



Р. А. Зайнетдинова  
А. И. Матвеева  
А. В. Сарапульцева

Риторика  
в сфере экономики  
и юриспруденции

Екатеринбург  
2015

Министерство образования и науки Российской Федерации



Уральский государственный экономический университет

Р. А. Зайнетдинова, А. И. Матвеева, А. В. Сарапульцева

# **РИТОРИКА В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ И ЮРИСПРУДЕНЦИИ**

Рекомендовано  
Учебно-методическим советом  
Уральского государственного экономического университета  
в качестве учебного пособия

Екатеринбург  
2015

УДК 808.5(075.8)

ББК 80.7я73-1

3-17

Рецензенты:

кафедра философии

Уральского финансово-юридического института

доктор философских наук, профессор,  
главный научный сотрудник Института философии и права

Уральского отделения РАН г. Екатеринбурга

*В. О. Лобовиков*

**Зайнетдинова, Р. А.**

3-17 Риторика в сфере экономики и юриспруденции [Текст] : учеб. пособие / Р. А. Зайнетдинова, А. И. Матвеева, А. В. Сарапульцева ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 96 с.

Освещены фундаментальные проблемы теоретической риторики. Опираясь на историко-риторическое наследие, большое внимание уделено современным риторическим направлениям, аккумулирующим все достижения психологии, лингвистики текста, социолингвистики, логики, культуры речи.

Для студентов экономических и юридических специальностей.

УДК 808.5(075.8)

ББК 80.7я73-1

© Р. А. Зайнетдинова, А. И. Матвеева,  
А. В. Сарапульцева, 2015

© Уральский государственный  
экономический университет, 2015

## Оглавление

<b>Введение .....</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. Риторика – наука о способах речевого воздействия ...</b>	<b>6</b>
1.1. История риторики .....	6
1.2. Риторика и смежные науки .....	15
<b>Глава 2. Основные разделы риторики части риторической разработки речи.....</b>	<b>20</b>
2.1. Инвенция.....	21
2.2. Таксономия.....	27
2.3. Топика .....	30
2.4. Диспозиция.....	33
2.5. Аргументация.....	36
2.6. Демонстрация.....	38
2.7. Правила аргументации и критики.....	39
2.8. Элокуция.....	56
2.9. Запоминание и произнесение речи.....	60
<b>Глава 3. Основные законы риторики.....</b>	<b>62</b>
<b>Глава 4. Условия успешной речевой коммуникации.....</b>	<b>66</b>
4.1. Речевая коммуникация: цели, функции, специфика в разных риторических жанрах .....	66
4.2. Специфика юридической и деловой (коммерческой) риторики	76
<b>Заключение .....</b>	<b>83</b>
<b>Краткий словарь риторических терминов.....</b>	<b>85</b>
<b>Библиографический список .....</b>	<b>95</b>

## Введение

Слово есть великий властелин, который, обладая весьма малым и совершенно незаметным телом, совершает чудеснейшие дела.

Ибо оно может и страх изгнать, и печаль уничтожить, и радость вселить, и сострадание пробудить...

Сила убеждения, которая присуща слову, душу формирует, как хочет.

*Горгий*

В настоящее время изучение риторики как науки об убеждающей речи становится обязательным в системе подготовки юристов и экономистов, что неудивительно: особенности их профессиональных задач предусматривают способность убеждать, умение хорошо говорить, пользоваться богатством и гибкостью как родного языка в целом, так и профессиональной лексики в частности. Люди «риторических» профессий – юридических, экономических, педагогических и т.д., должны не просто уметь правильно говорить, они должны быть мастерами слова.

Обращение к курсу «Риторика» в контексте стандарта юридического и экономического образования абсолютно обоснованно, так как риторика является культурной основой знания и социальной деятельности, она позволяет человеку быть гражданином правового общества и определять форму мыслей и направления действий в будущем, она соединяет человечество с историей культуры. Современная риторика, аккумулирующая все достижения психологии, лингвистики текста, социолингвистики, логики, культуры речи, представляет собой науку о целесообразной, эффективной и гармонизирующей речи.

Комплексной целью изучения дисциплины, направленной на воспитание, образование и развитие личности будущего экономиста или юриста в процессе овладения умениями эффективного речевого поведения в различных ситуациях общения, является фор-

мирование и развитие коммуникативной компетенции специалиста – участника профессионального общения на русском языке в сфере права, экономики, науки.

