеченной цели в речи. Чем лучше адресат представляет, куда его ведёт говорящий (к каким выводам и

обобщениям), сколько времени осталось до конца, в каком пункте карты речи находится в каждый момент речевого общения, тем лучше адресат воспринимает сообщаемое.

3. Третий закон – *закон эмоциональности*. Это закон требует от говорящего умения выразить свои эмоции в речи, сделать речь экспрессивной и тем самым воздействовать на чувственное восприятие слушателя. Если говорящий не только рассудком творит свою речь, но и переживает эмоционально то, о чём говорит, его речь вызывает соответствующий эмоциональный отклик у публики и приобретает особую убедительность.

Представим, что вам нужно прочесть выразительно стихотворение. Что для этого нужно? 1) знание текста, 2) установка, желание прочесть выразительно, 3) навыки выразительного чтения. Аналогично и в ситуации публичной речи.

4. Четвёртый закон общей риторики – *это закон удовольствия*. Речь тогда и потому действенна, когда доставляет удовольствие слушателям, собеседнику. Нельзя понимать этот закон слишком прямолинейно. В жизни есть много тем и множество предметов, о которых говорить трудно и неприятно, тем не менее говорящий должен стремиться к тому, чтобы речь об этом не раздражала слушателя, не приводила их в уныние и не вызывала скуку. Если говорящий ставит своей целью сделать общение приятным, доставить радость слушателю, то это не значит, что адресата нужно непрерывно смешить, развлекать. Приятно слушать речь, если слушать её легко!

Мощнейшим средством и условием для достижения эффекта удовольствия от общения является разнообразие речи.

Во-первых, содержательное разнообразие. Оно базируется на чередовании трудной и лёгкой для восприятия информации. Уместным для разрядки напряжения может быть и юмор, обращение к притчам, афоризмам и даже анекдотам, если это как-то связано с темой;

Во-вторых, акустическое разнообразие речи – высота голоса, ритм, темп речи должны быть также разнообразны. Монотонная речь – лучший способ усыпить слушателя.

Итак, обобщая всё сказанное, нужно подчеркнуть: закон гармонизирующего диалога представляется центральным законом, задающим стратегию речевого поведения говорящего, обеспечивается этот закон выполнением остальных трёх законов общей риторики.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте основные принципы и законы современной риторики.
2. Расскажите о трех принципах речевого поведения говорящего.
3. Что должен уметь говорящий исходя из второго закона общей риторики.
4. Какие советы можно дать говорящему и пишущему при подготовке речи?

Основная литература

Андреев В.И. Деловая риторика. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1993. – 352 с.

Аннушкин В.И. Риторика. Вводный курс: учебное пособие. – М.: Флинта, 2008 – 290 с.

Рождественский Ю.В. Теория риторики: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 510 с.

Низамов И.М. Искусство слова: учебное пособие по риторике. – Казань: Казанский ун-т, 2013. – 280 с.

Дополнительная литература

Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово. – М., 1996. – 416 с.

Нуриев Г.С. Гамэли риторика: уку ярдэмлеге. – Казан: ТДГПУ, 2008. – 201 б.

Петров О.В. Риторика: учебник. – М.: Проспект, 2013. – 423 с.

Кузнецов И.Н. Риторика. – М.: Дашков и К., 2012 – 560 с.

Нуриева Ф.Ш., Нуриев Г.С., Миңнуллин Ф.Г. һ.б. Дини риторика: уку ярдэмлеге. – Казан: Казан ун-ты, 2013. – 418 б.

Занятие 4. Требования к поведению говорящего

Рассматриваемые вопросы: *Стратегии речевого поведения. Чувство аудитории, и принцип коммуникативного сотрудничества в публичной речи. Психологические особенности личности говорящего, оказывающие воздействие на слушающих.*

При общении с людьми разных национальностей, профессий и образов жизни, мы замечаем, что их манеры речи серьезно отличаются друг от друга. Человек неосознанно, общается и ведет себя так, как это диктует его воспитание, и среда, в которой он живет. Именно благодаря окружению и воспитанию формируется то, что принято называть *речевым поведением*, и прежде всего, оно обусловлено именно культурными факторами.

Правила речевого поведения

Учитывая тот факт, что особенности речевого поведения у каждого человека развиты по-своему, для взаимодействия с другими собеседниками стоит помнить о существовании общепринятых правилах речевого поведения. Рассмотрим самые основные:

- любое высказывание должно быть правдивым. Не стоит говорить информацию, для которой у вас нет оснований;
- при общении с собеседником не отклоняйтесь от темы разговора, она всегда должна соответствовать предмету обсуждения;
- старайтесь избегать ненужной многословности и непонятных выражений, ясно излагайте свои мысли;
- не нагружайте собеседника балластом лишней информации, говорите ровно столько, сколько требуется для достижения цели вашего общения.

Хоть эти правила и существуют повсеместно, многие нарушают его, не в силах повлиять на такие особенности речевого поведения как многословность, отрывистость, излишняя эмоциональность и прочие.

Тактики и стратегии речевого поведения

Культура речевого поведения требует от собеседников не только соблюдения некоторых правил, но и элементарного речевого этикета и принципов общения. Главным из них является принцип вежливости. К нему относятся благожелательность, добродушие, тактичность, скромность и вежливость, которые, в свою очередь, и определяют характер взаимоотношений. Наряду с принципами немаловажное значение имеют речевые тактики и стратегии, применяемые собеседниками.

Тактики речевого поведения представляют собой некоторые приемы поддержания диалога и варианты поведения с собеседником для того, чтобы добиться определенной цели. Это может быть привлечение внимания, воздействие на партнера по беседе, убеждение или переубеждение собеседника, а также воздействие на его эмоциональное состояние.

Стратегии речевого поведения, прежде всего, рассчитаны на достижение долгосрочных результатов. Если тактика позволяет достигнуть эффекта в самом процессе разговора, то стратегия речевого поведения готовится заранее. При этом учитываются условия, при которых будет происходить беседа, личные качества собеседников, а также методы, согласно которым будет реализована цель коммуникации. Специфика речевого поведения Обычно стратегии в речевом по-

ведении используются для призыва собеседника к определенному поступку, завоевания авторитета, либо воздействия на мировоззрение собеседника.

Чувство аудитории, и принцип коммуникативного сотрудничества в публичной речи.

Еще в античные времена аудиторией называли публику, слушающую речь оратора или пришедшую на театральное представление. Этот термин имеет прямую связь с латинскими словами *audire* (слышать) и *auditor* (слушатель).

В современной литературе аудитория определяется как пространственно расположенная группа людей, объединенных интересом к предмету высказывания, а также взаимодействующих с оратором и друг с другом в процессе восприятия речевого общения. Это сложная социально-психологическая общность людей со своеобразными эмоциональными переживаниями.

Количественный состав аудитории – существенный признак. Оратору не может быть безразлично количество слушателей. В большой и маленькой аудитории поведение и реакция людей различны.

Необходимо иметь в виду, что большая аудитория не предназначена для дискуссионного обсуждения вопросов, в ней трудно использовать аргументы, уместные и понятные всем. Некоторые ораторы боятся большой аудитории, которая вызывает у них «ораторскую лихорадку».

Маленькая аудитория не представляет ничего монолитного, целого. Здесь каждый остается личностью, имеет возможность проявить свою индивидуальность. В маленькой аудитории от оратора ждут не длинного монолога, а живого непосредственного диалога, умения вовлечь в разговор всех присутствующих. Количество времени, посвященного ответам на вопросы, в определенной мере является показателем успешного выступления.

Одной из характеристик аудитории является ее однородность. Она определяется социально-демографическими признаками слушателей. Чем однороднее аудитория, тем единодушнее реакция и тем легче выступать.

Для аудитории характерно и чувство общности, которое проявляется в определенном эмоциональном настрое слушателей. Влияние слушателей друг на друга особо остро ощущается при одобрении или неодобрении речи выступающего. В данном случае ратору надо научиться управлять настроением аудитории, уметь при необходимости изменить его.

Психологические особенности личности говорящего

Психологические аспекты красноречия проявляются в ораторском творчестве и в восприятии слушателями публичной речи. Имея разные объекты и

будучи относительно самостоятельными, они действуют одновременно в живом общении говорящего с аудиторией. Вне такого единства психология ораторского искусства просто не существует. Главная психологическая задача оратора – пробуждать и поддерживать интерес аудитории к произносимым словам. Пробуждение, формирование, развитие и поддержание внимания слушателей к речи лектора наряду с удовлетворением их интереса к тематике лекции или выступления – едва ли не самое трудное из слагаемых ораторского искусства. Как уже отмечалось выше, кризисы внимания наступают через определенные промежутки времени: первый наступает на 15–20-й минутах, второй – на 30–35-й минутах. Ситуация ослабления внимания возникает в любой аудитории, поскольку это психофизиологический процесс. Психологическое искусство оратора проявляется в умении максимально сгладить кризисные пики оптимальным сочетанием ораторских приемов: переключением внимания, шуткой, оригинальным примером по ходу лекции и т.д.

Результаты социологического опроса показали, что слушатели ценят в лекции, докладе, выступлении различные компоненты:

- 43% – актуальность тематики, профессионализм;
- 39% – искренность, правдивость лектора;
- 32% – глубину анализа поднятых проблем;
- 32% – конкретность подхода к рассматриваемым вопросам;
- 31,5% – обоснованность, доказательность, убедительность;
- 31% – выразительность речи, остроумие;
- 19% – логику изложения материала.

Таким образом, мы видим, что в оценочных критериях аудитории сочетаются мотивация, психология восприятия, удовлетворение эстетического чувства. Следовательно, для успешного выступления оратору необходимо сочетание этих слагаемых.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте основные принципы и законы современной риторики.
2. Расскажите о принципах речевого поведения говорящего.
3. Что должен уметь говорящий исходя из второго закона общей риторики.
4. Какие советы можно дать говорящему и пишущему при подготовке речи?

Основная литература

Андреев В.И. Деловая риторика. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1993. – 352 с.

Аннушкин В.И. Риторика. Вводный курс: учебное пособие. – М.: Флинта, 2008 – 290 с.

Рождественский Ю.В. Теория риторики: учебное пособие; Под ред. В.И. Аннушкина. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 510 с.

Стернин И.А. Практическая риторика: учебное пособие для вузов. – М.: Академия, 2003. – 268 с.

Дополнительная литература

Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово. – М., 1996. – 416 с.

Нуриев Г.С. Гамэли риторика: уку ярдэмлеге. – Казан: ТДГПУ, 2008. – 201 б.

Кузнецов И.Н. Риторика. – М.: Дашков и К., 2012 – 560 с.

Салосина И.В. Риторика: практикум. – Томск: Томский гос. педагогический ун-т, 2009 – 167 с.

ТЕМА 3. ОСНОВЫ МАСТЕРСТВА ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Занятие 5. Виды публичных выступлений.

Рассматриваемые вопросы: *Понятие публичной речи. Информационное выступление. Протокольно-этикетные выступления. Развлекательные выступления. Убеждающее выступление.*

Публичное выступление – это *официальное выступление оратора* (в основном – монолог) перед непосредственно присутствующей в зале достаточно большой и организованной аудиторией.

Что значит официальное? *Официальное выступление* – это значит, что выступление заранее объявлено, оратор представлен аудитории или известен ей из объявления, заранее известна тема, о выступающем известны определенные сведения – кто он по профессии, должности, откуда и т.д. Что значит непосредственное присутствие аудитории? Это значит, что выступающий находится в одной комнате со слушателями, видит их, они видят его, могут задать ему вопросы. Что значит достаточно большая аудитория? Обычно считают, что аудитория публичного выступления начинается с 10–12 человек, а если их меньше, то будет иметь место скорее беседа с группой, чем публичное выступление. Самая лучшая для оратора по размеру аудитория – 25–30 человек. Что значит организованная аудитория? Это значит, что они пришли к определенному вре-

мени, в определенное место, знают тему или выступающего, примерную продолжительность его выступления, располагают временем его слушать и готовы это делать.

