

- ПОПУЛЯРНАЯ -
РИТОРИКА



ЛЕОНИД
СМЕХОВ

— ПОПУЛЯРНАЯ —
РИТОРИКА

Издательство АСТ
Москва

УДК 808.5
ББК 80.7(2Рос=Рус)6-4
С 50

Дизайн обложки *Анны Якуниной*

В оформлении книги использованы рисунки автора

Смехов, Леонид Владимирович

С 50 Популярная риторика / Леонид Смехов. — Москва : Издательство АСТ, 2018. — 224 с., ил. — (Книга профессионала)

ISBN 978-5-17-110276-0

Леонид Смехов — эксперт в области публичных выступлений, преподаватель МВА, руководитель тренинг-центра «Коммуникатор».

Риторика сегодня особенно популярна в политике и бизнес-кругах. Но умение говорить красиво и грамотно, производить приятное впечатление, быть уверенным в себе, владеть ситуацией, убеждать собеседника и выступать на публике дает возможность добиться успеха в любой профессиональной области. Книга Л. Смехова, написанная легко и доступно, поможет вам в этом.

УДК 808.5

ББК 80.7(2Рос=Рус)6-4

ISBN 978-5-17-110276-0

© Л.В. Смехов, текст, рисунки, 2018

© ООО «Издательство АСТ», 2018

ВВЕДЕНИЕ

Уважаемые читатели!

Эта книга поможет вам узнать, что же собой представляет наука, ставшая столь популярной в последнее время в политике и бизнес-кругах, — риторика. Вы поймете, каким образом можно достичь нового качественного уровня в общении. Вы увидите, из чего состоит спор (конструктивный и наоборот), сможете защитить себя от манипулятора, научитесь готовить информирующие и убеждающие выступления, поймете, как сделать свою речь убедительной, яркой и эффективной. Конечно, невозможно раскрыть всей глубины риторики как науки, но в будущем вы сможете более глубоко изучить ее в вузе или самостоятельно.

В современном мире необходимость говорить уверенно, красиво и убедительно играет очень важную роль. И не только среди людей, чья профессия подразумевает общение: политиков, адвокатов и т.д., но и среди обычных людей в их повседневной жизни. В школе риторика нужна не меньше: с ее помощью вы сможете стать более уверенным в себе человеком, ваши ответы на уроках и экзаменах будут яркими и точными, а выступления на школьных мероприятиях — эффектными и запоминающимися. С уверенным человеком все хотят общаться — замкнутых и слабохарактерных не любит никто. Именно такие полезные качества, как уверенность в себе, умение

говорить убедительно и красиво, навык производить приятное впечатление на людей являются залогом успеха в жизни. Умение владеть ситуацией, убеждать и выступать — в XXI веке это не только модно, но и необходимо для успешной жизни, чем бы вы ни занимались. Все эти знания вы сможете приобрести, изучив науку о речи — риторiku.

Основные термины, которыми мы будем оперировать:

Оратор, ритор — тот, кто произносит речь или ведет диалог.

Аудитория — люди, участвующие в диалоге с ритором. Один человек — это уже аудитория.

Русская аудитория — под этим термином мы объединим русскоязычную (преимущественно постсоветскую) аудиторию, которая имеет единую картину мира и схожий менталитет.

Коммуникативный акт — речевая ситуация, в которой присутствуют два субъекта: **адресант** (тот, который обращается с речью) и **адресат** (тот, к кому обращаются).

Эта терминология необходима для наиболее ясного понимания материалов, изложенных в данной книге. Остальные термины будут раскрываться в тексте глав, по мере возникновения.

ГЛАВА 1

ИСТОРИЯ РИТОРИКИ

Чтобы понять наилучшим образом предмет риторики, необходимо знать ее историю. Вот представьте: всем Вы известны как яркий оратор, но тут кто-то спрашивает: «А что такое софизм?» или «Раз Вы такой специалист, расскажите нам, когда в нашей стране появилась риторика?» Чтобы иметь полное представление о риторике и не попасть в просак с подобными вопросами, начните читать эту книгу с данного раздела.

Риторика возникла более двух с половиной тысяч лет назад, во времена античной цивилизации: основоположником риторики как науки считается Аристотель (384–322 гг. до н.э.). Однако из текстов самого Аристотеля и из других источников следует, что первый трактат по риторике принадлежал ученику Эмпедокла Кораксу, политическому оратору и оратору судебному (адвокату).