В качестве задач дисциплины рассматриваются следующие:

формирование навыков делового профессионального общения в сфере экономики и юриспруденции;

формирование способности к оптимальному выбору языковых средств, необходимых для построения текста в соответствии с коммуникативной ситуацией и целью коммуникации;

формирование общего представления о профессиональных коммуникациях экономиста и юриста и о речи как инструменте эффективного профессионального общения.

Риторика учит, как осуществлять общение, логично и выразительно излагать и развивать мысли, употреблять слова, как пользоваться речевой активностью в личной жизни и общественной деятельности, как выступать перед аудиторией. Изучение данной дисциплины помогает не только сформировать сознательное отношение к отбору и употреблению языковых средств в речевой практике в соответствии с речевыми задачами, но и способствует развитию профессионально значимых качеств.

Структура дисциплины предусматривает работу студентов под руководством преподавателя и самостоятельную работу. Материал дисциплины изучается в ходе лекционных и практических занятий.

# Глава 1. Риторика – наука о способах речевого воздействия

## 1.1. История риторики

Слово «риторика» произошло от греч. *rheo* – «говорю, лью, теку». Производное от него *rheto*r означало «ритор, оратор». Это слово дало название науке «риторика», т.е. мастерство (искусство) ораторской речи. (Отметим, что в XIX в. было два варианта написания слова – «рЕторика» и «рИторика». Сегодня принята норма «рИторика».) Риторика – одна из самых древних филологических наук. Она сложилась в IV в. до н.э. в Греции. Главным содержанием риторики уже в то время была теория аргументации в публичной речи.

Наука в античности подразделялась на три области: *физику* – знание о природе; *этику* – знание об общественных установлениях; *логику* – знание о слове как инструменте мышления и деятельности. В основе образования лежали логические науки, или органон (метод). Органон включал в себя тривиум и квадривиум – семь свободных искусств. В тривиум входили грамматика, диалектика, риторика. Грамматика – наука об общих правилах построения осмысленной речи. К грамматике прилегал поэтика как наука о художественном слове – своего рода «лаборатории языка». Диалектика – наука о приемах обсуждения и решения проблем и о технике научного доказательства. Риторика – наука об аргументации в публичной речи, необходимой при обсуждении вопросов практического характера. В квадривиум, который завершал общее образование, входили математические науки: арифметика и музыка, геометрия и астрономия.

Таким образом, в античности выделялся круг знаний, обязательный для культурного свободного человека, включающий в себя семь свободных искусств, состоящий из естественнонаучного квадриума и гуманитарного тривиума, что предполагало знание образованным человеком музыки, астрономии, арифметики, геометрии,

грамматики, диалектики и риторики. Остальные знания, науки считались частными и обязательными только для специалистов.

Происхождение риторики объявлялось божественным – в легенде повествовалось о том, как Юпитер, наблюдая несовершенство и грубость людей, повелел Меркурию дать людям искусство убеждающей речи – риторику. Следовательно, именно с риторики начинается человеческая цивилизация. Можем увидеть мысль о божественных истоках риторики и в христианской традиции. Помните: «В начале было Слово...»?

Самое древнее понимание риторики как искусства убеждать связано с именами Горгия, Сократа, Платона. Великий греческий философ и ученый Аристотель (384–322 гг. до н.э.) определил риторику как «способность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета». Задача риторики, по замыслу Аристотеля, состояла в том, чтобы нравственные принципы, на которых должна основываться общественная жизнь, стали более убедительными, чем эгоистические и материально-практические соображения.

Как одна из основных образовательных наук риторика была заимствована римлянами, приспособлена к нуждам римского общества и усовершенствована как учебный предмет в сочинениях филолога Марка Теренция Варрона (116–27 гг. до н.э.), оратора и государственного деятеля Марка Туллия Цицерона (106–43 гг. до н.э.), но в особенности первого профессора римской риторики, создателя педагогической теории Марка Фабия Квинтилиана (35–100 гг. н.э.). Выдающийся ритор Квинтилиан определял риторику как «искусство хорошо говорить», подчеркивая значимость красоты и правильности речи ратора.