Первая классификация речей по цели была предложена Аристотелем в его знаменитой «Риторике». Кроме цели в ней учитывались время и место общения. По этим признакам Аристотель выделил речи совещательные, судебные и эпидейктические. При этом совещательная речь, как он считал, обращена в будущее, выступает в форме совета и ставит целью склонить к совершению определённого действия; судебная речь обращена в прошлое и ставит целью убедить в виновности или невинности подсудимого; эпидейктическая речь обращена к настоящему и ставит целью похвалить или поругать человека. К последней группе относятся академическое, духовное, военное и др. виды красноречия.

В зависимости от социально-функционального назначения речи риторика может быть:

- судебной – прокурорская, адвокатская речь;
- социально-политической – доклады на социально-политические и политико-экономические темы, политическая, дипломатическая, парламентская, митинговая речь;
- академической – вузовская лекция, научный доклад, научный обзор, научное сообщение;
- социально-бытовой – юбилейная или поминальная речь, комплимент;
- богословско – проповедь, речь на соборе, в мечети;
- торговой (деловой) – реклама;
- военной – приказ, призыв, воодушевление, выступление на военно-политическую тему и т.д.

Однако, в ораторском искусстве *по цели* выделяют четыре основные, наиболее распространенные в ораторской практике вида публичных выступлений:

Первое, *информационное*. Цель – сообщить некоторую информацию.

Такая речь называется информационной. Информационный жанр используется в научном докладе, сообщении, лекции перед студентами, в монологе учителя при объяснении, в рассказе о каком-либо случае или при описании некоторого явления, в ответе ученика на уроке. Инструкция, объявление о предстоящем событии тоже относятся к информационным выступлениям.

Ее цель обогатить слушателей новыми знаниями, пробудить любопытство. Способами создания информационной речи являются описание, повествование, рассуждение. Информационная речь должна пробуждать внимание к за-

тронутой проблеме, в ней не должно быть спорных моментов, должен быть подобран современный материал с примерами и иллюстрациями. В практике вуза часто используются информационные речи студентов на семинаре, при защите реферата, курсовой и дипломной работ. Они обычно включают: определение темы, предмета исследований, методику работы, обзор имеющейся литературы по этой теме, новизну и практическое применение.

Один из распространенных видов публичных выступлений в вузе – *научный доклад* – сообщение о постановке проблемы, о ходе исследования, о его результатах. Он содержит новые сведения, во многом определяется наличием авторской точки зрения. С ним студент выступает на семинаре или, например, на научной конференции. Он готовится так же, как и другие устные выступления, кроме того, обязательно нужно прочитать текст вслух перед выступлением, составить план.

Таким же образом готовится защита реферата. Выступление включает: объявление темы и цели работы, указание на источники, содержание работы, включающее цитаты, факты, значимость, имеющиеся точки зрения.

Информационная речь ставит своей задачей не только пробудить любознательность, но и дать новое представление о предмете. Она может быть повествованием, описанием, объяснением. Она должна соответствовать следующим требованиям:

- в ней не должно быть ничего спорного;
- она должна вызывать пытливість;
- она должна удовлетворять запросы слушателя
- сообщение должно быть актуально.

Второе, *протольно-этикетное*. Цель – соблюсти некоторый общепринятый ритуал, протокол, этикет.

В этом случае можно говорить о протольно-этикетном выступлении: приветствие официальной делегации, официальное поздравление юбиляра, вступительное слово перед каким-либо мероприятием, выступление с оценкой заслуг человека или организации (похвальное слово), речь на траурном митинге, официальный тост и др.

Делятся, как правило, на протольную речь (рамочную), траурную речь, торжественную речь, речь в дружеском кругу. Произнесение такого рода речей обычно вызывает трудности из-за того, что необходимо правильно выбрать момент, уметь уловить настроение слушателей именно в этот момент, уметь выразить чувства и ожидания слушающих. Необходимо говорить коротко и понятно, но при этом выразительно. Речь должна быть оригинальной и запоминающейся.

Во всех областях деятельности распространена протокольная (рамочная) речь, она не является центром мероприятия, но как бы обрамляет событие. К протокольным речам относятся презентации, приветственные и благодарственные речи, всевозможные открытия (выставок, зданий, мемориалов и др.).

В начале приветственной речи необходимо открыть мероприятие, по поводу которого собрались зрители и слушатели, приветствовать всех собравшихся, приветствовать докладчика и представить его слушателям.

В конце приветственной речи благодарят докладчика и выступающих, обосновывают благодарность и прощаются с аудиторией. Таким образом, в начале и в конце мероприятия рамочная речь состоит из трех пунктов, и совершенно лишним будет рассматривать содержание доклада или характеризовать докладчика, пространно и трафаретно говорить.

Третье, *развлекательное*. Цель – развлечь собравшихся. В таком случае мы будем иметь развлекательное выступление. Таковы, например, многие неофициальные тосты, речи на банкетах, рассказы об интересных происшествиях, смешных случаях из жизни и др.

Цель торжественной речи – создать праздничное настроение. Как правило, она создается заранее и должна быть короткой, оригинальной, запоминающейся. Речь по поводу юбилея или дня рождения может содержать приветствие, повод, перечисление ответственных моментов, краткую характеристику деятельности, в ней могут приводиться примеры из жизни, выражаться благодарность и пожелания на будущее.

Четвертое, *убеждающее*. Цель – убедить. Убеждающая речь в ораторском искусстве призвана показать правильность занимаемой оратором позиции, укрепить или изменить мнение аудитории этому вопросу. Типичные случаи убеждающих выступлений выступления в научных и политических дискуссиях, предвыборные, агитационные, рекламные выступления.

Цели, которые ставит перед собой оратор, могут сочетаться, в результате чего выступления могут приобретать, комплексный характер. Можно, например, говорить об информационно-этикетных, информационно-развлекательных, информационно-убеждающих выступлениях, возможны также и другие смешанные типы.

Вопросы и задания

1. Назовите классификацию красноречий в зависимости от социально-функционального назначения речи.
2. Каковы виды выступлений по цели, по форме?

3. Каковы особенности информационного выступления?
4. Определите, в чем различие информационного и рекламного выступления?
5. Какие специфические особенности у протольно-этикетных выступлений?
6. Каковы особенности развлекательного выступления?
7. Какова цель убеждающего выступления?

Основная литература

- Аннушкин В.И.* Риторика. Экспресс-курс: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 224 с.
- Введенская Л.А.* Риторика и культура речи. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2014 – 537 с.
- Кузнецов И.Н.* Современная риторика: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2003. – 476 с.
- Стернин И.А.* Практическая риторика: учебное пособие для вузов. – М.: Академия, 2003. – 268 с.

Дополнительная литература

- Гольшикина Л.А.* Риторика. Основы теории. Практикум : учебное пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008. – 232 с.
- Нуриев Г.С.* Гамэли риторика: уку ярдэмлеге. – Казан: ТДГПУ, 2008. – 201 б.
- Тимошенко Т.Е.* Риторика: практикум. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 96 с.

Занятие 6. Подготовка к выступлению

Рассматриваемые вопросы: *Этапы подготовки публичного выступления: выбор темы, поиск и подбор материалов, композиционно-логическое оформление речи, использование фактологического материала. Техника выступления. Структура публичной речи.*

Подготовка к конкретному выступлению определяется видом ораторской речи, зависит от темы выступления, целей и задач, стоящих перед выступающим, его индивидуальных особенностей, от состава аудитории, в которой предстоит выступать.

Работу по подготовке речи можно подразделить на две основные фазы:

Докоммуникативную, т.е. фаза планирования и подготовки публичного выступления и *коммуникативную* – реализация данного выступления.

В докоммуникативной фазе необходимо учитывать три фактора:

- тема и цель выступления;
- участники коммуникации, аудитория;
- условия: место и время.

Работа на этом этапе носит характер учета и оценки объективных данных, тема и цель выступления обычно задаются программой, расписанием и т.п. В этом случае оратору необходимо ее конкретизировать, уточнить. Важно, чтобы тема представляла интерес как для самого выступающего, так и для его слушателей.

Следует помнить и том, что состояние аудитории и обстановка также не выбираются выступающим.

Выступление, как правило, имеет три составляющих:

- 1) задача, или цель, речи;
- 2) тема или проблема;
- 3) метод выступления.

Цель речи состоит в том, чтобы представить новую информацию, которая требует осмысления и убедить – побудить слушателей к действию, сделать так, чтобы они приняли или изменили точку зрения. Знание цели усиливает внимание. Если выступающий не подумает о назначении речи, он не добьется успеха.

Стержневая идея – это основной тезис, который необходимо ясно и четко сформулировать с самого начала. В речи допускается несколько стержневых идей, но для эффективности выступления их должно быть не более трех.

Стержневая идея дает возможность задать определенную тональность выступлению, его характер. Например, доклады на научно-технические темы могут произноситься с сердитой, упрекающей интонацией, смысл которой состоим в непроизносимых, но подразумеваемых выражениях типа «Если вы не сделаете этого, то пожалеете», или «Не могу понять, почему вы не делаете то-то и то-то». Подобный слегка раздраженный тон позволяет докладчику эффективнее донести свою идею до слушателей.

Сформулировать основной тезис выступления означает ответить на вопрос, зачем говорить (цель) и о чем говорить (средства достижения цели).

Требования к основному тезису выступления:

- фраза должна утверждать главную мысль и соответствовать цели выступления;
- суждение должно быть кратким, ясным, легко удерживаться в кратковременной памяти;
- мысль должна пониматься однозначно, не заключать в себе противоречия.

Тема выступления должна быть конкретизирована, интересна, и абсолютно понятна для аудитории. Оратор, безусловно, должен владеть темой. Это значит, что все факты должны быть собраны, систематизированы, изучены, причем, они должны освещать явление со всех сторон. Для того, чтобы достичь успеха у слушателей, выступающему необходимо четко определить понятия (термины), предлагать поясняющие примеры, представлять доказательную статистику, излагать концепции, иллюстрировать мысли дополнительным материалом. Так же, необходимо учесть, что тему надо изложить за короткое время, удовлетворив запросы слушателей. Тему выступления следует выбирать очень тщательно. Название речи должно быть ясным, четким, и по возможности лаконичным. Если есть соответствующая возможность, то свой выбор лучше остановить на том, что хорошо знакомо и интересно самому выступающему. Тогда более вероятно, что все сказанное произведет должное впечатление и на остальных. Затем, нужно попробовать сузить тему выступления, чтобы она представляла наибольший интерес для слушателя. Необходимо решить: описывать ли предмет, разъяснять что-либо о предмете, оспаривать ли некую точку зрения или излагать новую версию. Если есть такая возможность, то обдумыванию своего выступления следует посвятить достаточно продолжительное время. Речь должна вызреть. Необходимо выбрать тему, обдумывать ее в свободное время, сделать ее предметом бесед, записывать пришедшие в самое различное время мысли, примеры, соображения. За это время появится множество новых идей. В процессе выбора темы и определения целевой установки рекомендуется проконтролировать себя примерно следующими вопросами:

- действительно ли меня интересует тема или может ли она стать интересной для меня?
- достаточно ли я знаю по данному вопросу и могу ли я заручиться достаточными данными?
- смогу ли я уложиться в отведенное время?
- соответствует ли мое выступление уровню моих знаний и опыту?

- будут ли соответствовать мои тема и цель уровню знаний, интересам и установкам слушателя?

Итак, подготовка к выступлению заключается в том, чтобы выработать собственное отношение к предмету речи, сформулировать свои мысли по тому, или иному вопросу, проанализировать свои идеи с позиции будущей аудитории.

Самое высшее проявление мастерства публичного выступления, важнейшее условие эффективности ораторской речи – это *контакт со слушателями*. Поэтому при планировании публичного выступления значительную роль играет анализ аудитории. Важно определить, что интересно и полезно людям, что им нравится и, наоборот, что не производит на них никакого впечатления.

Анализ аудитории может идти по ряду параметров: возраст, пол, религиозная и культурная основа, интеллектуальный уровень, профессия, национальность, политическая ориентация, уровень осведомленности в данном вопросе, социальное и экономическое положение. Чем однороднее аудитория, тем единодушнее реакция слушателей, тем легче выступать.