Коракс сформулировал следующее определение красноречия: «Красноречие есть работница убеждения» (др. греч. $\lambda\epsilon\iota\theta\omicron\upsilon\varsigma \delta\eta\mu\iota\omicron\upsilon\rho\gamma\omicron\varsigma$). Он же был первым, кто подразделил ораторскую речь на части: вступление ($\pi\rho\omicron\omicron\iota\sigma\mu\omicron\nu$), предложение ($\chi\alpha\tau\acute{\alpha}\sigma\tau\alpha\iota\varsigma$), изложение ($\delta\iota\eta\gamma\eta\sigma\iota\varsigma$), доказательство или борьба ($\acute{\alpha}\gamma\omega\nu$), падение ($\pi\alpha\rho\acute{\epsilon}\chi\theta\alpha\iota\varsigma$) и заключение ($\sigma\upsilon\mu\pi\acute{\epsilon}\rho\alpha\sigma\mu\alpha$). Также Коракс считал, что главная цель оратора — не раскры-



тие истины, а четкость и убедительность. Для чего чрезвычайно полезны всякие софизмы.

Правда, доподлинно неизвестно, существовал ли Коракс на самом деле или был вымышленным героем трудов Аристотеля, которому большинство ученых приписывает создание риторики.

Софизм (от греч. σοφισμα, «мастерство, умение, хитрая выдумка, уловка, мудрость») — ложное умозаключение, которое тем не менее при поверхностном рассмотрении кажется правильным. Софизм основан на преднамеренном, сознательном нарушении правил логики. Примеры софизмов мы рассмотрим в одной из глав.

Аристотель считал риторику прежде всего искусством убеждения, «способностью находить воз-

можные методы убеждения относительно каждого данного предмета» и «общими принципами ведения спора». Искусство спора, так же как и первые школы риторики, появилось именно в Древней Греции. Древнегреческие софисты обучали желающих искусству полемики, целью которой было не раскрытие истины, а доказательство своей правоты любой ценой. Такие приемы и приводили к сознательному использованию ложных положений и умозаключений — софизмов.

Аристотель, Сократ и его ученик Платон критиковали софистов, обвиняя их в безнравственности. К сожалению, сам Сократ не оставил после себя письменных трудов, но его идеи развил Платон: он считал, что доказать истину человеку можно лишь с учетом его психологических особенностей. Аристотель разграничил факты и способы их преподнесения. Данное разграничение подтверждает, что риторика является искусством, которое неразделимо с природным даром красноречия. В то же время она является наукой, которую может изучить каждый.

В развитие риторики внесли значительный вклад ораторы Древнего Рима: Цицерон, Квинтилиан и другие. Законами и правилами ораторского искусства, которые были сформулированы ими, мы пользуемся и сегодня.

В эпоху поздней античности риторика становится учебной дисциплиной. Она подразделяется на общую и частную риторику. Общая риторика

изучает принципы построения речи в любой сфере деятельности, а частная — в общении определенного рода: например, в подготовке к конкретным выступлениям (скажем, по случаю праздника или траура, свадьбы или сводки новостей).

В эпоху борьбы христианства с античным язычеством была создана наука о христианском ораторском искусстве, достигшем блистательного развития в IV и V веках н.э. Выдающийся представитель этого ораторского искусства — Иоанн Златоуст. Средневековая риторика почти ничего не прибавляет к античным разработкам в теоретическом плане — она держится правил Аристотеля и поздних теоретиков (Цицерона — на Западе) и лишь перерабатывает их, направляя преимущественно на сочинение посланий и проповедей.

Средневековая риторика занималась в основном не *ораторией*, а *гомилетикой* — духовно-нравственным просвещением, воспитанием и обучением. Особенность византийской и западноевропейской средневековой риторики заключается в том, что главный ее предмет — проповедь и богословская полемика.

Задача гомилетики — духовно-нравственное просвещение, воспитание и обучение.

В XVII–XIX веках постепенно развивается частная риторика, в которой формулируются правила создания конкретных видов произведений — судебных речей, проповедей, писем, деловых бумаг, исторических, философских, научных сочинений и т.п.

Первая русская риторика, так называемая риторика архиепископа Макария, появилась, как полагают, в Москве не позже первой четверти XVII века. Она представляет собой свободный перевод риторики Филиппа Меланхтона (1497–1560), профессора греческого языка и теологии, одного из ближайших сотрудников Мартина Лютера (1483–1546).

