

О чем умолчали
учебники

М.В. Климова

УДИВИТЕЛЬНАЯ



РИТОРИКА

О чем умолчали учебники

Марина Климова

Удивительная риторика

«ЭНАС»

2017

УДК 808
ББК 83.7

Климова М. В.

Удивительная риторика / М. В. Климова — «ЭНАС», 2017 — (О чем умолчали учебники)

ISBN 978-5-91921-333-8

Умение выступать публично – качество, совершенно необходимое в современной жизни. Оно пригодится не только «медийным» людям, но и представителям самых обычных профессий. Как подготовиться к выступлению, как построить свою речь, как увлечь слушателей, как лучше донести до них свою мысль? Ответ на эти и многие другие вопросы читатель найдет в книге. Автор не ставит перед собой цель непременно изложить все премудрости удивительной науки риторики – чтобы не превращать повествование в скучные лекции. Книга содержит лишь основные положения, практические советы и рассказы о великих ораторах. Эта книга для тех, кто хочет не только научиться убедительно говорить, но и добиться того, чтобы его слушали.

УДК 808
ББК 83.7

ISBN 978-5-91921-333-8

© Климова М. В., 2017
© ЭНАС, 2017

Содержание

Введение	5
Наука говорить	6
Риторика вчера, сегодня, завтра	7
Зарождение искусства красноречия	7
Такая разная риторика	9
Реклама – отрасль риторики	10
Хитрости речи и текста	11
Когда и как говорить	11
Обращение к разуму	12
Обращение к чувствам	14
Доказательства и факты	16
Наглядные пособия	18
Четыре закона риторики	19
Общение – это диалог	19
Речь как движение по магистрали	20
Эмоции бьют ключом	22
Счастье оратора	23
Ораторские приемы	25
Как сделать речь красивее	25
Образность речи	25
Убедительность речи	27
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Мария Климова

Удивительная риторика

Введение

Мы общаемся каждый день, говорим и слушаем, выступаем перед публикой, внимаем чужим речам, смотрим по телевизору передачи, рекламу, слушаем радио, читаем газеты. В нашей жизни речь занимает одно из самых важных мест, поэтому она, как любое явление жизни людей, подвергается изучению и систематизации.

Изучением человеческой речи занимается риторика. В общем смысле риторика – это наука об отношении мысли к слову. Иными словами, она изучает, как мы выражаем словами то, о чем думаем. В более узком понимании риторика – это наука об ораторском искусстве, теория красноречия. Эта наука изучает законы речи, направленной на убеждение.

Не все при рождении получают талант красноречия. Однако овладеть секретами искусной речи может каждый, развивая в себе способность излагать свои мысли, эмоциональность, интеллект, память, внимание.

Цель настоящего издания – рассказать о риторике, о науке, предметом которой является устная речь во всем ее многообразии. Грамотная речь – это неотъемлемая составляющая образа цивилизованного, воспитанного, умного человека. Научившись выступать публично, можно завоевать симпатии множества людей, создать хорошее впечатление о себе, добиться успеха.

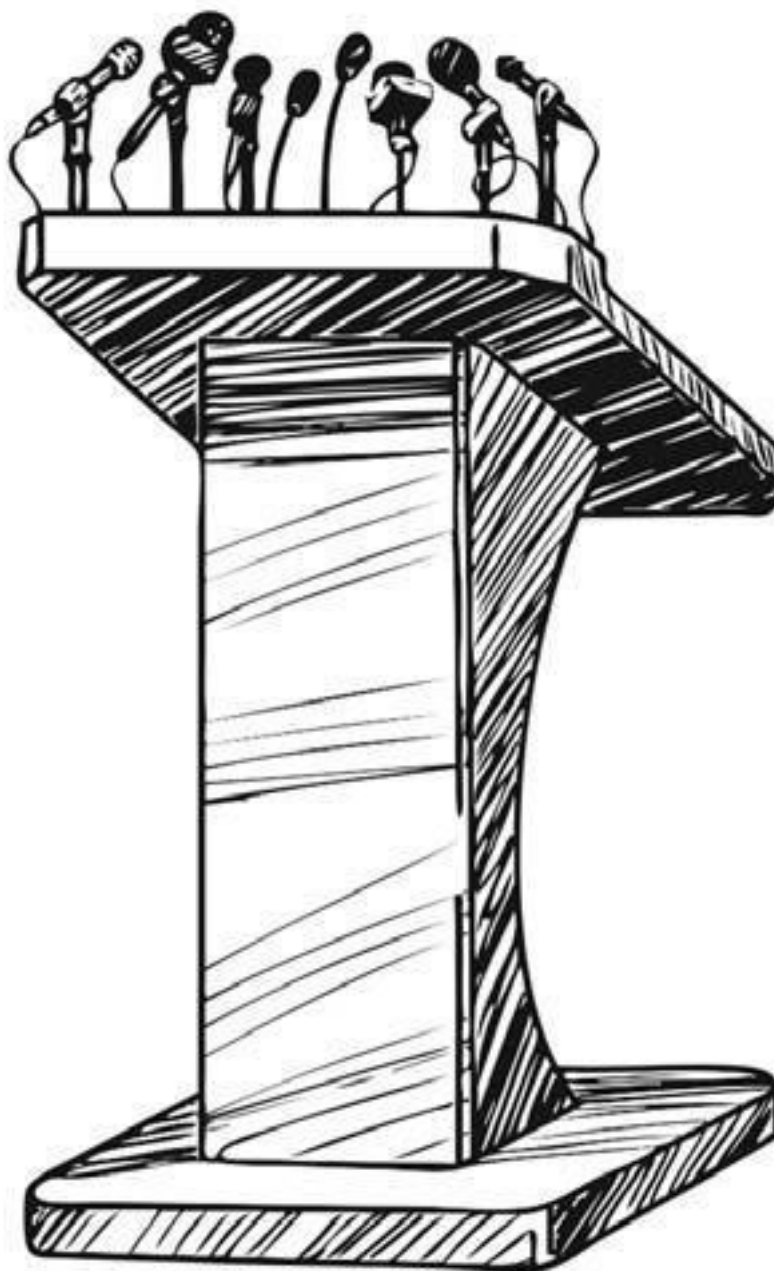
Искусство красиво и убедительно говорить ценилось во все времена. Убедительное выступление может менять взгляды слушателей, их мнение и даже жизнь. Знаменитые речи признанных ораторов не раз изменяли ход истории целых стран.

Впрочем, умение говорить пригодится и в повседневной жизни: человек, умеющий убеждать своих собеседников, обладающий ясным умом и многими знаниями, легче достигает поставленных целей на работе, в общественной и личной жизни. Поэтому умение красиво и выразительно говорить очень важно.

В книге мы расскажем о том, как правильно составить речь, как грамотно вести дискуссию, как произвести хорошее впечатление на публику, как удержать внимание слушателей. Увлекательные истории из жизни признанных ораторов помогут читателю лучше разобраться в предмете.

Книга будет интересна школьникам, студентам, а также всем тем, кто хотел бы научиться убедительно и красиво говорить.

Наука говорить



Риторика вчера, сегодня, завтра



Зарождение искусства красноречия

Красноречие, то есть искусство красиво и убедительно говорить, появилось очень давно. В древних государствах, таких как Вавилон, Египет, Ассирия и др., изящная словесность использовалась чаще всего для восхваления царей и прекрасных цариц. Пламенные речи произносили и сами государи, к примеру, чтобы убедить своих политических союзников выступить против их врагов в очередной военной кампании. А главнокомандующие произносили краткие, но емкие речи, чтобы вдохновить храбрых воинов перед началом битвы.