Существенный признак аудитории – количественный состав слушателей. Малочисленной аудиторией легче управлять, но при этом оратор должен хорошо знать вопрос, о котором идет речь, так как вряд ли удобно читать с "листа" перед небольшим количеством слушателей.

После анализа следует приспособить выступление к аудитории, выбрать соответствующий код – общий или профессиональный, простой или сложный.

В процессе речи параллельно анализируется реакция слушателей, и вносятся соответствующие коррективы. Кроме того, если есть соответствующая возможность, следует заранее поговорить с некоторыми людьми из предполагаемой аудитории, что поможет лучше понять специфику предстоящего выступления.

Оценка темы, цели выступления и аудитории является основой и фоном следующего этапа докоммуникативной фазы – «кодирования», т.е. создания сообщения на данную тему, с заданной целью, для данной аудитории и в соответствии с конкретной обстановкой. Этот этап включает в себя:

1. Поиск и подбор материалов. Основными источниками, из которых можно черпать новые идеи, интересные сведения, факты, примеры, иллюстрации для своей речи, являются:

- официальные документы;
- научная, научно-популярная литература;

– справочная литература: энциклопедии, словари по различным отраслям знаний, статистические сборники, ежегодники по различным вопросам, таблицы, библиографические указатели;

- художественная литература;
- статьи из газет и журналов;
- передачи радио и телевидения;
- результаты социологических опросов;
- собственные знания и опыт;
- личные контакты, беседы, интервью;
- размышления и наблюдения.

Чтобы выступление получилось содержательным, лучше использовать не один источник, а несколько.

При подготовке к выступлению необходимо использовать и так называемый *местный материал*, т.е. имеющий отношение к слушателям. Такой материал оживляет выступление, привлекает к нему внимание слушателей, вызывает у них интерес к выступлению.

Чтение литературы по теме выступления, накопление карточек с интересными высказываниями, примерами, цитатами, статистическими данными – трудоемкий этап подготовки публичного выступления, который требует определенного времени, поэтому подготовку к выступлению необходимо начинать заранее.

Данный этап подготовки во многом определяет успех будущего выступления: оратор получает и расширяет свои знания, связанные с предметом речи, критически осмысливает материал, выясняет основные проблемы.

2. *Композиционно-логическое оформление речи.* При планировании выступления необходимо определить метод – выбор ключевых слов и их подачу.

Для информационной речи такими словами могут быть, например - анализ, демонстрация, объяснение, суммирование, сравнение, описание, обсуждение, перечисление, показ и т.д.

Цель убеждающей речи может включать такие слова, как принять, сделать, вступить, поддержать, согласиться, внести вклад, помочь, защитить, предложить, разделить мнение, выступить за и т.д.

Возможны интонационные окраски выступлений:

- мажорная;
- беспечная или юмористическая;

- шутливая;
- сердитая или упрекающая;
- мрачная;
- торжественная;
- предостерегающая;
- просительная.

3. *Использование фактологического материала.* Цифровые данные, для облегчения восприятия лучше демонстрировать посредством таблиц и графиков, а не злоупотреблять их зачитыванием. Лучше всего, когда в устном выступлении количество цифрового материала ограничено, на него лучше ссылаться, а не приводить полностью, так как цифры скорее утомляют слушателей, нежели вызывают интерес.

Крайне важно помнить, что место и время – это ключевые факторы успешного выступления. На речь влияют обстановка, освещение, температура в помещении и пр. Небольшая комната располагает к спокойному, тихому тону, к беседе, а большой зал настраивает на громкий голос, на наступательный, ораторский стиль. Если выступление планируется перед небольшой группой слушателей, то необходимо выбрать небольшое помещение. Ничто так не гасит энтузиазм, как обширные помещения и пустые кресла в зале. Лучше поставить плотно стулья в небольшом помещении, чем рассадить слушателей в большом зале. Аудиторию нелегко расшевелить, если она разбросана по залу, поэтому прежде чем начать выступление, попросить слушателей перейти вперед и сесть поближе к выступающему.

Человек, находящийся в большой аудитории, может утратить свою индивидуальность. Он становится частью толпы, и в этом случае на него значительно легче воздействовать, чем, если бы он был отдельным индивидуумом. Он будет смеяться и аплодировать по поводу таких вещей, которые его совершенно не тронули бы, если бы он был только одним из слушающих оратора.

Имеет значение время дня и день недели. Ранним утром труднее овладеть вниманием аудитории, а после обеда его легко потерять. Поэтому в таких ситуациях следует использовать возбуждающие приемы – юмор, драматизацию, необычный материал.

Для того, чтобы чувствовать себя более уверенно, нужно заранее прийти в зал и освоиться, оценить обстановку и т.д.

Подниматься на трибуну необходимо только в том случае, если аудитория довольно велика и в связи с этим возникает необходимость для

оратора стоять на возвышении. В ином случае, лучше стоять рядом со своими слушателями, превратив выступление в беседу.

Докоммуникативная фаза, для своей большей результативности непременно должна завершаться репетицией предстоящего выступления. Потренироваться можно перед близкими или друзьями, но так же можно использовать и средства аудио- или видеозаписи. Это очень эффективный способ проконтролировать хронометраж, грамотность построения речи и качество выступления.

Коммуникативная фаза – это непосредственно произнесение речи, ответы на вопросы слушателей, ведение дискуссии и т.д. Можно сказать, что она прогнозируема лишь в некоторой степени, и ее успех во многом зависит от находчивости, сосредоточенности оратора, от остроты его ума и уровня подготовленности. В любом случае, не стоит рассчитывать на заранее запланированное линейное развитие выступления. По возможности необходимо предусмотреть все возможные нюансы.

Техника выступления. Структура публичной речи

В теории ораторского искусства под структурой речи понимается построение выступления, соотношение его отдельных частей и отношение каждой части ко всему выступлению как единому целому.

Основными элементами речи в выступлении являются:

1. Введение, которым оратор привлекает внимание слушателей и настраивает его на тему своего выступления – 10–15% общего времени.
2. Основная часть, в которой, как правило, раскрываются главные пункты сообщения – примерно 60–65% общего времени
3. Заключение, в котором подводятся итоги – 20-30% времени выступления.

Каждая часть выступления имеет свои особенности, которые необходимо учитывать во время подготовки ораторской речи. Эти особенности обусловлены спецификой восприятия речевого сообщения. Например, ученые многочисленными экспериментами доказали, что лучше всего усваивается и запоминается то, что дается в начале или в конце сообщения. В психологии это объясняется действием закона первого и последнего места, так называемого "*закона края*".

Цель ведения – привлечь внимание слушателей и ориентировать их на материал, который будет представлен в сообщении. Привлечь внимание можно одним из следующих способов:

- рассказать что-то из личного опыта;
- дать иллюстрацию в виде, например, словесного рассказа или какого-нибудь наглядного изображения;
- обратиться к чему-либо, известному по опыту всей аудитории;
- начать с риторического вопроса;
- для привлечения внимания слушателей можно начать выступление с какой-нибудь потрясающей цитаты известного человека.

Ориентирующий материал дает аудитории основу, необходимую для понимания основного содержания. Этот материал связан с главной идеей, в нем содержится необходимая информация, с его помощью докладчик устанавливает доверие к себе и показывает слушателям важность сообщения.

Чтобы ориентировать слушателей, можно:

- дать историческую основу;
- дать определение основных терминов;
- взять примеры из личного жизненного опыта и связать их с заданной темой;
- указать на важность темы для слушателей.

Введение – важная часть, поэтому должно быть тщательно продуманным, выглядеть свободным, естественным. «Засиживаться» на вступлении не стоит – оно должно быть кратким.

Главная идея выступления должна быть представлена в виде краткого, ясного и четкого положения. Если этой идеи нет, аудитория подчас не может понять, о чем идет речь, и теряет внимание.

Начало выступления представляет наибольшую трудность, но в то же время оно является исключительно важным, так как в этот момент ум слушателей свеж и на него сравнительно легко произвести впечатление.

В основной части выступления разворачивается главная идея, раскрываются ее аспекты. Хорошо продуманное вступление еще не обеспечивает успеха выступления. Перед выступающим стоит очень важная задача – не только привлечь внимание слушателей, но и сохранить его до конца речи. Поэтому наиболее ответственной является главная часть ораторского выступления. В ней излагается основной материал, последовательно разъясняются выдвинутые идеи и положения, доказываются их правильность, слушатели подводятся к необходимым выводам. Существует *шесть методов последовательного изложения идей*:

1. *Индуктивный метод* – изложение материала от частного к общему. Выступающий начинает речь с частного случая, а затем подводит слушателей к

обобщениям и выводам. Этот метод используется в агитационных выступлениях;

2. *Дедуктивный метод* – изложение материала от общего к частному. Оратор вначале речи выдвигает какие-то положения, а потом разъясняет их смысл на конкретных примерах и фактах. Этот метод получил широкое распространение в выступлениях пропагандистского характера;

3. *Метод аналогии* – сопоставление различных явлений, событий, фактов. Обычно параллель проводится с тем, что хорошо известно слушателям. Это способствует лучшему пониманию излагаемого материала, помогает восприятию основных идей;

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

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

6. *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 речи более оригинальной, нестандартной.

План развития основной части должен быть ясным. Предмет выступления должен раскрываться конкретно и стройно. Должно быть подобрано как можно больше фактологических материалов и необходимых примеров. Оживляют выступление примеры из художественной литературы, пословицы, поговорки, фразеологические выражения. Даже в серьезную по содержанию речь уместно ввести элементы юмора.

Каким бы методом не пользовался оратор в выступлении, его речь должна быть доказательной, суждения и положения убедительными.

Располагая определенным образом доводы в своей речи, оратор не должен забывать о таком важном принципе построения речи, как *принцип усиления*. Суть его заключается в том, что значимость, вес, убедительность аргументов постепенно нарастают, самые сильные доводы используются в конце рассуждения.

Продумывая структуру своей речи, выступающий не должен забывать о поддержании внимания, которое со временем притупляется, и человек перестает слушать. Составляя свою речь, оратору следует определить, какой из существующих приемов использовать:

- обращение к слушателям с неожиданным вопросом;
- прерывание речи, использование паузы;
- вопросно-ответный ход;
- примеры из художественной литературы, пословицы, поговорки, фразеологические выражения и т.п.

Излагая основную часть очень важно не перерасходовать время, обязательно оставив его для заключения.

Заключение является важной композиционной частью любого выступления. В заключении подводятся итоги, формулируются выводы, которые следуют из главной цели основной идеи выступления или аудитория побуждается к определенным действиям. Некоторые исследователи коммуникаций предлагают заключить обобщением, т.е. можно еще раз подчеркнуть важность проблемы, верность основной идеи, плодотворность использованного метода, при этом используя такие приемы, как: личный опыт, юмор, иллюстрации.

Закончить выступление можно решительным заявлением, подводящим итог выступлению, призывом к действию, поэтической строкой (если это уместно). Это придаст выступлению благородство и индивидуальность. Это следует делать, конечно, кратко и быстро.

Публичное выступление будет успешным, если удастся:

- добиться интереса и внимания;
- завоевать доверие;
- изложить факты, разъяснить слушателям достоинства предложения выступающего;
- привести убедительные доводы, побуждающие людей действовать или принимать во внимание полученную информацию.

Вопросы и задания

1. Назовите общие принципы выбора материала для публичного выступления.
2. Назовите общие принципы расположения материала публичной речи. Каковы две основные модели? В каких речевых ситуациях они используются?

3. Каковы задачи оратора во введении к речи? С помощью каких риторических средств они выполняются?

4. Как структурируется (организуется) основная часть речи? В чем значимость переходов («связок»)? Где они совершенно необходимы? Где желательны?

5. Каковы задачи оратора в заключении речи? С помощью каких риторических средств они выполняются?

Основная литература

Аннушкин В. И. Техника речи : учебное пособие. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 64 с.

Введенская Л.А. Риторика и культура речи. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2014 – 537 с.

Рождественский Ю.В. Теория риторики: учебное пособие для вузов. – М.: Флинта; М.: Наука, 2004. – 510 с.

