

ЛЕОНИД СМЕХОВ

ВИДЫ
АРГУМЕНТАЦИИ

AIDA

МАНИПУЛИРОВАНИЕ

ФИГУРЫ
РЕЧИ

ИДЕАЛЬНЫЙ
СОБЕСЕДНИК



- ПОПУЛЯРНАЯ -
РИТОРИКА

Леонид Владимирович Смехов

Популярная риторика

Серия «Книга профессионала»

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=36965184
Популярная риторика / Леонид Смехов: АСТ; Москва; 2018
ISBN 978-5-17-110276-0

Аннотация

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.

Содержание

Введение	5
Глава 1	7
Глава 2	14
Этос. Подготовка выступления	16
Пафос	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Леонид Смехов

Популярная риторика

Дизайн обложки *Анны Якуниной*

В оформлении книги использованы рисунки автора

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 се-

бе, 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 – риторику.

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 впросак 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. *λειθοῦς δημιουργός*). Он же был первым, кто подразделил ораторскую речь на части: вступление (*προοίμιον*), предложение (*κατάστασις*), изложение (*διήγησις*), доказатель-

ство или борьба (ἀγῶν), падение (παρέκβασις) и заключение (συμπέρασμα).



Также Коракс считал, что главная цель оратора – не раскрытие 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 кажет-

ся 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 возможные 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 сформули-

рованы 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 рито-

рика, 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 Царскосельском 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 потребность 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 кратко-

временны, 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 аргументы 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 передастся другим людям. С малыми аудиториями нужно разговаривать более индивидуально и интеллектуально, менее эмоционально. Чем аудитория меньше, тем важнее становятся Ваши личные отношения с участниками диалога, умение апеллировать к ценностям каждого.

2. Качество

Ваши слушатели могут быть усталыми или бодрыми, здоровыми или больными, веселыми или подавленными. Это все является качественной особенностью аудитории, игно-

рировать которую нельзя. При выступлении необходимо учитывать качество своей аудитории и в соответствии с ним строить свое выступление. Если Вы понимаете, что слушатели находятся в определенном эмоциональном состоянии – например, чрезмерно возбуждены или подавлены, постарайтесь настроить себя на их «волну»: начинать свою речь нужно с той же эмоцией, какая царит в этот момент в аудитории. Впоследствии, наладив «контакт», Вы сможете постепенно «вывести» собеседников на нужную Вам эмоцию.

3. Возраст

Разделим аудитории по возрастному признаку, исходя из биологических показателей: молодые аудитории – до 25–30 лет, средние – от 25–30 до 55, пожилые – от 55.

Самая простая аудитория – **молодая**. Молодые люди мыслят позитивно, их привлекает все новое и необычное. Они легче прощают оратору его ошибки. **Средние** аудитории – самые сложные, особенно для молодого ратора. Слушатели среднего возраста представляют собой подобие тигра перед прыжком: они критично воспринимают молодого выступающего, оценивая его и акцентируя внимание больше на ошибках и недостатках, исходя из посылки «Ну конечно, куда ему, молодой еще!» Со средними аудиториями лучше не допускать никаких вольностей и ошибок, которые может простить молодая аудитория: Вам это еще припомнят, и не раз.

Пожилая аудитория как никто любит, чтобы оратор понимал ее проблемы. Здоровье, социальное обслуживание, непонимание со стороны государства: если Вы сможете показать своим возрастным слушателям, что их проблемы Вам близки и понятны, что Вы разделяете точку зрения аудитории и понимаете ее трудности, Вы сможете вызвать симпатию.