Однако как наука риторика зародилась в Древней Греции. Эллада в V веке до н. э. переживала расцвет нового политического строя – демократии, для которой была характерна относительная гласность. Каждый гражданин мог принимать участие в решении социально-политических проблем, обращаясь с выступлением непосредственно к народному собранию. Демократическим путем решались и судебные споры: любой мог выступить в роли обвинителя или защитника обвиняемого.

Естественно, в выгодном положении находился тот, кто мог пламенной речью привлечь народ на свою сторону. Так красноречие стало необходимым практически каждому человеку и появилась потребность в обучении ораторскому искусству.

Первыми учителями стали те, кто обладал талантом искусно говорить. Таких знатоков стали называть софистами (от греч. *sophistes* — «мастер, мудрец, изобретатель»).

Софисты разработали основы теории красноречия, определили содержание обучения риторике. Они учили своих подопечных выбирать оптимальную длину речи и фразы, заботиться о благозвучии, пользоваться специальной лексикой, украшать речь при помощи разных приемов и т. п. Речи учителей-софистов Горгия (485–380 до н. э.), автора одного из первых учебников красноречия, Продика (465–395 до н. э.), Протагора (490–420 до н. э.) и других являются образцами и в наше время.

Однако софисты слишком увлекались поиском хитроумных уловок в речи и не особенно заботились об истине. За это их школу подверг критике Сократ (470–399 до н. э.), считавший истину божественной мерой всех вещей. Того же мнения придерживался и ученик Сократа Платон (427–347 до н. э.), по мнению которого, подлинное красноречие основано на знании истины, которую надо постичь и составить о ней мнение.

Особое значение в развитии риторики принадлежит Аристотелю (384–322 до н. э.), который изложил свои взгляды в книге «Риторика». Цель этой науки он определял как способность «находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета...». Аристотель уделял большое внимание технической стороне речи: происхождению способов убеждения, сущности и особенностям стиля речи, ее композиции.

Под влиянием греческой культуры искусство красноречия стало развиваться и в Древнем Риме. Римляне также высоко ценили умение человека красиво и ясно излагать свои мысли. Государственные дела здесь решались в народном собрании, сенате и суде, где мог выступить любой свободный гражданин. В таких общественных условиях ораторское мастерство было широко распространенным явлением.

В Древнем Риме вершиной развития ораторского искусства считается творчество Марка Туллия Цицерона (106—43 до н. э.). В своих книгах он разработал целую программу подготовки настоящего оратора. Он полагал, что начинать обучение надо с усвоения общеизвестных правил, к которым относятся знания о цели выступления и задачах оратора, общих местах, родах красноречия, композиции речи, средствах ее украшения и т. д. Особо Цицерон подчеркивал важность заранее подготовленных речей: «...хоть и полезно говорить часто без приготовления, однако же гораздо полезнее дать себе время на размышление и зато уж говорить тщательней и старательней».

Преподаватель риторики и судебный адвокат Марк Фабий Квинтилиан (36—96 н. э.) создал даже целый труд под названием «Риторические наставления», который содержит серьезный анализ теоретического и практического красноречия, мысли о воспитании оратора, рекомендации для чтения произведений. Особой заслугой Квинтилиана стало повышенное внимание к логике выступления, к улучшению техники речи, к жестам и мимике в ораторской практике.

В Средние века риторика, воспринявшая основные нормы античной теории красноречия, приобрела новые черты. Господствующим жанром стало церковное красноречие, и задачи оратора заключались в основном в разъяснении и иллюстрировании известных положений Священного Писания. Цитирование и ссылка на авторитеты стали основными элементами выступлений.

Эпоха Возрождения ознаменовалась бурным ростом культуры во всех областях. Красноречие приобрело более широкое распространение и получило социально-политическую направленность. С этого времени риторика заняла прочное место в программе школ и университетов по всему миру и стала частью гуманитарного образования.

В России первая книга по риторике появилась в начале XVII века. Это был перевод учебника немецкого гуманиста Филиппа Меланхтона (1497—1560), содержащий начальные сведения о риторике, ее частях, видах речей и украшении речи.

В начале XVIII века Феофан Прокопович (1681—1736) написал (на латыни) риторическое сочинение, составленное по материалам лекционного курса, прочитанного им в 1706—1707 годах в Киево-Могилянской академии. Значительный вклад в развитие риторики в России внес и М. В. Ломоносов (1711—1765), написав «Краткое руководство к красноречию». Учебный определял риторику как науку о письменной и устной речи на государственные, общественные и религиозно-философские темы. Ломоносовский учебник был первой российской хрестоматией, содержащей образцы из произведений античных, европейских и отечественных риториков.

В XIX веке расцвет риторики был связан с судебной реформой 1860-х годов. Прения сторон в суде привели к развитию судебного красноречия. Среди блестящих ораторов были прокурор и судья А. Ф. Кони, адвокаты Ф. Н. Плевако, П. А. Александров, С. А. Андреевский, Н. П. Карабчевский, А. И. Урусов и многие другие.

В XX веке активизация геополитических процессов вызвала подъем интереса к политической ораторской речи. Большой вклад в развитие риторики внесли выдающиеся ученые и общественные деятели: В. Э. Мейерхольд, А. В. Луначарский, Л. В. Щерба, Н. А. Энгельгардт, Б. М. Эйхенбаум, Л. П. Якубинский и др.

Бурное развитие средств массовой информации не могло не сказаться на возрастании интереса к риторике. Поэтому роль риторики в XXI веке, который все чаще называют веком информационного общения, становится все более важной.

Такая разная риторика

Принято различать общую и частную риторики. **Общая риторика** представляет собой науку об универсальных принципах и правилах построения хорошей речи, не зависящих от конкретной сферы ее применения. **Частная риторика** рассматривает особенности отдельных видов речи в связи с условиями ее произнесения, функциями речи и сферами деятельности человека.

В составе риторики выделяют теорию и историю красноречия. История изучает, как изменялось красноречие в зависимости от временного периода у разных народов. Теория красноречия исследует его неизменные или меняющиеся законы. Именно теория красноречия как раз и делится на общую риторику и частную риторику. Общая изучает законы, которые можно применить ко всем речам, а частная – такие законы, которые свойственны отдельным видам речи.

Главным образом риторика изучает следующие виды речи – академическую, социально-политическую, судебную, духовную (церковно-богословскую) и социально-бытовую.

Академическое красноречие также называют лекционным. Это важный и довольно объемный раздел риторики, ведь в нем рассматривается красноречие, направленное на обучение, а учеба – один из самых важных этапов в жизни каждого человека. Виды академической речи – научная лекция, научно-популярная лекция, научный доклад, научный обзор, научное сообщение. Культуру академической речи в России проповедовали такие великие ученые и преподаватели, как В. О. Ключевский, С. М. Соловьев, В. В. Виноградов, А. А. Ухтомский.

Социально-политическое красноречие хорошо известно всем нам. Это речи политических деятелей, которые они произносят с трибун. Примером такого выступления является ежегодное Послание президента России Федеральному собранию. Общение президента с простыми гражданами в рамках «Прямой линии» также строится с использованием приемов политического искусства речи. Примеров социально-политического красноречия история знает множество. Это высказывания знаменитых полководцев Суворова и Кутузова, речи вождей мировых революций: Робеспьера – во Франции, Ленина – в России. Многие политики делали блестящую карьеру только благодаря силе слова и умению с его помощью «вести за собой массы».

Судебное красноречие получило свое логическое развитие еще на заседаниях суда Древней Греции. Этот вид речи имеет смысл только в том случае, когда суд – гласный, то есть проходит в условиях свободы слова, на нем присутствуют адвокат и прокурор, судья и присяжные заседатели (непрофессиональные судьи). Судебная риторика имеет смысл лишь там, где у обвиняемого есть возможность оправдать себя.