Стернин И.А. Практическая риторика: учебное пособие для вузов. – М.: Академия, 2003. – 268 с.

Дополнительная литература

Голуб И.Б. Риторика: учитесь говорить правильно и красиво. – М.: Издательство «Омега – Л», 2012. – 405 с.

Карнеги Д. Публичные выступления как путь к успеху. – М.: «Попурри», 2008. – 480 с.

Колтунова М.В. Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет. Учебное пособие для вузов. – М.: ОАО «НПО Экономика», 2000. – 271 с.

Халин С.М. Методика публичного выступления: учебное пособие. – Тюмень: Тюменский гос. ун-т, 2006. – 70 с.

Нуриева Ф.Ш., Нуриев Г.С., Миңнуллин Ф.Г. һ.б. Дини риторика: уку ярдәмлеге. – Казан: Казан ун-ты, 2013. – 418 б.

ТЕМА 4. ОБРАЗ РИТОРА И ЛИЧНОСТЬ ГОВОРЯЩЕГО

Занятие 7. Типология ораторских речей. Поза, жесты, мимика оратора.

Рассматриваемые вопросы: *Эмоционально-интуитивный тип. Рационально-логический тип. Философский тип. Лирический тип. Демагог. Популист. Невербальная коммуникация. Поза, жесты, мимика оратора.*

Каждый ритор имеет свои индивидуальные особенности, которые влияют на стиль речи, проявляются в манере выступления. Поэтому теоретики ораторского искусства издавна выделяли разные типы ораторов. Так, Цицерон в целях дифференциации красноречия в своих трактатах об ораторском искусстве описывал три рода (типа) ораторов. Первый род, по Цицерону, – «ораторы велеречивые, с возвышенной силой мысли и торжественностью выражений, решительные...». По его словам, это ораторы «решительные, разнообразные, неистощимые, могучие, во всеоружии готовые трогать и обращать сердца». Другой род ораторов – «сдержанные и проницательные, всему поучающие, все разъясняющие, а не возвеличивающие, отточенные в своей прозрачной... и сжатой речи». Между этими двумя родами есть еще один – «средний и как бы умеренный род, не применяющий ни тонкой предусмотрительности последних, ни бурного натиска первых...».

По сути, данная типология демонстрирует ставшее сегодня традиционным деление ораторов *по типу психики* на две основные группы: *рациональные* и *эмоциональные*. Цицерон задолго до появления учения о высшей нервной деятельности человека отметил, что существуют ораторы, для которых основное риторическое средство воздействия – логика рассуждений, и ораторы, воздействующие на слушателей своей эмоциональностью.

Подобные основания для созданий типологий ораторов используют и исследователи второй половины XX века: Г.З. Апресян, С.Ф. Иванова, И.А. Стернин. Они выделяют следующие типы речевых личностей:

Эмоционально-интуитивный. Во всем, что делает личность, относимая к данному типу, проявляется ярко выраженная экспрессивность. Говорит страстно, увлеченно, пересыпая речь остротами и каламбурами, но не всегда может уследить за логикой развития мысли и «свести концы с концами». И если не запасется карточкой со строгим планом, то может "занестись", потерять мысль и в результате останется впечатление эмоциональной болтовни. Серьезные письменные работы выполняет в два этапа: на первом этапе сразу записывает свободное высказывание на определенную тему. А на втором этапе анализирует структуру и логику записанного, перекраивает текст, а затем переписывает заново, следя за логикой.

Рационально-логический. К этому типу относятся люди, эмоциональная жизнь которых часто остается скрытой от постороннего взгляда, хотя их сдержанность вовсе не означает отсутствие эмоциональности. Они больше склонны к рефлексии, анализу явлений, к рассуждениям и строгой аргументированности своих и чужих поступков. Подготовка «логиков» к любому высказыванию от-

личается систематизацией материала, обдумыванием и разработкой подробного плана. Этот выношенный план как бы «сидит внутри них», и, как правило, ораторы этого типа во время выступления не пользуются им. Их чаще заботит другое: как сделать свою речь более образной, эмоциональной и какие подобрать примеры. В письменной речи осознавшие свой тип "логики" стремятся использовать выразительные цитаты, афоризмы, пословицы.

Философский. Люди этого типа труднее поддаются описанию, так как бывают более или менее склонны к анализу; иногда очень организованны в своей работе, а порой действуют по наитию. Людям такого склада чаще характерен устойчивый познавательный интерес, они могут долго и глубоко изучать одну тему, одну проблему, роясь в «архивной пыли». Чаще всего «философы» отказываются от скороспелых заметок в газету, публичных выступлений перед аудиторией, не любят научно-популярного жанра. Зато они могут прекрасно подготовить научную статью, с удовольствием выступят с докладом в научном кружке или обществе, а их письма к друзьям и коллегам отличаются глубоким содержанием, развернутыми рассуждениями. В речи индивидуальность философов выражена не резко, так как в представителях этого типа с разной мерой преобладания проявляются и сдержанность, и эмоциональность, и даже лиризм.

Лирический (художественно-образный). Чаще всего это утонченные, художественные натуры, они мыслят более образами, чем логическими категориями. Им свойственно образное восприятие действительности и метафоричность в выражении мыслей. Речь их ярка, богата выразительными средствами. В чистом виде этот тип встречается крайне редко. Чаще всего стремление к философскому осмыслению действительности сочетается с глубоки лиризмом.

Безусловно, учет психологических и сенсорных характеристик языковой личности – существенный фактор, определяющий эффективность речевого общения. Однако для риторики наиболее важным является собственно риторический критерий описания ораторских типов, а именно – умение (и желание) оратора держать тезис. На основании этого критерия выделяют три типа ораторов: конструктивный, демагогический и популистский.

Конструктивный оратор нацелен на речь. Его основная задача – показать решение проблемы. Поэтому он точно и определенно формулирует для себя тезис и стремится раскрыть его в речи, старается привести убедительную аргументацию, высказывает конкретные предложения. Именно конструктивный оратор ориентируется на определение риторики, данное Аристотелем: это «способность находить возможные способы убеждения относительно каждого

данного предмета», т.е. тщательно продумывает и структурирует содержание, соответствующее своей цели и предназначенное конкретной аудитории.

Демагог ориентирован на оратора, т.е. на самого себя. Его основная цель – предьявить себя. Речи оратора-демагога обычно малосодержательны, тезиса нет совсем или он очень неконкретный. Он говорит общеизвестные истины, его предложения сводятся к расплывчатым лозунгам (необходимо улучшить работу..., нужно повысить сознательность..., разработать программу... и т.п.). В такой речи может быть много критики, но она не направлена на конкретное явление или событие, а носит обобщенный характер. Демагог всегда готов к речи, независимо от аудитории и предмета, поскольку им движет желание самовыражения.

Популист ориентируется на аудиторию. Его задача – завоевать симпатии слушателей любой ценой, поэтому он говорит то, что хочет услышать от него именно эта аудитория в этот момент. В то время как конструктивный оратор борется за привлечение сторонников к тому или иному мнению, старается усилить аргументацию, популист нацелен на привлечение сторонников к определенной личности (чаще всего к своей), какими бы ни были ее взгляды. Обычно для реализации этого замысла популист прибегает к озвучиванию наиболее заманчивых идей, за осуществление которых призывает бороться совместно с ним, или, напротив, конструирует очевидного и всеми осуждаемого врага, пугает им и призывает расправиться с ним. В большинстве случаев популистская программа реализует в себе так называемый "принцип айсберга". Он заключается в следующем. Центром внимания популизма являются лишь видимые, находящиеся на поверхности, проблемы. Это недостаток популизма, но одновременно и его видимое достоинство, ибо проблемы, лежащие на поверхности, во-первых, более доступны для понимания, а во-вторых, это, как правило, проблемы наболевшие.

Следует помнить, что особенность программы популизма – его деструктивность. В основном популизм работает в области разрушительных, а не созидательных действий. Он более приспособлен к критике, опровержению, а не к доказательству и утверждению.

Рассмотренная типология ораторов является своего рода отражением известной мысли Аристотеля: «Речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается...».

По́за, жесты, мимика оратора

В коммуникации человек использует пять разных знаковых систем: *слова, интонация, тембр голоса, жесты, пластика, энергетический импульс.*

Первые три традиционно относятся к компетенции лингвистики, четвертая – к *невербальной коммуникации*, пятая – к экстрасенсорике.

В межличностном общении невербальная коммуникация передает 65% всей информации. При выражении отношения телодвижения передают 55% информации, голос – 38%, а слова – всего 7%. Почему?

- часто употребляются неосознанно;
- воспринимаются непосредственно и поэтому сильнее воздействуют;
- передают тончайшие оттенки отношения, оценки, эмоций;
- могут передавать информацию, которую трудно или неудобно выразить словом.

Факторы, влияющие на невербальный язык:

- национальная принадлежность (одни и те же жесты у разных народов могут иметь различные значения);
- состояние здоровья (у человека в болезненном состоянии меняются взгляд, звучание голоса, жесты обычно более вялые, хотя есть заболевания, сопровождающиеся повышенной возбудимостью, эмоциональностью);
- профессия человека (слабое рукопожатие не всегда проявление слабости: может быть, профессия требует беречь пальцы);
- уровень культуры, который влияет на систему жестов, представление об этикете, правильном воспитании;
- статус человека (чем выше стоит он по иерархической лестнице, тем более скуп на жесты, больше оперируя словами; жесты становятся более утонченными);
- принадлежность к группе (групповые традиции, нормы, правила могут существенно модифицировать пантомимику члена группы);
- актерские способности (многие умеют играть не только словами, но и невербальными знаками);
- возраст (в раннем возрасте одно и то же состояние может выражаться разными жестами; кроме того, с возрастом может снижаться скорость движений);
- сочетание невербальных знаков (обычно состояние передается не одним, а несколькими элементами пантомимики. При нарушении гармонии между этими элементами складывается впечатление неискренности);

- возможность проявить и воспринять невербальные средства общения (физическая преграда между партнерами затрудняет их полноценное восприятие).

Классификации систем невербальной коммуникации:

1) по анализаторам:

- зрительная (зрение);
- акустическая (слух);
- тактильная (осязание);
- ольфакторная (обоняние (запахи));
- кинестетическая (другие виды ощущений и эмоций);

2) по модальностям (способ обработки информации):

- визуальная (зрительные образы);
- аудиальная (слуховые образы);
- кинестетическая (различные виды ощущений);
- дискретная (Система восприятия, при которой человек воспринимает мир с логической точки зрения, через схемы, таблицы цифры и др.).

Рассмотрим основные характеристики этой системы.

Мимика. Она классифицируется на основе ведущего признака (лба, глаз, рта). Виды мимики: сильная – слабая; неопределенная – красноречивая; беспорядочная, судорожная, гармоничная; разнообразие мимических картин, быстрота смены мимических формул, способность передавать нюансы; стереотипная (от греч. stereos – твердый + typos – отпечаток), индивидуальная.

Жесты – движения рук или кистей рук. В научной литературе предлагается следующая классификация (Н.И.Смирнова):

1) коммуникативные – понятны без речевого контекста и имеют собственное значение в общении: (• приветствия и прощания; • угрозы, привлечения внимания, подзывающие, приглашающие, запрещающие; • оскорбительные, дразнящие, встречающиеся в основном в общении детей; • утвердительные, отрицательные, вопросительные, выражающие благодарность, примирение; • прочие, встречающиеся в различных ситуациях межличностного общения (например, жест, передающий готовность отвечать на заданный преподавателем вопрос или нежелание выполнять, совершать то или иное действие жест, означающий конец работы, победу);

2) подчеркивающие – как правило, сопровождают речь и вне речевого контекста теряют смысл;

3) модальные – выражают оценку, отношение к предметам, людям, явлениям окружающей среды: • одобрение, неудовольствие, ирония, недоверие;

• неуверенность, незнание, страдание, раздумье, сосредоточенность; • растерянность, смятение, подавленность, разочарование, отвращение, радость, восторг, удивление.

Горизонтальные жесты, как правило, воспринимаются позитивно. Вертикальные – подавляют и воспринимаются негативно.