В начале XIX века русская риторика переживает эпоху расцвета. Особое место занимают учебники Н.Ф. Кошанского (1784–1831), филолога-классика, переводчика, преподавателя словесности в Царско-сельском лицее. Изучая риторику по трудам Кошанского, ученик русской гимназии осваивал навыки понимания классических произведений и самостоятельного литературного творчества.

В первой половине XIX века ряд литературных критиков во главе с В.Г. Белинским развязывает пропагандистскую кампанию против риторики. В результате этой кампании во второй половине XIX века риторика была исключена из системы образования, а ее место заняло обязательное изучение художественных сочинений и мнений литературных критиков по различным вопросам общественной жизни.

В XX веке риторика возрождается как наука об эффективном общении с аудиторией, речевом воздействии. Отчасти предпосылкой к такому возрождению становится Октябрьская революция 1917 года и Вторая мировая война. Возникла по-



требность в манипулировании сознанием аудитории через средства массовой информации с целью достижения максимальных эффектов от военной и политической пропаганды.

В наше время риторика рассматривается в первую очередь как инструмент управления, воздействия на умы людей. Используя мощное оружие — слово, оратор способен достичь небывалых результатов. Правда, они будут весьма кратковременны, если слова не будут подкреплены реальными делами.

ГЛАВА 2

ЭТОС, ЛОГОС, ПАФОС

В этой главе мы не только рассмотрим, из чего состоит выступление оратора, но и научимся определять типы аудитории и изучим некоторые способы воздействия на них — ведь чтобы убедить человека или группу людей, нужно знать, как найти к ним «ключик» — свой особый подход.

Читайте — все узнаете сами.

Любое выступление состоит из трех частей: **этоса** (изобретения), **логоса** (расположения) и **пафоса** (элокуции).

Этос особенно важен в момент подготовки речи, потому что с точки зрения риторики он представляет собой условия, которые общество предлагает оратору. Этос включает: поиск идей, анализ аудитории и выявление **топов** (общих мест), сбор необходимой информации: цитат, фактов, составление наиболее подходящей и эффективной аргументации, подготовку ответов на возможные «неудобные» вопросы.

Логос — словесное содержание речи, аргументы.

Пафос — намерение оратора, риторическая эмоция, которой должна быть наполнена вся речь и которая должна быть вызвана у аудитории. К концу Вашего выступления концентрация риторической эмоции должна быть максимальной. Эмоция способна убеждать наравне с аргументацией: в то время как аргу-

менты воздействуют на логику собеседника, пафос направлен на чувства и ощущения. Создав необходимые ощущения и вызвав нужные чувства, Вы сможете гораздо быстрее и эффективнее добиться того, что Вам нужно. Пафос речи бывает романтический, героический, сентиментальный, реалистический. Разные виды пафоса применяются в разных ситуациях и направлены на различные цели. Повышающий пафос предполагает решение проблемы с помощью нравственных, духовных ценностей, понижающий — с помощью ценностей материальных.

ЭТОС. ПОДГОТОВКА ВЫСТУПЛЕНИЯ

Рано или поздно Вы понимаете, что Вам нужно выступить с речью на какую-то определенную тему перед аудиторией, которая уже предупреждена (поэтому выступления Вам не избежать). С чего начать подготовку?

Мы будем исходить из трех параметров:

Аудитория

Тема речи

Образ оратора

Эти три аспекта предстоящей речевой ситуации и будут нашими «тремя китами», на которых будет строиться выступление.

Аудитория

Аудитории можно классифицировать, исходя из различных категорий:

1. Количество
2. Качество
3. Возраст
4. Пол
5. Социальный статус
6. Уровень образования
7. Однородность-неоднородность

Основываясь на том, что каждый случай индивидуален, мы будем придерживаться из усредненных показателей.

1. Количество

Большие, малые и средние аудитории.

У каждого оратора свои представления о размере аудитории. Кроме того, в зависимости от опыта оратора, темы выступления, технического оснащения места для выступления (наличие микрофона) этот параметр может варьироваться, так что будем считать его условным. Большие аудитории более эмоциональны. Чем больше людей — тем проще ими управлять. Но воздействовать на них можно только через эмоции, а не через интеллект. В больших аудиториях люди теряют свою индивидуальность, они становятся «массой», которая эмоциональна. В большой аудитории легко возникает «цепная реакция» и чувство, возникшее у самых восприимчивых, быстро передается другим людям. С малыми аудиториями нужно разговаривать более индивидуально и интеллектуально, менее эмоционально. Чем аудитория меньше, тем важнее