Особую роль публичная речь играла в религии. Библия – не что иное, как один из первых источников риторической речи, ведь она построена особым образом и призвана воздействовать на верующих, привить им особые взгляды. А Иисус Христос с помощью речей убеждал своих учеников и последователей принять Бога и следовать заповедям. Можно сказать, что проповеди Иисуса Христа – один из первых примеров риторической речи.

Духовное (церковно-богословское) красноречие – это главным образом проповеди. Все священнослужители в духовных семинариях получают уроки церковной риторики, так как впоследствии должны сами составлять и читать проповеди перед прихожанами.

К социально-бытовому красноречию относятся юбилейная речь (посвященная знаменательной дате или произнесенная в честь отдельной личности, носящая торжественный

характер), приветственная речь, застольная речь (произносимая на официальных, в том числе и дипломатических, приемах), надгробная речь (посвященная ушедшему из жизни), а также речь бытовая. Одним из видов социально-бытового красноречия было придворное. Для него характерно пристрастие к высокому слогу, пышным искусственным метафорам и сравнениям.

Различают виды речи и в зависимости от цели. Так, если целью является передача информации, речь называют **информирующей**. **Эмоционально-оценочная речь** направлена на восхваление или порицание, то есть на выражение оценки предмету речи, а **аргументирующая речь** призвана доказать какое-либо утверждение.

Реклама – отрасль риторики

В XX веке реклама стала двигателем торговли. Имеет ли она отношение к риторике? Да, причем самое непосредственное!

Возьмем для примера хотя бы рекламные лозунги. «Яндекс. Найдется всё», «Билайн. Живи на яркой стороне!», «Philips. Изменим жизнь к лучшему!», «McDonalds. Вот что я люблю» и многие другие, которые у всех на слуху. Эти фразы созданы командами высокопрофессиональных специалистов, в каждом слогане заложен особый смысл, и, конечно, все они доказывают невероятную силу слова.

Рекламные слоганы – это квинтэссенция риторических приемов убеждения, можно сказать, что это «выступление длиной в два слова». Слоганы должны быть понятны, содержать уникальное предложение, быть как можно более искренними, кроме того, немаловажна сама форма обращения, то есть целевая аудитория должна принять слоган, он должен понравиться и создать хорошее впечатление о рекламируемом товаре или услуге.

Реклама и популярные в маркетинге презентации товаров и услуг, а также бизнес-презентации проектов относятся к областям применения риторических законов и формул. Реклама позволяет потребителям больше узнать о товаре, создает пространство выбора, информирует о новинках на рынке.

Некоторые рекламные проекты признаны настоящими произведениями искусства, не говоря уже о том, что знаменитые художники и режиссеры приложили свою руку к созданию рекламных роликов и плакатов, например Сальвадор Дали, Энди Уорхол, Мартин Скорсезе, Баз Лурманн (реклама духов Chanel No.5 со знаменитой актрисой Николь Кидман), Тимур Бекмамбетов (видеоролики, рекламирующие коммерческий банк, сами по себе являются мини-фильмами).

Хитрости речи и текста



Когда и как говорить

Главной единицей общения с точки зрения современной риторики является понятие коммуникативной ситуации.

Коммуникативная ситуация – это ситуация речевого общения двух и более людей. Она имеет определенную структуру и состоит из следующих компонентов:

- 1) говорящий (адресант);
- 2) слушающий (адресат);
- 3) отношения между говорящим и слушающим;
- 4) тональность общения (официальная, нейтральная или дружеская);
- 5) цель;
- 6) средство общения (язык, стиль, а также жесты и мимика);
- 7) способ общения (устный или письменный, контактный или дистанционный);
- 8) место общения.

Это – ситуативные переменные. Изменение значений каждой из этих переменных ведет к изменению коммуникативной ситуации в целом и, следовательно, к варьированию средств, используемых участниками ситуации, и их поведения.

Так, например, общение судьи и свидетеля в зале судебных заседаний отличается большей официальностью используемых обеими сторонами языковых средств, нежели общение этих же лиц не во время судебного заседания: меняется место, но все другие ситуативные переменные сохраняются неизменными.

Обращение судьи к свидетелю с целью выяснения биографических данных предполагает вопросно-ответную форму общения. При воспроизведении показаний, данных на предварительном следствии, судья будет использовать монолог и обращаться к свидетелю только за подтверждением слов (меняется цель общения с сохранением всех других ситуативных переменных).

Выходя из своей служебной роли, судья перестает находиться со свидетелем в тех отношениях, которые предписывают им обоим определенное речевое поведение. Например, если они встретятся в автобусе, то их речь будет менее официальной.

Даже если судья и свидетель знакомы друг с другом, то на заседании суда они будут придерживаться официальной тональности общения; вне этой обстановки, при «возврате» к ролевым отношениям «знакомый – знакомый» (а может быть, и «приятель – приятель») тональность общения может меняться на неофициальную, даже фамильярную, с использованием средств разговорного языка, просторечия, жаргонов.

Общение судьи и свидетеля на приеме у судьи (вне судебного заседания), когда общение контактно и устно, допускает более свободные формы речи. А письменные показания сви-

детеля (дистанция между говорящими и письменная форма общения) требуют точных форм выражения.

В реальном общении ситуативные переменные взаимодействуют друг с другом: например, если меняется место общения, то это часто означает одновременно и изменение его цели, а также отношений между коммуникантами (партнерами по общению), и тональности общения. Непосредственный контакт говорящего и слушающего обычно связан с использованием устно-разговорных форм речи, а общение на расстоянии требует использования речи письменной и т. д.

В любом случае участники коммуникативной ситуации имеют определенные цели, обмениваются определенной информацией, используя для этого общий код, и действуют в определенных обстоятельствах.

Инициатор общения хочет достичь какой-либо цели: передать, или запросить, или принять информацию, оказать воздействие, убедить и т. д. Поэтому успешность общения оценивается по тому, удалось ли коммуникантам (или одному из них) достичь поставленной цели.

Речь всегда предполагает наличие не только ее автора (говорящего или пишущего), но и адресата, у которого также могут быть свои цели и свои представления о том, как должно протекать общение и чем оно должно закончиться. Это необходимо учитывать как до начала взаимодействия, так и на всем его протяжении, и при оценке его результата (особенно отсроченного).

Обстоятельства общения можно условно разделить на внутренние (мотив, причины, вызывающие это общение, психологическое или эмоциональное состояние коммуникантов) и внешние (место, время, продолжительность, наличие или отсутствие непосредственного контакта и др.).

В зависимости от сферы общения, от особенностей ситуации каждый коммуникант может стать первостепенным. Например, присутствие нежелательного свидетеля может стать причиной отмены важного разговора. В зависимости от возможной продолжительности разговора рассказ о каком-то событии может быть более или менее подробным, а может и не состояться в данных условиях. Характер интервью с политиком может зависеть от того, где оно проходит: в рабочем кабинете или в загородном доме («без галстуков») и т. д.

Все слагаемые коммуникативной ситуации в их совокупности обеспечивают успешность общения на всех его этапах, поэтому хороший оратор должен уделять каждому из них должное внимание.

Особая роль в общении принадлежит цели речи. Можно выделить несколько целей общения:

- передача информации (*информационная речь* – объявление, сообщение, доклад и т. д.);
- выражение эмоций, чувств и оценок (*эмоционально-оценочная речь* – приветствие, поздравление, критическое выступление, протест и т. д.);
- оказание воздействия на адресата с целью доказательства той или иной точки зрения (*аргументирующая речь* – выступление при обсуждении, выражение своей позиции, выступление в прениях, дебатах, дискуссии и т. п.).