Поза – это положение человеческого тела, типичное для данной культуры, элементарная единица пространственного поведения человека.

В целом позы выполняют в общении две функции: расчленять поток речи на единицы; регулировать межличностные отношения в диадах.

Изменения позы, их синхронизация свидетельствуют об изменениях отношений между общающимися.

Походка имеет ряд характеристик: ритм, скорость, длину шага, давление на поверхность. К ней также относят элементы движения при ходьбе, например: положение носков, движения рук, плеч.

Характер походки связывается людьми с физическим самочувствием, возрастом, с состоянием человека. Быстро ходят, размахивая руками, люди, которые имеют ясную цель и готовы немедленно ее реализовать. Руки в карманах, даже в теплую погоду, держат те, кто повышенно критичен и скрытен; как правило, им нравится подавлять других людей. В карманы часто засовывают при ходьбе руки и те, кто находится в угнетенном состоянии, но при этом предпочитают смотреть под ноги, не поднимая взора вверх или в том направлении, куда они идут, как бы рассматривая, что там внизу, под ногами. На бедрах руки держат те, кто похож на спринтера, он хочет достичь своих целей кратчайшим путем и за минимальное время. Высоко поднят подбородок, руки двигаются подчеркнуто энергично, ноги словно деревянные – это присуще людям самодовольным, несколько заносчивым, с расчетом произвести впечатление. Свойственно лидеру, за которым – на шаг сзади следуют подчиненные.

Визуальный контакт – изменение ширины зрачков, степени открытости глаз, направления и движения взгляда в процессе общения.

Люди, склонны к зрительному контакту в большей степени тогда, когда они слушают, чем когда говорят.

Прямой зрительный контакт указывает на готовность участвовать в деле, которым люди собираются заняться вместе.

Частый или устойчивый зрительный контакт означает доверие, т.е. заинтересованность и готовность добросовестно относиться к обсуждаемой проблеме. Важное значение имеет не только, как часто смотрит собеседник в глаза другому, а в какой момент он перестает это делать или, наоборот, начинает.

Контакты глаз резко возрастают, взгляд становится напряженным, силовым, когда человек агрессивен, озлоблен или защищается.

Когда партнер смотрит искоса, украдкой, это может говорить о его подозрительности или сомнениях.

Человек отводит глаза тогда, когда задаст вопросы, от которых он чувствует себя неудобно, ощущает вину.

Пустой, отсутствующий взгляд, указывает на утомление или угасание интереса к теме разговора. В этом случае необходимо изменить темп, ритм, эмоциональную окраску разговора, чтобы возродить интерес к нему, или разговор следует прекратить.

Зрачки увеличиваются в четыре раза по сравнению с нормальным размером при волнении. Зрачки сужаются когда, человек сердится, его отношение к ситуации негативно.

Когда человек пытается скрыть какую-нибудь информацию или лжет, то его глаза встречаются с глазами собеседника менее одной трети всего времени разговора.

Если человек смотрит на партнера более двух третей всего времени разговора, то он или находит партнера весьма интересным и привлекательным (и в этом случае его зрачки увеличены). Важным является не только промежуток времени, в течение которого смотрят на вас, но также и та область лица и тела, на которую он устремлен.

Деловой взгляд, устремленный в район лба собеседника, создает серьезную атмосферу, деловой настрой.

Светский взгляд, устремленный ниже уровня глаз собеседника, способствует созданию атмосферы непринужденного общения. Во время различных вечеров и приемов собеседники чаще всего обращают внимание на треугольник, который расположен между глазами и ртом человека.

Интимный взгляд устремлен в район между грудью и глазами. Человек, который воспринимает этот взгляд, как правило, отвечает таким же.

Взгляд поверх очков. Человек, на которого смотрят подобным образом, может подумать, что к нему относятся критически и пытаются каким-то образом оценить.

Взгляд искоса, когда соединяется со слегка поднятыми бровями или улыбкой, то это говорит об интересе и очень часто используется как сигнал ухаживания. Если же он соединяется с нахмуренными бровями или же опущенными уголками рта, то это говорит о подозрительном или критическом отношении.

Взгляд устремленный в какую-то определенную точку, иногда выражает смущение, стеснение, стыд, недостаток знаний, уверенности. Взгляд снизу вверх может свидетельствовать о скрытности, коварстве, незаметном подглядывании снизу.

Быстрые, короткие, повторяющиеся взгляды – сигнал к установлению контакта. Стремление избежать взгляда – один из признаков затруднений и барьеров в общении. Пристальный, неподвижный взгляд тоже может характеризовать возникшие трудности.

Тактильно-кинестезическая система. Тактильная система – прикосновения, пожатие рук, объятия, поцелуи. В общении они выполняют функцию одобрения, эмоциональной поддержки. Использование человеком в общении динамических прикосновений определяется многими факторами. Среди них особую силу имеют статус партнеров, возраст, пол, степень их знакомства.

Существуют следующие виды рукопожатий:

- доминирующее – рука сверху, ладонь развернута вниз;
- покорное – рука снизу, ладонь развернута вверх;
- равноправное – рука боком, ладонь развернута к собеседнику.

Похлопывание по плечу, возможно при условии близких отношений, равенства социального положения общающихся.

Когда человек пытается быть убедительным, подключает прикосновение к своему красноречию, дотрагиваясь до руки или рукава собеседника в моменты интонационного удара.

Если кто-то твердо схватывает вашу руку и поворачивает ее так, что его рука оказывается прямо над вашей, то он пытается добиться физического доминирования. Если же ваша рука оказывается над его рукой, повернутой ладонью вверх, то он демонстрирует желание принять роль подчиненного.

Рука собеседника берется правой рукой, а левой – накрывается – рукопожатие политика. Пожатие правой рукой с одновременным похлопыванием левой по плечу – допустимо между близкими друзьями, многие политикижимают руки именно так.

Женщина, выражающая искренние чувства, берет руки подруги в свои и с соответствующим выражением лица выказывает свою симпатию.

Ольфакторная система. Ольфакторная система осуществляет восприятие, передачу и анализ запахов. Все запахи делят на приятные и неприятные запахи окружающей среды, естественные и искусственные запахи человека. Данная система служит дополнительной характеристикой складывающегося о человеке впечатления.

Вопросы и задания

1. Почему важно понимать язык телодвижений?
2. Почему язык телодвижений неоднозначен?
3. Как с помощью соответствующих жестов и позы можно попытаться снять напряженное состояние партнера?
4. Перечислите жесты, свидетельствующие об уверенном и неуверенном поведении.

Основная литература

- Ивин А.А.* Риторика: искусство убеждать. Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 304 с.
- Кузнецов И.Н.* Современная риторика: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2003. – 476 с.
- Львов М.Р.* Риторика. Культура речи: учебное пособие – М.: «Академия», 2002. – 272 с.
- Стернин И.А.* Практическая риторика: учебное пособие для вузов. – М.: Академия, 2003. – 268 с.

Дополнительная литература

- Карнеги Д.* Публичные выступления как путь к успеху. – М.: «Попурри», 2008. – 480 с.
- Козьяков Р.В.* Психология управления: учебное пособие. – М: МГУП им. Ивана Федорова, 2012. – 170 с.
- Колтунова М.В.* Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет. Учебное пособие для вузов. – М.: ОАО «НПО "Экономика"», 2000. – 271 с.
- Нуриев Г.С.* Гамэли риторика: уку ярдэмлеге. – Казан: ТДГПУ, 2008. – 201 б.

ТЕМА: 5. ТЕХНИКА ЗВУЧАЩЕЙ РЕЧИ

Занятие 8. Особенности устной речи

Рассматриваемые вопросы: *Речь как словесное действие, как речевой поступок, направленный на достижение цели, на изменение ситуации. Физиологические системы голосоречевого аппарата: энергетическая, генераторная, резонаторная и артикуляционная.*

Голос человека производит определенное впечатление на окружающих, служит инструментом воздействия. По характеру речевого звучания мы судим о темпераменте, мироощущении говорящего. Звуковое оформление речи составляет эмоциональный фон выступления, разговора, который может быть положительным (приятным) или отрицательным (неприятным). Недостатки произношения (крикливость, одышка, хрипота, резкость, гортанность, гнусавость, нечетность артикуляции) являются «барьерами» коммуникационного обмена, «режут ухо». Кроме того, хорошо звучащий голос тонизирует нервную систему самого говорящего, придает уверенность, создает настроение.

Техника речи – это методический термин, пришедший из театральной педагогики и укоренившийся в ней, который используется применительно к навыкам устной речи в сферах «публичного говорения» – сценической речи и ораторских выступлений. Большинство театральных учебников речевого цикла используют этот термин. Также понятие техника речи часто встречается в современных учебниках по риторике. Некоторые авторы даже выделяют специальный подраздел риторики, связанный с вопросами произнесения речи, обозначая его интересующим нас термином.

В узком понимании техника речи обозначает совокупность дыхательных, дикционных и голосовых умений и навыков, необходимых для должного звучания во время публичного выступления. В широком понимании, которое встречается в литературе реже, под техникой речи подразумевается набор приемов и тактик построения устной ораторской речи.

Публичная речь – сложный вид работы, поэтому готовиться к выступлению следует тщательно и заранее.

Понятия физиологического и фонационного дыхания

Речевой аппарат. В широком смысле под речевым аппаратом понимают все органы, принимающие участие в процессе речевого дыхания, голосо- и звукообразования, а также обеспечивающие возникновение речи (центральная нервная система, органы слуха, зрения, органы речи).

В узком смысле речевым аппаратом называют органы, которые непосредственно участвуют в процессе речевого дыхания и голосообразования (дыхательные органы, гортань и надгортанные полости (надставная труба)).

Возникновение звучащей речи. Процесс возникновения звучащей речи выглядит следующим образом: струя воздуха, движущаяся при выдохе из легких, проходит через бронхи, трахеи, гортань и выходит наружу через глотку и полость рта или носа.

Дыхание. Это совокупность процессов, обеспечивающих поступление в организм кислорода, использование его в окислительных процессах и удаление из организма углекислого газа. Важнейшей составной частью дыхания является непосредственное вдыхание и выдыхание воздуха. Далее под дыханием для краткости будем понимать именно этот процесс.

Особенности речевого дыхания. Физиологическое дыхание непроизвольно, т. е. не зависит от воли, сознания человека. Оно протекает рефлекторно и сопряжено с самим понятием «жизнь». Дыхание, кроме того, представляет собой основу процесса образования речи.

Но дыхание физиологическое и дыхание речевое (звуковое, фонационное) имеют принципиальные отличия. Первое отличие связано с произвольным характером речевого дыхания. Человек способен управлять этим видом дыхания в отличие от физиологического. Второе отличие связано с определением активной доли легкого.

Разные авторы выделяют 3 или 4 типа физиологического дыхания: плечевой (верхнее дыхание), грудной, реберный, диафрагмальный (брюшной) – в зависимости от того, какая доля легкого активно вентилируется в процессе вдоха-выдоха – верхняя, средняя или нижняя.

Тип дыхания конкретного человека зависит от пола, возраста, индивидуальных физиологических и анатомических особенностей, физиологического состояния в данный момент. Так, мужчины чаще обладают диафрагмальным дыханием, а женщины грудным. После значительной физической нагрузки или при некоторых заболеваниях дыхание приобретает поверхностный характер (плечевой тип). Ни один из этих типов физиологического дыхания не удовлетворяет требованиям, предъявляемым к речевому дыханию.

Голосообразование. Голос – важнейший элемент техники речи. Для учителя он является основным средством труда. Голос образуется в гортани: струя выдыхаемого воздуха, проходя через сомкнутые голосовые связки, вызывает их колебания, в результате образуется слабый звук, усиливающийся затем так называемыми верхними резонаторами и приобретающий индивидуальную окраску (тембр). В силу этого тренировка резонаторов, обеспечивающих звучность, является важной составной частью работы над голосом.

Тембр голоса строго индивидуален и практически не поддается изменению. В результате тренировок можно снять некоторые недостатки (хрипоту, гнусавость, пискливость), но в целом тембр голоса составляет ту самую неповторимость, благодаря которой мы различаем голоса людей.