Ключ к определенной степени расположения в данном случае может быть общий: необходимо понять ценности Вашей аудитории и периодически их касаться. Например, это могут быть песни или фильмы, которые близки представленному у Вас поколению. Кроме того, старшее поколение положительно воспримет, если Вы покажете свое знание истории: со времен СССР города и улицы в нашей стране были переименованы. Однако старшему поколению прежние названия могут быть теплее и ближе: во-первых, они им привычнее, а во-вторых, неизбежно ассоциируются с недалеким (или уже отдаленным) прошлым, когда Ваши пожилые слушатели были молодыми, счастливыми и жизнерадостными. «Случайно» назвав улицу Тверскую улицей Горького, Вы сможете достичь дополнительной аттракции. Воспоминания, относящиеся пожилую аудиторию к временам их молодости, помогут Вам сформировать впечатление о себе как о человеке интересующемся, грамотном и близком по интересам. А это — уже примыкание к общности, частью которой являются сами пожилые люди.

4. Пол

Мужские, женские и смешанные аудитории.

Мужские аудитории более конкретны, рассудительны, конструктивны и менее эмоциональны. Женские более эмоциональны, чувствительны, сентиментальны. Мужчины не любят сочувствия в свой адрес, так как это порождает у них ощущение, что Вы их жалуете, а значит, считаете слабыми. Они любят конструктивное, максимально четкое изложение проблемы, с минимумом подробностей. **Женщины** – наоборот: любят в речи обилие деталей. Почему женщины так любят длинные сериалы? Потому что там много подробностей, тех самых деталей. Каждая новая серия приносит новые подробности. Мужчин же раздражает то, что никак не наступает развязка, только добавляются новые элементы в уравнение и окончание картины откладывается каждый раз. Также в логосе мужская аудитория предпочитает в основном оперирование глаголами и существительными, женщины любят прилагательные, придающие речи окрас. Женская аудитория больше поддается таким эмоциям, как жалость, сострадание, чем мужская. Воздействие на **смешанные** аудитории будет зависеть от того, нужен ли Вам результат от какой-то определенной гендерной составляющей аудитории. Если нет, то лучше строить свое общение исходя из других категорий деления.

5. Социальный статус

Аудитории обеспеченные, средние, малообеспеченные.

Известно, что чем богаче человек, тем больше он боится потерять свое имущество. Это на руку оратору: данный факт может быть использован для аргументации. Небогатая аудитория – это противоположная сторона вопроса: как гласит пословица, «нищему пожар не страшен». Это значит, что воздействовать на небогатого человека, апеллируя к возможным потерям, практически невозможно. Зато такой человек может быть подвластен зависти. Ведь посудите сами: человек всю жизнь трудится, работает. А в это время какой-нибудь другой субъект, «ничего не делая» (как кажется со стороны), зарабатывает большие деньги и покупает машины, дома, ведет красивую жизнь. Чем второй персонаж лучше первого? Почему у одного все есть, а у другого нет ничего? Зависть (чувство соперничества) – сильное чувство, которое бывает в данном случае эффективным инструментом в руках манипулятора. Но следует помнить, что, выступая перед аудиторией, Вы берете на себя ответственность за то, что и как говорите. Старайтесь делать так, чтобы после Вашего выступления аудитория стала хотя бы немного, но в чем-то лучше. Поэтому даже такое негативное чувство, как зависть, о которой мы только что говорили, можно использовать во благо: расскажите людям, что они ничуть не хуже тех, кто их богаче, и покажите, что высоких результатов может добиться любой, если иметь большое желание, а вместе с тем прило-

жить достаточно усилий и времени.

6. Уровень образования

Корректировать свое выступление нужно также исходя из уровня образования аудитории. Речь идет не только о том, что при общении с образованными людьми следует использовать более интеллектуально насыщенную речь, с цитатами и т. д. Следует обратить внимание на любопытный факт: образованный человек, который всю жизнь заставляет себя то делать уроки в школе, чтобы хорошо учиться, то готовиться к сессии в институте, может сделать что-либо, исходя из долженствования. Даже не особо задумываясь, почему именно он – просто ему сказали, что именно он «должен». И он сделает. На человека с низким уровнем образования данное слово такого воздействия, как правило, не имеет.