Нужно отметить, что в реальной жизни цель речи нередко предполагает совокупность всех трех ее типов, например, в агитирующей речи, митинговой речи, выступлении в СМИ.

Обращение к разуму

Если нужно в чем-то убедить человека или целую аудиторию, полезно использовать логические доводы, которые апеллируют к разуму.

Понаблюдайте со стороны за публичными выступлениями и дискуссиями других людей. Что чаще всего смущает и вызывает неприязнь? Правильно – неумение логически доказать свою точку зрения. Если человеку не хватает в споре разумных доводов, он начинает воздействовать на своего противника эмоционально, размахивать руками, даже кричать. Это чаще всего не приводит к нужным результатам.

Эмоциональный напор в выступлении и споре хорош только в том случае, если он тщательно продуман и спланирован заранее. Если вы срываетесь на крик, стараясь доказать свою правоту, вы заранее обречены на провал. Поэтому, чтобы научиться с успехом произносить речи перед людьми и участвовать в дебатах, надо овладеть искусством правильно подбирать аргументы и факты.

Например, ученик говорит: «Надо остаться после уроков и убрать класс». Если ранее таких мероприятий не проводилось, одноклассники обязательно спросят: «Почему?»

Есть несколько доказательств-фактов:

- заболела уборщица;
- попросила классная руководительница;
- класс давно тщательно не убирали, скопилось много пыли, а в ней живут пылевые клещи, и вообще, хотелось бы дышать не пыльным, а свежим воздухом.

Для одноклассников один из этих фактов должен оказаться решающим. Однако ученику необходимо быть самому уверенным в истинности приводимых доказательств. Например, если уборка помещения – это его инициатива, не стоит упоминать просьбу классной руководительницы, потому что этот довод могут опровергнуть.

Убеждение, если аудиторией оно не разделяется, никак нельзя навязать, слушателей можно только убедить. При этом следует помнить, что у них тоже есть собственные убеждения, которые они, может быть, хотели бы донести до вас. Поэтому важно подобрать такие аргументы, которые будут учитывать и это обстоятельство.

Есть несколько общеизвестных приемов, которые полезно использовать.

Дедукция (от лат. *deductio* «выведение») – прием, обеспечивающий переход от общего к частному, когда из общих посылок следует заключение частного характера.

Пример дедуктивного умозаключения:

Все люди смертны.

Сократ – человек.

Следовательно, Сократ смертен.

Индукция (от лат. *inductio* «наведение») – прием, при котором общий вывод делается на основе обобщения частных посылок.

Пример индуктивного умозаключения:

Слово «молоко» изменяется по падежам. Слово «кошка» изменяется по падежам. Слово «врач» изменяется по падежам.

Слова «молоко», «кошка», «врач» – существительные.

Вероятно, все имена существительные изменяются по падежам.

Аналогия (от греч. *analogia* «соответствие») – прием, при котором на основе сходства по одним признакам делают вывод о сходстве и по другим.

Пример умозаключения по аналогии:

Земля и Солнце относятся к одной звездной системе и имеют много других общих свойств.

На Солнце посредством спектрального анализа был обнаружен неизвестный на Земле химический элемент.

Вероятно, что этот химический элемент должен быть и на нашей планете.

(Заметим, что это – вполне реальная история, элемент действительно был обнаружен на Земле и назван гелием).

Для обращения к разуму слушателей полезно использовать общеизвестные факты и конкретные примеры. Их должно быть достаточно для обоснования выводов, но не слишком много. Можно приводить как положительные, так и отрицательные примеры – это зависит от цели выступления, настроения публики.

Обращение к чувствам

Психологические доводы не менее важны, чем логические. Хорошее выступление всегда обращено не только к разуму, но и к чувствам слушателей.

Американский психолог Абрахам Маслоу (1908–1970) выдвинул теорию об иерархии человеческих потребностей и изобразил ее в виде пирамиды. В ее основании лежат потребности самые примитивные – пища, сон, тепло, жилье, безопасность. Далее идет потребность в человеческом общении, понимании, любви, уюте, чтобы были рядом близкие люди. Поэтому так важно во все времена считалось устроить свою личную и семейную жизнь.

Выше – потребность в уважении и признании со стороны окружающих людей. Этого можно достичь с помощью учебы, работы. Когда достижения человека очевидны, ему ставят хорошие отметки, платят хорошую зарплату, премии, просто хвалят и ценят.



Пирамида потребностей по А. Маслоу

А на самой вершине пирамиды – потребность в самовыражении, развитии собственной личности, самосовершенствовании. Так, например, путешествуя по миру, мы обогащаем свои жизненные наблюдения, впечатления, многое узнаем для себя, немного меняемся. Поход в музей, театр, просмотр хорошего фильма, чтение книги – это шаги на пути саморазвития. Саморазвитием может заниматься любой человек, это всегда дает отличные результаты.

Опытные ораторы никогда не пренебрегают в своих выступлениях вышеперечисленными потребностями человека. Так, упоминания о здоровье, экологической обстановке, криминальной ситуации, отсылки к личным переживаниям и чувствам людей помогают «сыграть» на базовых, подсознательных потребностях. Следует помнить, что слушателей более всего волнуют вопросы их здоровья и безопасности. Это проявление инстинкта самосохранения.

Самая грубая ошибка, которую может совершить выступающий, – намекнуть на то, что слушатели глупы и не могут понять его из-за недалекости ума. Аудитория желает, чтобы ее воспринимали серьезно, на равных!

Психологические приемы аргументации выступления используются с целью вызвать сострадание, жалость, или же напротив, радость, внезапную страсть, любовь, или ненависть. Словом, заставить публику сопереживать.

Вот пример – речь Кузьмы Минина к нижегородцам.

«Мужие, братие, вы видите и ощущаете, в какой великой беде все государство ныне находится, и какой страх впредь, что легко можем в вечное рабство впасть, через которое не токмо имения, но и живота многие уже лишились и впредь наипаче все обстоятельства к тому.

А причина тому не иная, как от великой зависти и безумия, в начале между главными государственными управлениями, произшедшая злоба и ненависть, которые, забыв страх Божий, верность к Отечеству и свою честь, и славу предков своих, един другого гоня, неприятелей Отечества в помощь призвали, чужестранных государей. Иные же различных воров, холопей и всяких бездельников царями и царевичами имяновав, яко государям крест целуют...

Однако же ослабевать и унывать не надобно, но, призвав на помощь всещедрого Бога, свой ревностный труд прилагать и согласясь единодушно, оставляя свои прихоти, своего и наследников своих избавления искать, не щадя имения и живота своего.

Правда, может кто сказать: что мы можем сделать, не имея ни денег, ни войска, ни воеводы способного? Но я мое намерение скажу. Мое имение, все, что есть, без остатка, готов я отдать в пользу и сверх того заложа дом мой, жену и детей, готов все отдать в пользу и услугу Отечеству, и готов лучше со всею моею семьею в крайней бедности умереть, нежели видеть Отечество в поругании и от врагов в обладании.

И ежели мы все равное намерение возымеем, то мы денег, по крайней мере к началу, довольно иметь можем, а затем, видя такую нашу к Отечеству верность, другие от ревности или за стыд и страх помогать будут. И, ежели сие так исполните, то я вас уверяю, что мы с помощью всемогущего Бога можем легко большую, паче всех богатств, спокойность совести и безмерную славу себе и своих наследников присовокупить, врагов погубить и невинно проливающих кровь нашу захватчиков усмирить».