Чем определяется тембр голоса, из чего складываются индивидуальные окраски? Это мелодика речи (высота тона, его вариативность в пределах диапазона), темп, сила, богатство интонаций и индивидуальные особенности артикуляции. Все эти качества голоса тренируются с помощью специальных упражнений.

Благозвучность голоса (чистота и ясность тембра), как уже отмечалось, во многом определяется природными данными человека. Тем не менее существует возможность тренировки таких качеств голоса, как темп и высота (тон). Темп речи учителя должен быть естественным, средним, но известную гибкость можно развить путем упражнений на замедление и убыстрение своей речи (скороговорки, потешки).

Высота голоса в некоторой степени варьируется изменением регистра. Выделяют грудной (нижний), средний (смешанный) и головной (верхний) регистры. Регистр у каждого человека индивидуален, но, изменяя положение головы (поднимая и опуская), можно изменять и регистр звучания.

Гибкость голоса, т.е. подвижность, связана с умением выбирать такие его характеристики, которые отвечают конкретным условиям общения. Это и изменение высоты голоса в пределах имеющегося диапазона (объема голоса между предельно доступными каждому самым низким и самым высоким звуками), и адаптивность (приспособляемость голоса к акустическим условиям, в которых приходится говорить); и помехоустойчивость (умение преодолевать голосом звуковые помехи – ипосторонние шумы, разговоры и пр.).

Полетность – одно из необходимейших качеств голоса учителя, которое обеспечивает нормальную слышимость на определенном расстоянии в аудитории. Предварительное условие, обеспечивающее полетность голоса, – психологическая установка преподавателя на общение, чтобы его голос «шел» в аудиторию.

Полетность голоса также обеспечивается силой звука, которая тем больше, чем энергичнее выдох (хотя даже звук небольшой силы может иметь хорошую полетность при соблюдении остальных требований).

Силу звука иногда смешивают с громкостью и за счет ее пытаются достичь требуемой полетности голоса, или варьирование громкости зачастую является единственным проявлением гибкости голоса.

Громкостью (повышенной звучностью) голоса следует пользоваться очень осторожно. К.С. Станиславский говорил о том, что, когда требуется подлинная сила речи, следует забыть о громкости. Преподаватель выбирает в аудитории среднюю силу голоса и никогда не прибегает к повышенной звучности.

При этом следует учитывать два момента. Во-первых, крик требует перенапряжения голосовых связок, поэтому он недопустим с гигиенической точки зрения. Во-вторых, если говорящий часто прибегает к повышенной звучности голоса, то этот прием утрачивает новизну и перестает служить для привлечения внимания слушателей.

Наконец, голос должен обладать известной выносливостью, т.е. способностью выдерживать длительную нагрузку. Выносливость обеспечивается правильным речевым дыханием, четкостью артикуляции, качеством резонирования и соблюдением ряда определенных требований, важнейшим из которых надо признать гигиену голосовых связок. Если предстоит длительное говорение, следует в самом начале выбрать такую силу голоса, которая не приводит к перенапряжению голосовых связок.

Оратор, собеседник, умеющий легко изменять темп, громкость и высоту речи, обладающий хорошей дикцией и тембром, может выразить голосом различные чувства и переживания. Это возможно при правильно поставленном речевом (фонационном) дыхании.

Голоса, поставленные самой природой, встречаются редко. Каждый человек может «воспитать» голос, т.е. развить и укрепить. Техника речи – важный элемент культуры речевой деятельности – включает работу над дыханием, голосом, дикцией. Техническая сторона звучащей речи поддается тренировке путем специальных упражнений. Их надо выполнять регулярно, а также обращаться к ним, готовясь к ораторскому выступлению, к встрече с людьми, чтобы в момент контакта «быть в голосе».

Вопросы и задания

1. Что такое «техника речи»?
2. Как образуется звук?
3. Из чего складывается интонация?
4. Какую роль играют паузы в устной речи?
5. Раскройте зависимость звучания голоса от характера (состояния) человека.
6. В чем отличие полного стиля произношения от неполного?

Основная литература

Введенская Л.А. Риторика и культура речи. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2014 – 537 с.

Кожара Е.В. Выразительная речь. Новая технология развития: учебно-методическое пособие. – СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2009. – 147 с.

Львов М.Р. Риторика. Культура речи: учебное пособие. – М.: Academia, 2003. – 271 с.

Дополнительная литература

Милованова Т.А. Постановка голоса. [Электронный ресурс]: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/page/postanovkagolosa-t-milovanova>.

Почикаева И.М. Искусство речи : Практическое пособие для учащихся училищ искусств и культуры, учителей и руководителей художественной самодеятельности. – Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005. – 348 с.

Шахиджанян В.В. Умение говорить публично. – М.: Вагриус, 2008. – 480 с.

Юсупов Р.А. Проблемы культуры речи. – Казань: Магариф, 2000. – 192 с.

ТЕМА 6. СПЕЦИФИКА ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ

Занятие 9. Учет интересов и особенностей аудитории в публичном выступлении.

Рассматриваемые вопросы: *Однородная / разнородная аудитория. Учет размера аудитории, уровня подготовленности аудитории, профессиональных особенностей аудитории, настроенности аудитории, пола аудитории, возрастных особенностей аудитории, национальной специфики аудитории.*

Важная часть подготовки выступления – оценка аудитории. Тому, кто готовится к публичному выступлению, необходимо представлять себе обстановку и состав слушателей. Такие актуальные элементы организации публичной речи, как обращение, подбор примеров, выбор тональности зависят от типа и особенностей собравшихся. Для эффективного взаимодействия необходима совместная деятельность участников, каждый из которых вносит свой вклад в достижение общей цели коммуникации. При оценке аудитории, так называемого фактора адресата, необходимо учитывать следующие параметры:

- 1) возраст собравшихся;
- 2) гендерную характеристику аудитории;
- 3) подготовленность слушателей к теме речи;
- 4) уровень образования;

5) профессиональную принадлежность;

5) отношение к выступающему.

Необычная атмосфера, непредвиденные условия, в которых придется вступать в общение с людьми, может вызвать у оратора чувство коммуникативного дискомфорта и тем самым помешать достижению поставленной цели. Следует как можно подробнее представить обстоятельства, в которых придется выступать.

Как выступать в разнородной аудитории? Ориентироваться надо на слабых слушателей, то есть выступать как перед детьми. Сложные проблемы рекомендуется затрагивать так, чтобы спровоцировать вопрос от слушателей-специалистов – в таком случае конкретный вопрос можно будет осветить для них подробнее. В разнородной аудитории рекомендуется выносить на обсуждение только один вопрос.

Учет размера аудитории

Большая аудитория. В большой аудитории выступать легче всего (как это ни парадоксально на первый взгляд). Почему? По целому ряду причин. Большая аудитория охотнее верит оратору, чем маленькая. Здесь всегда царит несколько приподнятое настроение – сам факт сбора большого количества людей создает обстановку приподнятости. Это, в свою очередь, облегчает воздействие на такую аудиторию – она не настроена критически. Реакция большой аудитории всегда интенсивнее и эмоциональнее.

Какие же требования предъявляются к выступлению перед большой аудиторией, что надо учесть, появляясь перед нею? Говорить следует с возвышения, вас должно быть хорошо видно. Необходима краткость. Большая аудитория – самая нетерпеливая, она не терпит длиннот и быстро устает. Речь должна быть яркой, фразы должны быть броскими. Ориентироваться следует на низкий уровень слушателей. Предпочтительнее индуктивная подача материала. Эмоциональность оратора должна быть выше средней.

Необходимо предлагать четко и просто сформулированные решения. Излагать и развивать одну точку зрения, аргументировать одну мысль. Говорить короткими фразами, афористично. Не нужно много и тщательно аргументировать. Не следует призывать аудиторию «Давайте подумаем», следует сразу говорить, что надо думать.

Небольшая аудитория. Небольшой считается аудитория, не превышающая 20–25 человек. Выступая перед небольшой аудиторией, следует иметь в

виду, что она всегда настроена более критично, чем любая большая аудитория, поэтому выступать в такой аудитории сложнее.

Выступая в небольшой аудитории, необходимо учитывать следующее: Выступать с трибуны только в случае крайней необходимости. Лучше сойти вниз к слушателям. Лучше всего отказаться от микрофона. Если слушатели рассеяны в зале, подойти к ним поближе. Не следует просить слушателей пересест в первые ряды. Выступление должно напоминать беседу, следует избрать стиль общения, близкий к разговорному. Аргументировать свои идеи надо тщательно и подробно.

Эмоциональность выступления должна быть весьма умеренной. Возможна как индуктивная, так и дедуктивная подача материала. Следует приглашать аудиторию к размышлению. Необходимо выносить на обсуждение конструктивные предложения.

Учет уровня подготовленности аудитории

Обычно выделяют три уровня подготовленности аудитории и, соответственно, три вида аудитории по степени подготовленности – хорошо подготовленная, подготовленная и малоподготовленная аудитория. К *хорошо подготовленной аудитории* относят обычно аудиторию, включающую слушателей среднего и пожилого возраста, имеющих высшее и среднее специальное образование, достаточный жизненный и социальный опыт, внутренние мотивы к познанию окружающего мира. Это обычно руководители разного уровня, профессорско-преподавательский состав, идеологические работники. Подготовленную, зрелую аудиторию образуют слушатели молодого и среднего возраста, со средним образованием, не имеющие еще достаточного жизненного и социального опыта, но имеющие осознанный интерес к познанию. Сюда относятся студенты старших курсов, специалисты по проблеме.

1. *Слабо- или малоподготовленная аудитория* образуется слушателями с начальным или незаконченным средним образованием, подростками, молодежью, у которой отсутствует жизненный и социальный опыт и интерес к познанию. Это – школьники, учащиеся ПТУ и техникумов, неорганизованная молодежная аудитория, рабочие, стихийная смешанная публика.

2. *Выступление перед хорошо подготовленной аудиторией.* Необходимо акцентировать внимание на том новом, что аудитория узнает из выступления, так как главный мотив подготовленной аудитории – «что нового?». Темп речи должен быть достаточно высоким, так как подготовленная аудитория лучше понимает и доверяет быстрой речи. Убеждать следует в основном логически,

рационально, обращаться к разуму слушателей. Эффективна также контраргументация. Внимание удерживается ораторскими приемами (вопросы, повторы, обращения, риторические фигуры). Называть различные подходы к проблеме, не смущаясь их противоречивостью, и свести их к единству; не уходить от спорных проблем, предлагать по ним свои решения. Не злоупотреблять негативными фактами, изложения строить на позитивной основе. Упомянуть ученых, их мнения и заслуги. Не злоупотреблять цитатами, избегать стереотипов мнений групповых лидеров («Путин сказал...», «Иванов заявил...» и др.). Не подсказывать аудитории выводов, не формулировать выводы для аудитории, дать ей самой сделать вывод из выступления.

3. Выступление перед подготовленной аудиторией. Необходима большая эмоциональность, чем при выступлении перед хорошо подготовленной аудиторией. Абстрактные рассуждения неэффективны, необходимы конкретные доводы. Необходимо делать для аудитории практические выводы. Рассуждения обязательно сопровождать примерами и иллюстрациями, подтверждающими выводы. Применение риторических приемов оказывается очень эффективным.

4. Выступление перед малоподготовленной, малокультурной аудиторией. Говорить медленно, малоподготовленные люди лучше понимают медленную речь. Эффективна вопросно-ответная форма выступления. Эмоциональность выступления должна быть максимальной. Максимум примеров, случаев из жизни. Эффективна нисходящая аргументация – от сильного аргумента к более слабым. Эффективно широкое использование юмора. Убедительны иррациональные аргументы (парадоксы, эмоциональное давление, эмоциональные средства). Убедительны ссылки на многочисленные авторитеты (академиков, профессоров, иностранных ученых). Эффективны ссылки на «общие мнения», поговорки и пословицы. Эмоциональные аргументы намного эффективнее логических. Главную мысль обязательно формулировать словами и повторять многократно.