7. Однородность-неоднородность аудитории

Если Вы находитесь на встрече группы филателистов какого-нибудь маленького города, то можете быть уверены: эта публика скорее всего однородна. Однородной аудиторией является группа людей, которая собралась в определенном месте по объединяющей их причине. Это может быть концерт рок-группы, презентация посуды, тренинг. Разнородным является общество, которое собралось стихийно, по случайной причине (например, шли мимо кафе и решили заглянуть в открытую дверь). Степень знакомства людей в

аудитории также может являться показателем ее однородности. Если люди знакомы между собой, они могут быть менее внимательны к оратору: друг другу эти люди ближе и понятнее, чем незнакомец, вещающий перед ними.

Помимо приведенной выше классификации, стоит учитывать такую особенность аудитории, как ее приоритетный тип восприятия. Существует три основных таких типа: **визуальный**, **аудиальный** и **кинестетический**. Представим эту систему более упрощенно, потому что никто не воспринимает реальность с помощью какого-то одного типа. Мы как бы переключаемся с одного типа восприятия на другой, в зависимости от происходящего вокруг. Поэтому речь пойдет скорее о более предпочтительном для конкретного человека типе мировосприятия, который он использует, находясь в комфортной, нейтральной обстановке. Считается, что большинство людей являются **визуалами**, то есть воспринимают мир через картинку, которую видят. Это значит, что если Вы хотите, чтобы Ваше выступление было понято наилучшим образом, позаботьтесь о его визуальном сопровождении (слайды, презентация, действия оратора). Если такой возможности нет, можно постараться заменить действия терминами: используйте вводные слова, обращающиеся к визуальному восприятию. Например, «представьте, что», «вообразите», «присмотритесь». Термины, в некотором роде заменяющие собой «картинку», тоже могут быть использованы: «яркий», «цветной», «светлый» и т. д.

Аудиалы – люди, которые лучше воспринимают на слух. Для них очень важен голос оратора, его дикция. Интонации они тоже слышат очень тонко. Аудиалы как никто другой почувствуют оттенки Вашего голоса – где он дрогнул, а где, наоборот, был крепким и уверенным. Для них очень важна чистота речи, отсутствие в ней слов-паразитов и ненужных звуков, вроде свойственного многим «мычания». Аудиалы также восприимчивы к терминам «послушайте», «прислушайтесь», «тихий», «звонящий», «грохочущий» и т. д.



Кинестетиками называют тех, кто воспринимает этот мир через ощущения. Кинестетиков меньше всего, поэтому им может быть сложнее воспринимать окружающий мир. Как правило, они очень чувствительны к прикосновениям, материалам, из которых сделаны окружающие их предметы. Кинестетикам будут близки термины «жесткий», «шершавый», «теплый» и другие, относящиеся к описанию ощущений.

Определение типа восприятия

Ярко выраженные визуалы, кинестетики и аудиалы имеют свои специфические особенности в поведении, типе тела и движениях, в речи, дыхании и пр.

Характерные признаки представлены в таблице:

Проявления	Визуал	Кинестетик	Аудиал
Употребляемые слова	Смотреть, наблюдать, яркий, представьте себе	Чувствовать, ощущать, теплый, легко, удобно, колючий	Звучать, слышать, тон, громкий, созвучно
Поза	Голова вверх, спина прямая	Спина согнута, голова опущена	Голова склонена набок
Движения	Напряженные	Раскрепощенные	Средние
Жесты рук	На уровне лица	Ниже пояса	Выше пояса
Взгляд	Поверх других	Вниз и затем еще ниже	Часто в одну сторону и вниз

Определить, к какому типу относится большинство людей в Вашей аудитории, нельзя, да и в массе своей они все равно потеряют индивидуальность и будут воспринимать в основном визуально и аудиально. Но если собеседник один или их несколько, Вы сможете по терминам, ими употребляемым, постараться определить тип их восприятия и в дальнейшем найти больше взаимопонимания, оперируя терминологией, близкой их типу.

Помните, что подход к аудитории должен всегда осуществляться с учетом ее типа.

Пафос

Основные виды пафоса речи – **романтический, сентиментальный, реалистический**. По сути это – виды эмоционального воздействия на аудиторию с учетом ее типа.

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.