Доказательства и факты

В современной риторике большое внимание уделяется проблеме аргументации. Теорией аргументации более всех остальных ученых занимался бельгийский ученый Хаим Перельман (1912–1984). Он одинаково интересовался такими, казалось бы, далекими друг от друга науками, как философия и математика, логика и метафизика. Перельман разработал основы неориторики, или новой риторики. Одним из базовых принципов неориторики является аргументированность. Поэтому принято выделять отдельное направление этой науки – аргументированную риторику.

В первую очередь в теории аргументированной риторики язык рассматривается как средство убеждения. Это не противоречит классической античной риторике, более того, именно взгляды софистов, Аристотеля и других философов древности нашли отражение в новой науке. Перельман сделал попытку разделить риторику на науку о публичной речи в целом и теорию аргументации. Разграничить их трудно, ведь аргументация нужна прежде всего именно в публичных выступлениях.

Аргументация в узком смысле представляет собой цепочку доводов и доказательств, которые помогают аудитории присоединиться к точке зрения оратора. То есть оратору необходимо доказать слушателям свою правоту.

В теории Перельмана существуют две модели аргументации. Первая – логическая – ориентирована на говорящего, вторая – риторическая – ориентирована на слушающего.

Логическая модель выступления не учитывает поведение, реакции и настроение публики. **А риторическая модель**, напротив, реализует взаимодействие оратора и аудитории. В соответствии с тем, как реагируют слушатели на выступление, речь может претерпевать многие

изменения, вплоть до того, что оратор может поменять первоначальные установки, однако, как правило, выводы остаются прежними, просто к ним аудиторию приводят несколько отличным от задуманного путем.

Логическое или риторическое построение выступления применимы в разных ситуациях, но могут быть одинаково эффективными. Например, железная логика более всего подходит для судебных речей и научных докладов, где настроение слушателей не должно влиять на рассуждения оратора. А в спорах, диспутах, на собраниях более уместна риторическая модель.

Приведем пример того, как можно переломить настроение толпы.

После октябрьской революции 1917 года в России разгорелась Гражданская война. В то же время не прекращались бои на фронтах Первой мировой войны. Солдаты, видя перемены, происходящие в стране, перестали со всей серьезностью относиться к боевым действиям. Фронт рухнул, началась стихийная демобилизация. Немцы, воспользовавшись ситуацией, перешли в наступление. Чтобы вернуть бегущих с фронта солдат в ряды Красной армии, перед ними проводили выступления талантливые агитаторы.

Однажды перед толпой солдат, дезертировавших с фронта, выступал оратор. Он призывал слушателей вернуться в ряды Красной армии, произносил высокопарные слова о долге, чести, революции. Оборванный солдат в обмотках с ехидцей спросил его: «А какая у вас будет обувь? А одежда? А кормить как будете?»

Его товарищи ожидали, что оратор тотчас же распишет блага, которые получают солдаты, если вернутся на фронт. Однако оратор резко и раздраженно ответил: «Какая будет одежда? Голая! Обувь – босая! Кормежка – голодная!»

Солдат повернулся к своим товарищам и сказал: «Пойдем, ребята, записываться».

Оратор изменил настрой слушателей, которые сначала были с ним не согласны, однако у них присутствовали некие сомнения. Солдаты внутренне хотели какого-то мощного толчка, чтобы уже определиться с выбором – отступить или вернуться к службе. Оратор, прочувствовав это, подчеркнул, что ждать в такое сложное для Родины время каких-либо «бонусов» нечего. Воевать надо не за материальные блага, а за свободу своей страны. Всего одна спонтанная эмоциональная фраза повлияла на аудиторию больше, чем целое заранее подготовленное выступление.

Доказательства нужны не только в суде, но и в публичных выступлениях, в дискуссиях, к примеру, в споре между друзьями. Доказательство – это подтверждение истинности выводов при помощи фактов или суждений, которые являются истинными. Самые лучшие доказательства – это установленные факты, такие, которые не вызывают у слушателей сомнений.

Правильно выбрать такие факты очень важно. Они должны быть понятны и близки аудитории.

Однако аргументы могут быть и неожиданными, парадоксальными. Главное, чтобы они действовали.

Знаменитый адвокат Ф. Н. Плевако (1842–1909) как-то защищал в суде старушку, укравшую жестяной чайник ценой 50 копеек. Прокурор признал, что старушка была очень бедной, а кража – незначительной, что подсудимая вызывает не негодование, а только жалость.

– Но собственность священна! – заключил прокурор. – И если позволить людям посягать на нее, страна погибнет.

На что Ф. Н. Плевако ответил так:

– Много бед и испытаний пришлось перетерпеть России за ее более чем тысячелетнее существование. Печенег терзали ее, половцы грабили, татары обирали, поляки грозили. Французы обрушились на нее, взяли Москву. Все вытерпела, все преодолела Россия, только крепла и росла от испытаний. Но теперь... Теперь старушка украла чайник ценою в пятьдесят копеек. Этого Россия уж конечно не выдержит, от этого она погибнет безвозвратно!

После такой речи присяжные только улыбнулись и единогласно оправдали подсудимую.

Наглядные пособия

Язык цифр – красочный и могучий. Цифры не терпят неопределенности, они говорят сами за себя. Для подтверждения своих слов полезно использовать и таблицы, диаграммы, графики. Сложность работы здесь состоит в том, чтобы не допустить перегруженности информацией. Монотонное перечисление цифровых данных обязательно снизит внимание слушателей, утомит их.

Очень важно правильно дозировать информацию, не перегружать ею речь, не избегая действительно необходимых данных.

Если в качестве аргументирующего средства используется таблица, не обязательно перечислять все содержащиеся в ней данные и цифры. Следует остановиться только на ключевых моментах, которые важны для обоснования ваших выводов.

Диаграммы, которые предъявляются аудитории, всегда нуждаются в пояснении. Столбиковая и секторная диаграммы – самые наглядные и популярные для демонстрации.

Для красочности речи числительные можно сокращать. К примеру, сказать не «две тысячи четырнадцатого года», а просто «четырнадцатого года», если контекст речи позволяет и слушатели точно поймут, что подразумевается XXI век, а не XIX или XVII. Вместо «22 суток» в устном выступлении лучше сказать «двадцать два дня».

Однако если в речи приводятся статистические данные, приблизительность неприемлема. Нельзя округлять цифры, произносить вместо 65,5 % просто 65 %. Округление цифр может вызвать у слушателей недоверие.

Иногда приблизительность числовых данных допустима, например в таких случаях:

«Население Земли в ноябре 2011 года перевалило за 7 миллиардов человек».

«С того дня, как в нашей стране появился рэп, прошло почти 25 лет. Это музыкальное направление развивалось и изменилось за это время очень сильно».

Некоторые статистические данные лучше приводить в сравнении, представлять их в виде красочных образов, которые оживляют скучные, абстрактные цифры. Слушателям так легче осознать значение цифр, которые мало о чем им говорят.

Например: «В этом месяце завод выпустил пять миллионов штук кирпича. Из этого кирпича можно построить десять многоэтажных жилых домов».

В любом случае лучше выступление цифрами, таблицами, графиками не перегружать, потому что их сложно воспринимать не только на слух, но даже визуально.

Четыре закона риторики



Общение – это диалог

Первый закон – **закон гармонизирующего диалога.**

Любое выступление – это общение, а общение более эффективно, когда происходит диалог. Публичная речь, конечно, это яркий пример монолога. Но оратору необходимо с помощью специальных приемов превратить свою речь в диалог, чтобы пробудить мысли и чувства слушателей.

В первую очередь это **принцип внимания к адресату.**

Готовясь к публичной речи, к деловой, профессиональной или личной беседе, прежде всего необходимо заранее представить себе слушателя, собеседника. Это поможет оратору понять, на чем сделать акцент в речи, а каких тем лучше избегать, чтобы не быть отвергнутым аудиторией, которая принципиально не приемлет эту точку зрения.