Учет профессиональных особенностей аудитории

Данная проблема наименее изучена, есть только отдельные наблюдения и рекомендации. Так, представители точных наук, естественных областей знания требуют от выступающих точных формулировок, тезисов. Для представителей данных профессий необходимо подавать информацию аналитически, расчленять ее. Данная аудитория привыкла к цифровым данным и ожидает, что будут приведены цифры и числа. В подобной аудитории обычно наиболее эффективной оказывается дедуктивная подача материала.

Для «технарей», «естественников» необходимо также в выступлении обязательно выходить в гуманитарные сферы, затрагивать смежные гуманитарные проблемы. Есть исследования, которые показывают, что собравшись вместе, физики могут говорить о физике не более часа, а потом переходят на спорт, искусство, политику и т.д.

Для представителей гуманитарных наук более эффективной оказывается индуктивная подача информации. В такой аудитории не следует злоупотреблять цифрами, аудитория лучше реагирует на сопоставления типа «в два раза больше», «в полтора раза меньше» и т.д.

Существуют наблюдения над особенностями восприятия вузовских лекций студентами дневного отделения (теми, кто только учится) и вечерниками, для которых главное – работа. Так вот, «учащиеся» ценят в лекциях эрудицию лектора, любят проблемность, ждут, что лектор выделит моменты, влияющие на самообразование. «Работающие» ценят в лекторе умение коротко говорить, ждут от него четкого выделения главного, требуют удобного темпа и ритма, а самообразовательная значимость лекций для них практически не важна.

Проблема учета профессиональных особенностей аудитории требует дальнейшего исследования.

Учет настроенности аудитории

1. Выступление перед позитивно настроенной аудиторией. Позитивно настроенная аудитория хорошо реагирует на одностороннюю аргументацию, данный прием аргументации оказывается в такой аудитории самым эффективным. Наибольший эффект дает восходящая аргументация от более слабых к более сильным аргументам. Выводы в позитивно настроенной аудитории не следует формулировать эксплицитно, не надо их подсказывать аудитории приятней сделать выводы самостоятельно.

2. Выступление в индифферентной аудитории. С такой аудиторией ораторам приходится сталкиваться к сожалению, весьма часто. Внимание такой аудитории необходимо завоевать. Для этого рекомендуется: продумать увлекательное начало, которое позволяет сразу же захватить внимание; максимально использовать приемы захвата и поддержания внимания; говорить с повышенной эмоциональностью; чаще обращаться к аудитории и отдельным слушателям; показать аудитории возможные выгоды от прослушивания вашего выступления («я научу вас, как избавиться от колорадского жука», «я покажу вам, как можно значительно сократить время на домашние дела», «я расскажу вам о но-

вом простом способе похудеть» и т.д.); говорить коротко; рассказывать случаи из жизни.

3. Выступление в негативно настроенной аудитории. Приходится иногда выступать и в такой аудитории. Это, конечно, самое трудное. Почему может сформироваться негативная аудитория? Во-первых, статистика показывает, что 10% любой аудитории негативно относится к лектору, оратору, либо к самой теме, предмету; вынесенному на обсуждение и т.д. Причины – самые разные, от личной неприязни к оратору до озабоченности собственными проблемами, головной боли и т.д. Эти десять процентов устойчиво выделяются в любой аудитории, и поэтому не надо ставить задачу заинтересовать всех – это нереально.

Во-вторых, негативная аудитория формируется за счет того, что любой человек не хочет легко и автоматически поддаваться влиянию другого человека, в нашем случае – оратора, не хочет в готовом виде принимать его тезисы и пытается оказывать оратору внутреннее сопротивление. Это своего рода самосохранение, попытка уберечься от чужого влияния, сохранить свой информационно-оценочный статус.

Как же выступать в негативно настроенной аудитории? Надо, прежде всего, попытаться найти хотя бы нескольких союзников среди сидящих в зале и опереться на них. П. Сопер считал, что убеждающая и побуждающая к действию речь может считаться эффективной, если удалось воздействовать на двух-трех человек. Вот некоторые правила выступления в негативно настроенной аудитории: не старайтесь переубедить всех; постарайтесь убедить или посеять сомнения в головах нескольких конкретных слушателей, которых вы выберем в зале.

Учет пола аудитории

1. Выступление в женской аудитории. Женская аудитория имеет свою специфику, которая заключается в следующем: данная аудитория остро реагирует на негативные явления материального и бытового плана; у слушателей преобладает конкретно-образное мышление; высокая эмоциональность восприятия; предпочитает воспринимать информацию на слух; отсутствие интереса к экономическим, научно-техническим и спортивным темам; охотнее собирается на различные лекции и выступления, менее информирована по всем вопросам, чем мужская аудитория.

При выступлении перед женской аудиторией рекомендуется: использовать индуктивную подачу информации; обеспечить высокую эмоциональность изложения; максимально использовать апелляцию к бытовым примерам, случа-

ям из повседневной жизни, проблемам семьи; максимально использовать наглядность; рассматривать в одном выступлении только одну проблему.

2. Выступление в мужской аудитории. Специфика мужской аудитории: она лучше информирована по всем вопросам, чем женская; мужчины много читают газет и смотрят ТВ, поэтому располагают последней информацией; преобладающие интересы связаны с работой и политикой; нетерпелива к длиннотам; не любит слишком подробное «разжевывание» материала.

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

Учет возрастных особенностей аудитории

1. Выступление в молодежной аудитории. Специфика молодежной аудитории столь значительна, что о ней следует поговорить более подробно. Какие же основные черты характеризуют молодежную аудиторию? Приведем их в виде простого перечисления: беззаботность; необремененность житейскими проблемами; незрелость способности к логическому мышлению; эмоциональное восприятие преобладает над рациональностью; неприязнь к наставлениям, прямым назиданиям; критиканство (огульное охаивание без конкретных предложений); максимализм в суждениях и оценках; болезненная чувствительность к противоречиям, неправде; податливость к внушению, манипулированию сознанием; страсть к победам, внимание к победителям; тяга к новизне, новому; любознательность; интерес к проблемам литературы, искусства, музыки; интерес к морально-этическим проблемам; любовь к личностной интерпретации фактов; стремление к опоре на конкретные факты; низкий уровень внимания; высокий уровень доверия к информации, воспринимаемой на слух; доверие к мнениям сверстников; любовь к яркости, зрелищности, наглядности; легкость эмоционального заражения; легко теряют нить повествования; в споре легко переходят от темы к теме, от факта к факту; любят юмор, шутки; ценят веселых людей; ждут понимания проблем молодежи от старшего поколения, взрослых; резко отрицательно относятся к тем, кто пытается выгораживать кого-либо, скомпрометированного общественным мнением; любят и лучше понимают быструю речь.

Существует дифференциация и самой молодежной аудитории. Так, выделяют три группы молодежи:

- 18–25 лет – высокое развитие мышления, памяти, низкое внимание;
- 26–29 лет – более низкое развитие мышления и памяти, высокое внимание;
- 30–33 года – высокое развитие памяти, мышления и внимания.

После 33 лет наблюдается постепенное угасание всех интеллектуальных функций, если человек не занимается профессионально деятельностью, связанной с мышлением.

Разумеется, все сказанное следует учитывать, выступая перед молодежной аудиторией.

Что можно рекомендовать оратору в этом случае?

- Использовать дедуктивную подачу материала (после 25 лет), индуктивную – до 25 лет.
- Рассматривать один-два вопроса, не больше.
- Темп речи должен быть достаточно быстрый.
- Избегать прямых назиданий, морально-оценочных рекомендаций в адрес аудитории.
- Основным способом убеждения следует избрать эмоциональное воздействие, логические доводы должны лишь закреплять воздействие, оказанное на чувства и веру.
- Избегать абстрактных логических рассуждений.
- Широко использовать наглядность, яркие схемы, слайды, музыку.
- Обязательно использовать юмор, шутку, смешные истории и случаи.
- Не говорить плохо о сегодняшних кумирах молодежи,
- Не пытаться реабилитировать в глазах молодежи тех, кто осужден общественным мнением.
- Не замалчивать недостатки, правду, а показывать пути исправления.
- Демонстрировать смелость мышления, принципиальность.
- Вести диалог максимально откровенно, окрашивая его личностным отношением, личностными оценками.
- Не укорять аудиторию за ошибочное понимание того или иного вопроса.
- Опирайтесь в изложении на конкретные факты, случаи.
- Применять специальные средства поддержания внимания.
- Все время специальными средствами удерживать и демонстрировать аудитории нить повествования.

- Всячески избегать длинных нот, длинных цитат и длинных фраз.
- Всеми давать личную оценку.
- Указывать на новые идеи, факты, мнения, подчеркивать их новизну и оригинальность.

- Выступать, находясь как можно ближе к аудитории.

2. *Выступление в детской аудитории.* Основные особенности детской аудитории: эмоциональная непосредственность; неусидчивость; быстрая утомляемость; высокая заражаемость, страсть к копированию; непонимание подтекста высказываний, непонимание иронии (приблизительно до 12–13 лет); дети предпочитают событийное изложение, хорошо понимают только его; очень любят наглядность, яркость, зрелищность; нетерпимость к длиннотам; упорно отстаивают свои вкусы, требуют их уважения; любят «рыжих клоунов», то есть людей с отклоняющимся поведением; с 12–13 лет наблюдается кризис в общении с взрослыми, требуют отношения к ним как к взрослым; тяга к подробностям взрослой жизни; больше верят устно сказанному; ждут постоянного внимания и одобрения своей деятельности.

При выступлении в детской аудитории следует:

- рассматривать только один вопрос;
- выступать коротко, давать аудитории отдохнуть и расслабиться;
- чаще хвалить отдельных слушателей и аудиторию в целом;
- избегать намеков, подтекста, все формулировать «словами»;
- изложение строить как последовательность событий;
- максимально использовать средства наглядности.

3. *Выступление перед аудиторией среднего возраста.* В данной аудитории преобладают обычно интересы к материальному благосостоянию. Такая аудитория любит слушать о сопоставлении – разных стран, людей, социальных групп и т.д. и анализировать результаты таких сопоставлений. Возрастает интерес к проблемам семьи, работы. В данной аудитории уже можно в одном выступлении рассматривать 3–4 вопроса.

В аудитории старше 25 лет наиболее эффективной оказывается дедуктивная подача материала. Следует строить выступление как некоторое сравнение или сопоставление. Эффективны апелляции к жизненным проблемам и ситуациям, связанным с материальной стороной жизни людей.

4. *Выступление перед аудиторией старшего возраста.* Аудитория старшего возраста характеризуется преобладанием интересов, связанных с повседневным бытом и воспитанием молодежи. Для этой аудитории характерен высокий интерес к общественно-политической тематике. Люди пожилого возраста

больше доверяют газетам, чем какому-либо другому источнику информации и обычно хорошо информированы о том, что содержится в последних газетах. Люди старшего возраста ждут от оратора четкого указания источников его информации, часто обращаются за уточнением, интересуются дополнительной литературой, которую оратор должен быть в состоянии им назвать.

Аудитория данного возраста испытывает, как правило потребность в личном эмоциональном контакте с оратором, в эмоциональных переживаниях и привязанностях.

Вопросы, которые задает аудитория старшего возраста, отличаются детальностью и дотошностью, аудитория ожидает подробного ответа по существу на все заданные вопросы.

Выступая перед старшим поколением, оратор должен помнить о следующем: говорить медленно; апеллировать к опыту слушателей, к истории, историческим фактам; не переубеждать, а информировать; иметь наготове библиографию или даже книги и брошюры, которые можно было бы показать интересующимся слушателям; ссылаться на авторитеты, известные источники, статистические данные.

Учет структуризации слушателей по типу психики

Каждый слушатель относится к определенному психическому типу. Существует много различных классификаций людей по типам психики, но для ситуации публичного выступления необходимо учитывать деление слушателей на *ригидный, гибкий и средний* типы.

Ригидный слушатель верит авторитетам, сформировавшемуся мнению, устойчиво сохраняет верность докоммуникативному воздействию, то есть не склонен менять своих мнений.