После работ Квинтилиана, а позже византийских и римских ученых Гермогена Тарсийского (160–225 гг.), Аффония Антиохийского (IV в.), Либания (314–393 гг.), бл. Августина (354–430 гг.), Присциана (VI в.) и др. риторика сложилась как устойчивая система научных понятий и вместе с тем понималась как «искусство украшать речь». Особенность византийской и западноевропейской средневековой риторики в том, что главный ее предмет – проповедь и богословская полемика. Средневековая риторика занималась в основном не ораторией, а гомилетикой. Ораторская речь произносится однократно. Проповедь – ряд поучений в форме сло-



ва или беседы, предназначенных для постоянного круга лиц. Задача гомилетики – духовно-нравственное просвещение, воспитание и обучение. Гомилетика существует как в устной, так и в письменной форме (катехизис – официальный вероисповедный документ какой-либо конфессии, огласительное наставление, книга, содержащая основные положения вероучения, часто изложенные в виде вопросов и ответов), что существенно меняет организацию и содержание речи.

В Новое время приходит понимание риторики как «искусство применять разум к воображению для пробуждения воли» (Ф. Бэкон), т.е. важнейшей задачей ратора виделось побуждение адресата речи к действию. Соответственно, в XVII–XIX вв. риторику стали понимать как науку об аргументации преимущественно в письменной речи: общественное значение ораторской речи в это время снижается, а значение письменной литературы – богословия, религиозной и политической публицистики, философии, исторической прозы, документа – возрастает. В результате 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.

Самая ранняя из дошедших до нас отечественных риторик относится к началу XVII в. Предполагается, что ее автор – митрополит Новгородский и Великолуцкий Макарий. В ее основу положен перевод учебника немецкого гуманиста Филиппа Меланхтона (1497–1560 гг.), который был написан на латинском языке и издан во Франкурте в 1557 г. Меланхтон – профессор греческого языка и теологии, один из ближайших соратников Мартина Лютера (1483–1546 гг.). Риторика Меланхтона наряду с его сочинениями по богословию и логике была одним из самых важных идейных источников протестантизма, так как представляла собой инструмент полемики с римокатоликами.

«Риторика» Макария переписывалась и изучалась в течение всего XVII в. В 1699 г. появилась новая «Риторика», ее авторство приписывается Михаилу Усачеву. В начале XVIII в. создано новое риторическое сочинение Феофаном Прокоповичем, крупнейшим общественным и церковным деятелем эпохи Петра I, поддерживающем его реформы. Оно представляет собой запись лекционного

курса, прочитанного автором на латыни в 1706–1707 гг. в Киево-Могилянской академии.

Следующим важным этапом развития русской риторики стали грамматические и риторические сочинения М. В. Ломоносова (1711–1765 гг.). В 1739 г. выходит «Письмо о правилах российского стихотворства», в 1748 г. – «Краткое руководство к красноречию», в 1757 г. – «Российская грамматика», около 1758 г. написано «Предисловие о пользе книг церковных». Очевидно, М. В. Ломоносов собирался написать и логику, что было бы завершением новой системы тривиума. Главная особенность филологических работ М. В. Ломоносова в том, что он сознательно и целенаправленно создавал норму русского литературного языка, ориентируя ее на речь науки, деловой прозы, исторических сочинений, академической и политической оратории, проповеди. Его филологические труды оказали значительное влияние на русскую словесность.

В начале XIX в. русская риторика переживает эпоху расцвета. Среди руководств по риторике особое место занимают учебники Николая Федоровича Кошанского (1784–1831 гг.), филолога-классика, переводчика, преподавателя словесности в Царскомесельском лицее, «Общая риторика» (1829 г.) и «Частная риторика» (1832 г.). Ученый дает определение: «Риторика, имея предметом мысль, показывает:

- 1) откуда они почерпаются (Изобретение);
- 2) как приводятся в порядок (Расположение);
- 3) как излагаются (Выражение мыслей)».

Руководства Н. Ф. Кошанского были ориентированы на классические образцы изящной словесности и давали навыки понимания классических произведений и самостоятельного литературного творчества.

Учебники словесности Н. Ф. Кошанского, А. Ф. Мерзлякова, А. И. Галича, И. И. Давыдова и других авторов сформировали несколько поколений талантливых и образованных русских людей, которым мы обязаны расцветом национальной культуры в XIX в. В первой половине XIX в. ряд литературных критиков во главе с Виссарионом Григорьевичем Белинским развязывают пропагандистскую кампанию против риторики. В представлении общества того времени художественная литература и литературная критика были единственным видом словесного творчества. В результате во

второй половине XIX в. риторика была исключена из системы образования, а ее место заняло обязательное изучение художественных сочинений и мнений литературных критиков по различным вопросам общественной жизни.