Начинать речь или беседу без предварительной оценки адресата (аудитории) – это все равно что выходить в море без карты. Полезно заранее составить «портрет» слушателя (аудитории).

Для этого нужно оценить слушателей:

- социальное положение (если аудитория неоднородна, выяснить наиболее многочисленные группы);
- размер аудитории;
- возраст;
- круг особых интересов и набор «запрещенных тем»;
- личные особенности собеседника (характер, образование, воспитание, вкусы);
- цели аудитории (для чего она собралась);
- ожидания аудитории (чего она ждет от оратора).

Не менее важен и принцип **близости содержания**

речи интересам и жизни адресата. Он предполагает использование примеров из жизни конкретного человека, его родственников или знакомых с учетом местных особенностей.

Как показывает практика, понимание текста улучшается, если его содержание близко к интересам и потребностям людей, которые слушают или читают этот текст: чем больше эта близость, тем легче и адекватнее они его воспринимают. Поэтому умелые ораторы на всем протяжении речи или беседы стремятся постоянно показывать, почему сообщаемое важно лично для адресата и каким образом обсуждаемый вопрос непосредственно касается его жизненных интересов.

Принцип конкретности речи заключается в максимальной ясности изложения. В любом выступлении должны быть примеры, использоваться конкретные образы и факты.

Конкретность помогает зримо воспринимать звучащее слово, а это очень важно для понимания и запоминания. Поэтому образную живую речь можно легко и без напряжения слушать.

Правило конкретности должен подчиняться и отбор слов: так, например, в большинстве случаев ораторы употребляют не родовое наименование, а видовое (не «головной убор», а «шляпа», и т. д.). Тому же должна способствовать и структура речи. Так, формулировать тему или отдельные вопросы, обсуждаемые в речи, нужно как можно конкретнее.

Принцип движения предполагает, что аудитория должна почувствовать течение речи от ее начала к концу. Главное, чтобы не было «топтания на месте», а обязательно складывалось ощущение неуклонного продвижения к цели.

Оратор и его аудитория должны вместе пройти этот путь. Поэтому при подготовке выступления оратор должен разработать «маршрут», по которому будет двигаться.

Речь как движение по магистрали

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

Речь можно сравнить с дорогой, от которой идет множество ответвлений. Задача оратора – вести слушателя по главной дороге, от одной мысли к другой, лишь изредка позволяя ему сворачивать на тропинки-примеры, тропинки-образы и тропки-метафоры. И каждый раз слушателя надо возвращать на основную магистраль, по которой он следует к главному выводу выступления.

Выступление должно быть правильно построено, все переходы продуманы. Композиция речи должна быть ясной не только для оратора, но и для адресата.

Всего у выступления три части: вступление, главная часть и заключение. Вступление должно быть кратким и захватывающим, основная часть – интересной и насыщенной, а конец – убедительным. От того, как будет распределено изложение материала между этими структурными элементами, во многом зависит эффективность выступления.

Отдельно стоит упомянуть о таком важном моменте, как **начало** речи (зачин). Иногда его считают отдельной частью выступления. Ведь слова оратора должны захватить, заинтересовать слушателей сразу. Поэтому после пары этикетных фраз «Дорогие друзья...», «Здравствуйте...», «Рад(а) вас приветствовать...» следует обратиться к публике с какими-то неожиданными вступительными словами, заинтриговать, обнадежить.

Например, доклад об экологических проблемах Аральского моря можно начать так: «Вы любите рыбалку? Сорок лет назад в Аральском море вы могли бы выловить одну из тридцати четырех видов рыб, а промышленный улов составлял до шестидесяти тысяч тонн рыбы в год. Сегодня, если вы что-то и поймаете на дне этого небольшого озера – то это будут мелкие рачки. На месте полноводного когда-то моря возникла Белая пустыня...»

В начале речи не следует извиняться перед слушателями за отнятое у них время, не нужно упоминать о том, что время ограничено и выступающему будет трудно уложиться в рамки. Используйте правило: «здесь и сейчас». Вы в данный конкретный момент выступаете перед этими людьми, говорите то, что им и вам интересно. Это важный этап в жизни, и его надо воспринимать серьезно.

Можно начать с шутки, остроты, тогда выступление пройдет в свободной манере. Этим приемом пользуются очень многие опытные ораторы. Хорошая лекция отличается тем, что из нее слушатели черпают не только практическую и теоретическую информацию, но и получают особый заряд, позитивный настрой.

Например, преподаватель МГХПА им. Строганова А. Н. Рыжкин, рассказывая о премудростях портретного и пластического изображения человека, лекцию «О портрете и мимике» начал так:

«Вы хотите узнать что-нибудь про мимику. Ну то есть мы так договорились, что вы как будто бы хотите узнать все про мимику, и поэтому я должен про это рассказать. Мимика. В принципе, если задумываться, вы всё про нее знаете. Потому что с самого начала, как только вы появились на этот свет, все ваше сознание было сосредоточено на том, чтобы обезопасить себя от смерти, от того, чтобы вас где-то потеряли, пытаться быть более привлекательным или требовать что-то от людей...»

Есть такое простое выражение, которое мама очень любит считать с лица своего ребенка, который только что появился на свет, ему буквально два-три дня. Она наклоняется над ним, он реагирует на то, что кто-то над ним наклонился, и он автоматически, для того чтобы быть более привлекательным и чтобы его не съели, улыбается. А мама думает, что он ее узнал и радуется именно ей. Есть такой простой рефлекс, который заложен от рождения. Есть такие выражения, которые универсальны для всех людей...»

Лектор несколькими фразами установил эмоциональный контакт с молодой аудиторией. Он показал, что будет говорить на равных («вы сами все знаете») и тут же поведал слушателям о том, чего они явно не знали, – и все это в шуточной форме.

Вступление – важная часть речи. Оно задает общий тон, однако не должно быть затянутым. Вступление просто подводит слушателей к содержательной части выступления.

Любую тему можно преподнести очень ярко и занимательно. Если слушатели жалуются на скуку, то дело вовсе не в теме, а в неумелости оратора. Опытный лектор умеет связать специализированную информацию с жизненными, бытовыми ситуациями, приводит порой неожиданные примеры и при этом обращается всегда непосредственно к аудитории – так, что слушатели убеждены: речь идет непосредственно о них. Это очень хороший риторический прием – переключить внимание слушателей на них самих. Тогда интерес обязательно будет сохранен, ведь каждого человека более всего интересует он сам.

Итак, как вы уже поняли, начало речи призвано привлечь внимание аудитории, «настроить» ее на лектора, а вступление подводит слушателей к собственно теме выступления. Краткий, но очень наглядный пример перехода от начала – красочного описания, привлекающего внимание публики, – к введению в тему, в котором сжато говорится о содержании лекции, – это вступление к популярной лекции профессора М. А. Мензбира «История Средиземного моря, рассказанная его берегами, волнами и их обитателями»:

«Представьте себя путником, который впервые приезжает к Средиземному морю, впервые видит синеву его волн, окутанные дымкой далекие береговые скалы, пышную зеленую растительность. И позвольте дать вам краткую характеристику современного нам средиземного побережья, начавши с его географического очерка».

Что ж, после вступления мы переходим к **основной части**. Она должна непосредственно вытекать из вступления и постоянно поддерживать интерес публики.