Гибкий слушатель – это такой, который вырабатывает собственное мнение как бы каждый раз заново, с учетом нынешней ситуации, нынешних условий. Гибкий слушатель по всем вопросам имеет собственные суждения, не зависит от авторитетов, самостоятельно вникает в суть каждого факта или явления и дает всему самостоятельные оценки.

Средний тип слушателя – промежуточный между ригидным и гибким.

Принадлежность того или иного человека к определенному типу определяется экспериментально. Старшее поколение обычно склонно к ригидности, поэтому их так трудно убедить принять что-либо новое; молодежь, как правило, относится к гибкому типу.

Можно предложить небольшой тест для определения степени ригидности/гибкости человека.

Человеку предлагается отреагировать первым пришедшим в голову словом на следующие 10 слов: любить, упасть, чистый, утро, молодой, плохой, темный, тяжелый, мать, сидеть. Ответы фиксируются, а затем сопоставляются с контрольными ответами: любить – ненавидеть; упасть – встать; чистый – грязный; утро – вечер; молодой – старый; плохой – хороший; темный – светлый; тяжелый – легкий; мать – отец, сидеть – стоять.

Количество совпадений ответов испытуемого с контрольными ответами, выраженное в процентах, характеризует степень его ригидности.

Предположим, в ответе испытуемого совпали 4 ответа: упасть – встать, утро – вечер, мать – отец и начать – кончить. Это означает, что степень ригидности его психики – 40%, на 60% он гибкий.

Слушателей с высокой степенью ригидности психики убеждать крайне трудно, лучше всего превратить выступление перед ними в чисто информационное. Преодоление ригидности аудитории – практически недостижимая задача. Гибкие же люди – наиболее благодатная аудитория, они легко вступают в диалог с оратором, живо реагируют, пытаются осмысливать приводимые аргументы.

Национальная специфика аудитории

Существуют и национальные особенности той или иной аудитории – кстати, это вопрос, требующий в настоящее время самого пристального внимания. Одни и те же доводы, аргументы, риторические приемы, приемы текста имеют разную силу в разных культурах, обладают разной эффективностью. Кроме того, существуют приемы, эффективные для аудитории, состоящей из представителей одного народа, но совершенно не дающие эффекта среди слушателей, принадлежащих к другой национальности.

Так, в китайской аудитории эффективны афоризмы, притчи, перечислительные ряды («два хорошо, четыре плохо, три надо»).

В мусульманской аудитории большой убедительной силой обладает цитата из Корана, мнение мудрецов, апелляция к мнению стариков.

Для англичан большое значение имеет подача той или иной идеи как старой, уже проверенной опытом.

На латиноамериканцев большое впечатление производит эмоциональный нажим, жестикуляция, идеи, облеченные в форму призывов.

Для японца важно, чтобы он мог «сохранить лицо», то есть внешне остаться при своем мнении; большое значение имеет сохранение этикетных отношений между оратором и слушателями, улыбка.

На американца сильное воздействие оказывает аргумент, основанный на демонстрации личной выгоды. Американца можно побудить к действию, вызвав в нем азарт к соревнованию. Сильным аргументом для американца является подача идеи или факта как нового, еще не имевшего прецедента (в противоположность англичанам). Вызов к риску также может побудить американца принять точку зрения оратора.

Немцу нужно показать экономию, пользу от реализации той идеи, которую пропагандирует оратор и т.д.

На сегодняшний день данная проблема нуждается в серьезной разработке.

Вопросы и задания

1. Что нужно учитывать при выступлении перед разнородной аудиторией?
2. Какие советы можно дать говорящему в детской аудитории?
3. Какие факторы восприятия необходимо учитывать, составляя сообщения для негативно настроенной аудитории?
4. Какие проблемы испытывает оратор при выступлении перед многонациональной аудиторией?
5. Что должен делать оратор для избегания чувства коммуникативного дискомфорта?

Основная литература

Стернин И.А. Практическая риторика – М.: Издат. центр «Akademia», 2003. – 312 с.

Введенская Л.А. Риторика и культура речи. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2014 – 537 с.

Львов М.Р. Риторика. Культура речи: учебное пособие. – М.: Academia, 2003. – 271 с.

Низамов И.М. Риторика: Югары уку йортлары өчен дәреслек. – Казань: Казан ун-ты нәшр., 2005. – 178 б.

Дополнительная литература

Кузнецов И.Н. Риторика. – М.: Дашков и К., 2012 – 560 с.

Карнеги Д. Публичные выступления как путь к успеху. – М.: Попурри, 2008. – 480 с.

Кузнецов И.Н. Современная риторика: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2003. – 476 с.

Сопер П. Основы искусства речи: курс лекций. – Ростов-на Дону: Феникс, 1995. – 448 с.

Нуриева Ф.Ш., Нуриев Г.С., Миңнуллин Ф.Г. һ.б. Дини риторика: уку ярдәмлеге. – Казан: Казан ун-ты, 2013. – 418 б.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Александров Д.Н.* Риторика или Русское красноречие: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ 2003. – 351 с.
- Андреев В.И.* Деловая риторика. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1993. – 352 с.
- Аннушкин В.И.* Риторика. Вводный курс: учебное пособие. – М.: Флинта, 2008 – 290 с.
- Аннушкин В.И.* Риторика. Экспресс-курс: учеб. пособие. – М.: Флинта : Наука, 2011. – 224 с.
- Аннушкин В.И.* Техника речи [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 64 с.
- Введенская Л.А.* Деловая риторика: учебное пособие для вузов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010 – 488 с.
- Введенская Л.А.* Риторика и культура речи. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2014 – 537 с.
- Волков А.А.* Курс русской риторики. – М.: "Русская панорама". – 2013. – 416 с.
- Голуб И.Б.* Риторика: учитесь говорить правильно и красиво. – М.: Издательство «Омега – Л», 2012. – 405 с.
- Гольшикина Л.А.* Риторика. Основы теории. Практикум: учебное пособие. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2008. – 232 с.
- Ивин А.А.* Риторика: искусство убеждать. Учебное пособие. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 304с.
- Карнеги Д.* Публичные выступления как путь к успеху. – М.: Попурри, 2008. – 480 с.
- Кожара Е.В.* Выразительная речь. Новая технология развития: учебно-методическое пособие. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. – 147 с.
- Козьяков Р.В.* Психология управления: учебное пособие. – М: МГУП им. Ивана Федорова, 2012. – 170 с.
- Колтунова М.В.* Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет. Учебное пособие для вузов. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. – 271 с.
- Кузнецов И.Н.* Современная риторика: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2003. – 476 с.
- Кузнецов И.Н.* Риторика. – М.: Дашков и К., 2012 – 560 с.
- Львов М.Р.* Риторика. Культура речи: учебное пособие – М.: Academia, 2003. – 271 с.

Милованова Т.А. Постановка голоса. [Электронный ресурс]: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/page/postanovkagolosa-t-milovanova>.

Михальская А.К. Основы риторики. – М.: Дрофа, 2009 – 496 с.

Непряхин Н. Как выступать публично: 50 вопросов и ответов. – М.: Лит-Рес, 2012. – 170 с.

Низамов И.М. Риторика: югары уку йортлары өчен дәреслек. – Казан: Казан ун-ты нәшр., 2005. – 178 б.

Низамов И.М. Искусство слова: учебное пособие по риторике. – Казан: Казанский ун-т, 2013. – 280 с.

Нуриев Г.С. Гамәли риторика: уку ярдәмлеге. – Казан: ТДГПУ, 2008. – 201 б.

Нуриева Ф.Ш., Нуриев Г.С., Миңнуллин Ф.Г. һ.б. Дини риторика: уку ярдәмлеге. – Казан: Казан ун-ты, 2013. – 418 б.

Петров О.В. Риторика: учебник – Проспект, 2006. – 424 с.

Почикаева И.М. Искусство речи: Практическое пособие для учащихся училищ искусств и культуры, учителей и руководителей художественной самодеятельности. – Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005. – 348 с.

Рождественский Ю.В. Теория риторики: учебное пособие для вузов. – М.: Флинта ; М. : Наука, 2004. – 510 с.

Руднев В.Н. Риторика. Деловое общение: учебное пособие. – М.: КНО-РУС, 2014. – 352 с.

Салосина И.В. Риторика: практикум. – Томск: Томский гос. педагогический ун-т, 2009 – 167 с.

Скаженик Е.Н. Деловое общение: учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. <http://www.aup.ru/books/m161/>

Сопер П. Основы искусства речи: курс лекций. – Ростов-на Дону: Феникс, 1995. – 448 с.

Стернин И.А. Практическая риторика – М.: Издат. центр «Akademia», 2003. – 312 с.

Тимошенко Т.Е. Риторика: практикум. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 96 с.

Халин С.М. Методика публичного выступления: учебное пособие. – Тюмень: Тюменский гос. ун-т, 2006. – 70 с.

Шахиджанян В.В. Умение говорить публично. – М.: Вагриус, 2008. – 480 с.

Юсупов Р.А. Проблемы культуры речи. – Казань: Магариф, 2000. – 192 с.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА (ЗАЧЕТА)

1. Предмет риторики. Ее практическая необходимость.
2. Истоки риторики (софисты, Сократ, Платон, Аристотель, Демосфен, Цицерон).
3. Истоки татарской риторики.
4. М.В. Ломоносов, М.М. Сперанский и др., их вклады в искусство красноречия.
5. Современная риторика: определение и предмет изучения.
6. Что такое риторический канон? Назовите его основные этапы.
7. Основные особенности устного публичного выступления
8. Публичная речь в современном мире.
9. Почему устное выступление эффективнее письменного?
10. Трудности публичного выступления.
11. Виды публичных выступлений по цели и форме.
12. Подготовка оратора к выступлению.
13. Восприятие оратора аудиторией.
14. Образ ратора и личность говорящего
15. Поведение оратора в аудитории.
16. Организационный момент в аудитории.
17. Форма и композиция публичного выступления.
18. Общие принципы построения публичного выступления.
19. Структура публичного выступления
20. Приемы поддержания внимания аудитории.
21. Специфика публичных выступлений различных типов
22. Учет интересов и особенностей аудитории в публичном выступлении.
23. Оценка эффективности публичного выступления.
24. Эффективная коммуникация как фактор профессиональной успешности человека (на примере деловой беседы).
25. Особенности дискусивно-полемической речи (дискуссия, диспут, полемика, дебаты). Их сходство и различие.
26. Структура деловой беседы. Поведение коммуникантов в беседе.
27. Этикетные особенности профессиональной речи (на примере какой-либо профессии).
28. Техника речи в публичном выступлении (произношение и артикуляция).
29. Общая риторика и ее разделы
30. Изобразительно-выразительные средства в публичном выступлении (тропы, риторические фигуры).

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Учебно-методические рекомендации по изучению курса «Основы риторики»	4
Тема 1: Введение. Предмет риторики и основные этапы ее развития..	5
Занятие 1. Что такое риторика? Определение и разделы современное риторики.....	5
Занятие 2. История риторики.....	13
Тема 2. Законы современной общей риторики	21
Занятие 3. Законы и принципы современной общей риторики.....	21
Занятие 4. Требования к поведению говорящего.....	24
Тема 3. Основы мастерства публичного выступления	28
Занятие 5. Виды публичных выступлений.....	28
Занятие 6. Подготовка к выступлению.....	32
Тема 4. Образ ратора и личность говорящего	42
Занятие 7. Типология ораторских речей. Поза, жесты, мимика оратора....	42
Тема: 5. Техника звучащей речи	51
Занятие 8. Особенности устной речи.....	51
Тема 6. Специфика публичных выступлений различных типов	56
Занятие 9. Учет интересов и особенностей аудитории в публичном выступлении.....	56
Рекомендуемая литература	69
Примерный перечень вопросов для экзамена (зачета)	71

Учебно-методическое пособие

Замалетдинова Гильнара Фандасовна

ОСНОВЫ РИТОРИКИ

Подписано в печать 09.02.2016

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman».

Усл. печ. л. 4,19 Уч.-изд. л. 0,47. Тираж 50 экз. Заказ 78/2

Отпечатано в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужи́на, 1/37

тел. (843) 233-73-59, 233-73-28