Во второй половине XIX – начале XX в. были популярны труды выдающихся мастеров академического и юридического красноречия Ф. Н. Плевако, П. Ф. Лесграфта, Ф. И. Буслаева, М. П. Погодина и др. В это время вышли работы по теории красноречия П. С. Пороховщикова, А. Ф. Кони, М. В. Попова. Уже в советский период в 20-е гг. появились пособия С. И. Поварнина, А. В. Миртова, В. Г. Гофмана. Блестящая риторическая практика той эпохи связана с именами выдающихся ораторов Н. И. Бухарина, А. В. Луначарского, Л. Д. Троцкого и др. К сожалению, после началась деградация риторики и в сфере теории, и в сфере практики. Политическое или юридическое красноречие не востребовано в условиях тоталитарного государства, в котором отсутствует состязательность судебного процесса и существует единственная политическая партия. Только на филологических факультетах риторика изучалась, но в сильно искаженном, урезанном виде (например, в рамках курсов лекторского мастерства или культуры речи). Риторика понималась как негативное явление, красноречие приравнивалось к красноречию. Возможно и сегодня для кого-то риторика – синоним пустословия, возможность манипулировать людьми с помощью красивых слов. Напомним слова французского ученого А. Пелиссе, учившего, что риторика подобна прекрасной женщине, которая может быть и богиней, и куртизанкой. В наших силах оставить ее богиней. Искусство риторики может использоваться и в неблагоприятных целях, но многие великие дела начинаются со слова, сказанного вовремя и по делу. Умение убеждать, договариваться, руководить людьми необходимо современному специалисту.

События второй половины XX в. остро поставили перед наукой и философией проблему манипулирования сознанием в средствах массовой коммуникации. После Второй мировой войны одним из ответов на этот вызов стала неориторика, или теория аргументации. Сегодня к пропаганде и СМИ добавилась интернет-коммуникация. Тоталитарное сознание – не специфическое свойство советского большевизма или немецкого национал-социализма,

но общая закономерность всей современной демократической и гуманистической цивилизации, которая идеологически управляется массовой коммуникацией. Понимание технической «кухни» массовой информации дает человеку возможность хотя бы относительной независимости от тоталитарной пропаганды строительства коммунизма или «общечеловеческих ценностей» демократического «открытого общества». Современная риторика не просто техническая дисциплина, обучающая умению строить убедительные высказывания, но инструмент самозащиты от тоталитарного сознания. Наше время использует те же приемы мысли и методы обоснования идей, ту же технику введения в заблуждение, что и две тысячи лет назад, хотя изменяются формы, стиль и совершенствуются инструменты словесного воздействия.

Каждая эпоха дает свое представление о риторике, ее целях и задачах. Ранее мы указали это на примере Античности, Средневековья, Нового времени. Сегодня общепринятым является определение риторики как науки о способах убеждения, речевого воздействия на человека, науки о целесообразном слове. Предмет риторики не ограничен только ораторской речью, он объединяет монологические и диалогические жанры. Предмет и задачи риторики также могут быть определены исходя из литературного либо логического ее понимания. Новые представления о дисциплине отражаются в ряде современных определений риторики. В русле логического направления риторика – наука о способах убеждения, разнообразных формах преимущественно языкового воздействия на аудиторию, оказываемого с учетом особенностей последней и в целях получения желаемого эффекта (А. К. Авеличев); наука об условиях и формах эффективной коммуникации (С. И. Гиндин); убеждающая коммуникация (Й. Коппершмидт); наука речевых действий. В русле литературного направления – это филологическая дисциплина, изучающая способы построения художественно-выразительной речи, прежде всего прозаической и устной; близко соприкасается с поэтикой и стилистикой (В. Н. Топоров).

Обладая свободой воли и разумом, мы отвечаем за свои поступки, которые должны предварительно обдумать и обсудить, чтобы предвидеть духовные и физические последствия. Мы живем и действуем в обществе, принимая решения путем совещания. Совещаемся мы о том, что возможно, о чем существуют различные

мнения, и убеждаем друг друга посредством доводов, которые выражаются словом. Убедить – значит обосновать предлагаемые идеи таким образом, чтобы участвующие в обсуждении согласились с доводами и присоединились к ним.

Риторика изучает словесные приемы и формы убеждения, которые позволяют разумно оценить аргументацию и самостоятельно принять решение. Аргументация содержится и в научных, и в философских, и даже в художественных произведениях. Чаще всего в разряд риторических попадают ораторская речь, проповедь, публицистика, массовая информация. Риторика изучает любые произведения слова, в которых содержится аргументация. Риторика стремится ответить на вопрос: как создать высказывание определенным образом в заданных условиях? Риторика обобщает опыт искусства аргументации и отражает реальные нормы культуры слова, сложившиеся исторически.