Если в зале начались перешептывания, кто-то уже прикрыл глаза, публика расслабилась, оратор должен вернуть внимание и удержать его. Сделать это можно с помощью ненавязчивых приемов: обращенный к залу вопрос, шутка, неожиданный поворот в рассуждении и т. д. Опытные ораторы позволяют себе в такие моменты немного отвлечься от основного текста и рассказать увлекательный случай из жизни либо какую-то интересную новость. Лучше, чтобы

эти рассказы относились к теме лекции, иначе публика может расслабиться и перестать воспринимать «нужную» информацию.

Особенно важно следить за тем, чтобы слушатели не потеряли нить рассуждения. Поэтому нужно обозначать границы частей текста: «во-первых», «во-вторых», «а теперь рассмотрим такой вопрос», «приведу еще один пример», «а теперь...», «следовательно», «итак», «сделаем вывод»... Необходимы осмысленные паузы, правильно выбранный темп речи. Повторы должны не мешать движению мысли, а подчеркивать особенно важные формулировки, выводы.

Заключительная часть речи очень важна. В конце выступления могут подводиться итоги сказанного, обобщаться прозвучавшие мысли, повторяться основные тезисы речи (особенно в информационных выступлениях), а также ставиться вопросы, на которые должны ответить сами слушатели.

Выдающийся русский оратор А. Ф. Кони (1844–1927) писал:

«Конец – разрешение всей речи (как в музыке последний аккорд – разрешение предыдущего; кто имеет музыкальное чутье, тот всегда может сказать, не зная пьесы, судя только по аккорду, что пьеса кончилась). Конец должен быть таким, чтобы слушатели почувствовали (не только в тоне лектора, это обязательно), что дальше говорить нечего».

Эмоции бьют ключом

Третий закон – **закон эмоциональности речи**. В его основе лежит психологическая установка: только субъективно пережитое, прочувствованное можно убедительно сообщить, не оставив слушателя равнодушным.

Третий закон риторики требует от оратора субъективного переживания по поводу предмета речи и умения выразить свои эмоции, сделать речь выразительной и экспрессивной. Здесь тоже требуется гармония: степень, сила выражаемых говорящим эмоций должны быть подчинены чувству меры, а характер этих эмоций должен соответствовать характеру адресата и особенностям речевой ситуации.

Еще античные риторики говорили о том, что только лично пережитое и прочувствованное можно убедительно сообщить, не оставив слушателя равнодушным.

Отличный пример соблюдения третьего закона риторики – речь Стива Джобса перед выпускниками Стэнфордского университета. В историю она вошла как «Три истории Стива Джобса». Вот ее фрагмент.

«Когда я был молод, я прочитал удивительную публикацию The Whole Earth Catalog («Каталог всей Земли»), которая была одной из библий моего поколения. Ее написал парень по имени Стюарт Бренд, живущий тут недалеко в Менло-Парке. Это было в конце шестидесятых, до персональных компьютеров и настольных издательств, поэтому она была сделана с помощью пишущих машинок, ножниц и полароидов. Что-то вроде Google в бумажной форме, за 35 лет до Google. Публикация была идеалистической и переполненной большими идеями.

Стюарт и его команда сделали несколько выпусков The Whole Earth Catalog и в конце концов издали финальный номер. Это было в середине 70-х, и я был вашего возраста. На последней странице обложки была фотография дороги ранним утром, типа той, на которой вы, может быть, ловили машины, если любили приключения. Под ней были такие слова: «Оставайтесь

голодными. Оставайтесь безрассудными”. Это было их прощальное послание. Оставайтесь голодными. Оставайтесь безрассудными. И я всегда желал себе этого. И теперь, когда вы заканчиваете институт и начинаете заново, я желаю этого вам.

Оставайтесь голодными. Оставайтесь безрассудными».

Существует множество средств, которые делают речь выразительной. Причем это не только особые фигуры речи, но и движения говорящего, его жесты, мимика, голос. Все это вместе делает речь эмоциональной и экспрессивной.

Конечно, во время выступления чувства рождаются не только у слушателей, но и у самого оратора. Даже отлично подготовив текст выступления, продумав все эстетические моменты, которые украсят речь, все равно в первые минуты, едва оратор выходит на трибуну, его преследуют волнение и трепет. Это нормально. Нервная система человека устроена таким образом, что перед началом какого-либо ответственного дела все органы чувств приходят в «боевую готовность». Это напряжение столь велико, что трансформируется в страх.

Волнение – это признак ответственного человека. Тот не волнуется, кому все равно, кому не важен результат. Однако чрезмерное волнение может пагубно сказаться на выступлении – голос будет дрожать, руки трястись. Общее впечатление от такого оратора остается тягостное.

Первый шаг к преодолению страха перед публичным выступлением – правильная подготовка к нему. Важно не только заранее составить план речи, но и тщательно разобраться в материале, грамотно подобрать факты.

Счастье оратора

Четвертый закон – **закон эстетического удовольствия**. Речь никогда не доставит удовольствия слушателям, если сам оратор ею не наслаждается. А еще речь эффективна только тогда, когда говорящий хочет доставить радость слушателю, стремится сделать речь красивой, а общение в целом – приятным.

Это не значит, что адресата нужно непрерывно смешить или развлекать. Вполне достаточно сделать речь легкой для восприятия, правильно ее выстроить. Тогда оратора будет приятно слушать, особенно если он говорит непринужденно, без усилий, от души.

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

Если выступающий умеет пользоваться парадоксом, каламбуром, игрой слов, он доставит удовольствие слушателю. При этом нужно помнить, что речь не должна превращаться в пустую болтовню. И еще: доставить удовольствие слушателю – это не значит избежать сложных вопросов, порой даже неприятных. В любой ситуации нужно помнить о культуре общения.

То, что интересно говорящему, далеко не всегда увлекает слушателей. Яркий пример тому – благодарственные речи на вручении голливудской кинопремии «Оскар». Довольно однообразные выступления номинантов утомляют публику, поэтому, если речь затягивается, включают музыку, которая усиливается с каждой секундой и, наконец, заглушает говорящего.

Однако отдельные выступления оскароносцев вошли в историю. Так, Роберто Бенини (премия за лучшую мужскую роль в им же снятом фильме «Жизнь прекрасна», 1999 г.) запрыгнул на сцену, буквально пройдя по спинкам стульев в зале. Он обнял Софию Лорен и воскликнул: «Это счастье! Спасибо вам, это счастье!» Итальянец говорил по-английски с жутким акцентом, с трудом подбирая слова. Но зрители вместе с ним смеялись и плакали. Искренность

и задор помогли актеру достичь нужной реакции зала – все радовались его «Оскару» вместе с ним!

Ораторские приемы



Как сделать речь красивее

Существует целый ряд специальных ораторских приемов, которые направлены на улучшение восприятия информации слушателями. Они позволяют представить содержание речи наглядно, увлекательно и убедительно, а значит, помогают говорящему активно воздействовать на слушателя.

В зависимости от цели оратор использует те или иные средства. Так, образность речи повышают такие приемы, как пример, подробность, сравнение, метафора, включение рассказа. Убедительности выступления способствуют разъяснения, повторы (в том числе и обобщающие), цитирование, перекрещивания. Более увлекательной речь сделают такие приемы, как повышение напряжения, противопоставление (антитеза), цепь, промедление (запаздывание), неожиданность, предупреждение.

Повышению эстетического качества речи служат игра слов, описания (парафразы), намеки, преувеличения (гиперболы), кажущиеся противоречия (парадоксы). А активному подключению слушателей будут способствовать такие приемы, как вставка, предупреждение (постановка возражения), риторический вопрос, переименование (синекдоха).

Ниже мы подробно рассмотрим перечисленные приемы на конкретных примерах.

Ораторские приемы различны по своей ценности и потому используются в различной степени (например, сравнение чаще, чем преувеличение). Они часто взаимосвязаны, и один прием влечет за собой использование другого. Тем не менее если применять их все одновременно, они могут начать работать против выступающего.