Общая риторика содержит: учение о риторике; учение об аргументации, т.е. об отношении аргументов к аудитории, к которой они обращены и которая принимает решение об их приемлемости; учение о риторическом построении, т.е. о создании произведения слова. Риторическое построение представляет собой учение о «внутреннем слове», или «внутреннем высказывании». Высказывание рассматривается в риторике на следующих уровнях: общего замысла (семантики), словесной конструкции (синтактики), словесного воплощения (прагматики – отношения слова как выразительного средства к получателю речи). Это проявляется в классическом разделении общей риторики на: изобретение (инвенцию), расположение (диспозицию) и выражение (элокуцию). В научной литературе присутствует и другое деление общей риторики, которая, по мнению ряда исследователей, содержит следующие разделы:

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

*Риторический канон* – система специальных знаков и правил, которые отвечают на следующие вопросы: что сказать, в какой последовательности, как (какими словами)? Риторический

канон прослеживает путь от мысли к слову, описывая три этапа: изобретение содержания, расположение изобретенного в нужном порядке и словесное выражение.

*Оратория* – теория и практика публичной речи.

*Теория и искусство ведения спора* – учит достойно вести себя в споре, учит направить спор так, чтобы он стал работой по достижению истины.

*Ведение беседы* – учение о причинах непонимания людей друг другом, факторах успеха, стратегии и тактике разговора.

*Риторика повседневного общения* (иногда относят к частным риторикам) – дает знания о речевом поведении людей в их бытовой, повседневной, «домашней» жизни. Она дает ответы на вопросы: как возникают и гибнут дружеские, приятельские, семейные отношения, какую роль в их становлении и развитии играют особенности речевого поведения?

*Этнориторика* изучает национально-культурные различия речевого поведения людей. Риторические знания помогут избежать ситуаций непонимания между людьми разных национальностей и в сфере делового общения, и в областях, касающихся духовных ценностей. Почему американцы считают, что при ведении переговоров русские деловые люди недостаточно четко и определенно излагают свою позицию, почему японцы видят у русских излишнюю категоричность в суждениях и т.д.?

Частная риторика содержит учение о конкретных родах и видах словесности:

- 1) письма по предметам общежития и литературные;
- 2) документы и деловая корреспонденция;
- 3) диалоги, в основном литературные, но дающие представление о правилах построения и ведения дискуссии;
- 4) повествовательная (историческая) проза;
- 5) устное слово в виде политической, юридической, экономической, академической ораторики, проповеднической (духовной), педагогической и пропагандистской речи;
- 6) научно-философская проза.

Иными словами, частные риторики изучают особые области, которые называют сферами «повышенной речевой ответственности», в них ответственность человека за свое речевое поведение, за умение или неумение владеть словом чрезвычайно велика. Это

юриспруденция, административная и организационная деятельность (в том числе в сфере экономики), дипломатия, медицина, педагогика. Изучение риторики предполагает совершенное знание русского литературного языка (форма аргументации) и систематическое образование – знание истории, философии, права, художественной литературы (содержание аргументации). Чтобы научиться строить письменную и устную публичную речь, необходимо: понимать, как устроена аргументация, знать теорию; читать и понимать классические произведения, развивать в себе умение понимать строение произведения и замысел его автора; упражняться в построении различного рода устных и письменных высказываний, усвоить навыки самостоятельной творческой работы со словом; говорить и писать публично.

Итак, современная риторика – это теория и мастерство эффективной (целесообразной, воздействующей, гармонизирующей) речи. При этом чтобы речь была эффективной, современная риторика выдвигает формулу:

Мысль + Чувство + Слово.

Совершенно точно не нужно аргументировать значение риторических навыков в жизни человека; дар абсолютного убеждения – это дар высшей власти над людьми, власти над их умами и сердцами. Умение убеждать – это способ осуществления всех желаний. Можно ли научиться этому искусству? Вспомним слова Марка Туллия Цицерона – блестящего оратора, древнеримского политика и философа: «Поэтами рождаются – ораторами становятся». Конечно, для кого-то ораторское искусство доступно более, для кого-то – менее, но результат в любом случае зависит от настойчивости и прилагаемых усилий. Первое выступление Демосфена было встречено насмешками и оскорблениями, хилый и косноязычный оратор, казалось, другого и не заслуживает. Однако его упорство, сила духа и энергия привели к тому, что Демосфен стал величайшим политическим оратором, вошел в античную историю как человек, способный в любом случае склонить сограждан на свою сторону силой убеждения.