Начинающий оратор должен запомнить главное правило: не следует использовать все приемы в одной речи. Каждое выступление требует своих подходов и средств.

Образность речи

Любую, даже самую сложную тему можно раскрыть с помощью метких сравнений и примеров, а также образов и включаемых в речь коротких рассказов. Чем ниже уровень подготовки слушателей, тем более наглядной должна быть речь.

Мы все запоминаем легче, когда это объяснено с помощью хорошо подобранных, метких сравнений и сопоставлений. Хорошие сравнения и примеры создают ясность, так как связаны с известным, а это известное служит мостиком, помогающим пониманию.

Особенно хорошо эти приемы работают в тех случаях, когда нужно донести до слушателя числовую информацию.

Например, слушателям мало что скажет сообщение: «Конго имеет площадь 2,3 миллиона квадратных километров, а его население составляет 14 миллионов жителей». Если же ора-

тор воспользуется приемом сравнения и сообщит, что «площадь Конго в десять раз больше площади Германии, а число жителей Конго составляет всего 1/4 населения Германии», то эта информация будет воспринята совсем по-другому.

Подобным образом представленная информация может превратить вполне рядовой факт в серьезный аргумент.

Так, в небольшом немецком городке при рассмотрении дела о транспортном происшествии судья однажды привел удачное сравнение: «В результате аварий, связанных с транспортом, в Германии каждый год погибает 16 000 человек. То есть в нашей стране ежегодно истребляется такой город, как наш, – только потому, что многие люди поступают так же легкомысленно, как подсудимый!»

Неудивительно, что присяжные горячо поддержали строгий приговор судьи.

Сравнение редко обладает доказательной силой. Однако благодаря наглядности, а часто остроумию, оно с успехом используется. К этому приему охотно прибегают дипломаты, журналисты.

Особенно хорошо запоминаются смешные сравнения.

Так, один эксперт по транспортным вопросам хотел показать, что строительство дорог не может ни на шаг отставать от растущего количества автотранспорта, и выбрал следующее сравнение: «Это как в известной сказке бег наперегонки между зайцем (строительство дорог) и ежом (автотранспорт). Еж все время кричит: “А я уже здесь!”»¹

Кроме обычного сравнения существуют также его отдельные формы, такие как образ и метафора.

Метафора (от греч. *metaphora* — «перенос») – слово или выражение, употребляемое в переносном значении, заменяет собой слово или выражение в прямом значении, с которыми они имеют какой-либо общий признак. Например, «серый день» – это метафора, так как день не может быть серого цвета, зато он может быть «скучным» или «пасмурным», а серый цвет ассоциируется у многих именно с этими определениями.

К использованию метафор часто прибегают проповедники, правозащитники, стремясь придать своей речи максимальную степень эмоциональности.

Например, известная речь американского священника и борца за гражданские права Мартина Лютера Кинга (1929–1968) «У меня есть мечта» состоит из множества метафор: «...пока справедливость не начнет струиться, подобно водам, а праведность не уподобится мощному потоку...»

Наряду с развернутыми сравнениями используются сравнения, вставляемые в предложение в сжатом виде. Например, вместо: «Он раньше говорил одно, а сейчас совсем другое», можно сказать: «Он как флюгер – поворачивается туда, куда дует ветер».

Образ – еще одна форма сравнения. Яркий образ остается в памяти людей, абстрактные рассуждения, как правило, нет. Сегодня очень употребительны образы из области спорта. Говорят, например: «Министр забил гол в свои ворота», – имея в виду, что он вложил в свой замысел всю энергию и тем не менее получил результат, противоположный желаемому.

Образным языком обладал первый канцлер Германской империи Отто Бисмарк (1815–1898). Вот как он однажды закончил (ставшее знаменитым) выступление в рейхстаге: «Господа! Мы работали быстро. Мы, так сказать, сажаем Германию в седло. Она может скакать!»

¹ Аналогия с известной сказкой братьев Гримм «Еж и заяц» (примеч. ред).

Еще одним примером использования образов служит высказывание бывшего канцлера ФРГ Курта Кизингера: «Закон об обеспечении государственного бюджета был костылем, который помог преодолеть трудности только одного года».

Важный ораторский прием – **включение в речь небольшого** рассказа. Краткие воспоминания о пережитом или случаи из жизни разнообразят речь. Хорошо действуют на слушателей интересные подробности и прямая речь.

Прямая речь всегда оживляет выступление. Поэтому, рассказывая о каком-то эпизоде, полезно перенести действие в настоящее время и представить его в виде диалога.

Вот как, например, британский политический деятель Ллойд Джордж рассказывал в 1914 году о международном положении: «Бедная маленькая Бельгия говорит: “Мне не нужно никаких французских корпусов, я полагаюсь на обещание кайзера”... Сербия говорит Австрии: “Если замешаны какие-либо мои чиновники, я их прогоню”... Затем пришло время России. У нее в Сербии особые интересы. Германия, зная это, повернулась к России и сказала: “Я настаиваю на том, чтобы ты стояла со сложенными руками, пока Австрия уничтожает твоего младшего брата”. Какой ответ мог дать русский? Он дал Австрии единственный мужской ответ: “Руки прочь от моего маленького друга, а то разнесу твою прогнившую империю на куски!” И теперь делает это!»

Безотказно действуют на слушателей хорошо подобранные анекдоты и другие веселые дополнения в речи. Анекдот есть не что иное, как незасвидетельствованный рассказ, в который вкраплены забавные фрагменты и зерна истины. Но, естественно, и в этом оратору следует соблюдать меру.

Убедительность речи

Повторение – это важнейший принцип запоминания информации. Поэтому важным ораторским приемом является **повтор**, который глубже закрепляет в сознании аудитории основную мысль выступления и повышает убедительность речи оратора.

Если оратор хочет, чтобы слушатели хорошо запомнили необходимую информацию, он должен ее повторять. Однако следует учитывать, что дословное повторение материала может утомить слушателей. Поэтому в риторике выделяют несколько разновидностей повторов.

Дословный повтор используется достаточно редко: только при цитировании или для намеренного акцента на конкретной фразе. Например, Мартин Лютер Кинг практически в каждом предложении своей знаменитой речи восклицал: «У меня есть мечта!»

Удвоение слов также может иметь роль усиления: «Никто, абсолютно никто не имеет на это права!»

К дословному повтору близка **анафора** – прием, который подразумевает повторение каких-либо слов в начале отдельных фраз. Анафора играет большую роль в формировании четкого устоявшегося образа высказанной идеи в сознании слушателей. Пример использования анафоры: «Настанет время, и вчерашние школьники выйдут в большой мир. Настанет время, и они покажут, на что они способны...»

Варьируемый повтор – возвращение к уже сказанному ранее в ином словесном оформлении, выражение одной и той же мысли другими словами. Смысловое содержание повтора в этом случае будет преподноситься слушателям с разными оттенками, что сделает идею более яркой и выразительной.

Расширенный повтор (разъяснение или рекурсия) – повтор с включением новых слов для развития основных идей и образов. Примером такого повтора может послужить одна

из речей Цицерона: «Все ненавидят тебя, Пизо. Сенат ненавидит тебя... Римские всадники не выносят твоего вида... Римский народ желает твоей гибели... Вся Италия проклинает тебя...»

Разъяснение – особая разновидность расширенного повтора. Когда выражение, которое выбрано первоначально, кажется слишком слабым, то при известных обстоятельствах к нему возвращаются, его улучшают и поясняют. Например: «Я попросил его зайти ко мне. Нет, я его не только попросил: я ему настоятельно рекомендовал. Я просто потребовал, чтобы он явился для разговора...»

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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