## 1.2. Риторика и смежные науки

1. **Риторика и логика** тесно связаны в силу того, что логичность является важнейшим условием убеждающей речи. Направление, идущее от Аристотеля, связывало риторику с логикой и предлагало считать хорошей убедительную, эффективную речь. Аристотель определял риторику как «способность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета». При этом эффективность сводилась к убедительности, к способности речи завоевать признание слушателей, заставить их действовать определенным образом.

Логическая аргументация отвечает научному методу дедукции (движение в рассуждении от общего к частному). Напомним, в классической форме силлогизм – единство двух суждений (аргументов, или посылок), которые объединяются общим понятием (например, А). Первый из двух аргументов соотносит промежуточное понятие с предикатом *P*, второй – с субъектом *S*. Из двух аргументов (посылок) следует вывод (тезис), который состоит из субъекта и предиката (того, что о нем сообщается). В выводе должен присутствовать субъект (меньший термин) и предикат предложения (большой термин). Объединяющее меньший и большой термины понятие остается за пределами вывода; оно называется средним термином и включается лишь в посылки. В качестве примера приведем знаменитое рассуждение Аристотеля, которым он проиллюстрировал учение о силлогизме:

всякий человек смертен (большая посылка);  
Сократ – человек (меньшая посылка);  
Сократ смертен (вывод).

Отношения, связывающие термины в силлогизме, могут быть следующих типов:

«Всякое... есть...» (общеутвердительное суждение);  
«Ни одно... не есть...» (общеотрицательное суждение);  
«Некоторое... есть...» (частноутвердительное суждение);  
«Некоторое... не есть» (частноотрицательное суждение).

Следовательно, если каждая из фигур содержит три суждения (две посылки и вывод), то возможно 64 комбинации суждений (модуса), однако лишь 19 из них обеспечивают корректный вывод.



Например:

Никакая птица А не умеет мяукать Р

Аисты S – суть птицы А

(следовательно)

Аисты S не умеют мяукать Р

Сравните:

Акробаты А выступают в трико Р

Некоторые политики S – акробаты А

(следовательно)

Некоторые политики S выступают в трико Р

«Фокус» данного силлогизма в том, что в структуру его проникло слово в переносном значении «акробаты». Это обусловило смысловой сбой структуры, оставшейся, впрочем, безукоризненно логичной, т.е. полностью соответствующей законам логики:

- 1) закон тождества  $A \equiv A$ ;
- 2) закон противоречия  $\sim (A \wedge \sim A)$ ;
- 3) закон исключенного третьего  $A \vee \sim A$ ;
- 4) закон достаточного основания.

Соотнося риторiku и логику, стоит иметь в виду следующее: логика обращается к разуму людей, но порой для убеждения человека важнее обратиться к его чувствам. Знаменитый бельгийский неоритор Хаим Перельман определял риторiku как неформальную логику человеческого общения. Порой абсолютно верное, логичное доказательство не убеждает, в то же время эмоциональное и алогичное обращение может рассчитывать на успех. Легендарным в среде юристов стало выступление Ф. Н. Плевако, защищавшего на суде проворовавшегося священника. В заключительном слове адвокат обратился к чувствам присяжных и не прогадал: «Посмотрите на этого человека. Сколько раз в своей жизни он отпускал людям их прегрешения, простите и вы ему один грех». Процесс Плевако выиграл. Пример из истории современной России: лозунг, с которым в 1996 г. Б. Н. Ельцин шел на вторые президентские выборы: «Голосуй сердцем, голосуй или проиграешь», оказался чрезвычайно успешным.

Психологи объясняют разницу логической и риторической аргументации тем, что существуют вещи логически недоказуемые. Например, невозможно доказать, что человек правдив. Можно доказать, сказал ли он правду или солгал в конкретном случае, но

нельзя доказать, что этот человек всегда говорит правду. Для логика эта задача непосильна, а ритор способен доказать, что этот человек абсолютно честный. Но доказывать он будет не логическими средствами.

**2. Риторика и психология** также очень близкие науки. Интересно, что многие специалисты по риторике являются психологами и имеют именно психологическое академическое образование. В центре внимания риторики аспекты психологии, которые связаны с возможностями и способами воздействия на человеческое поведение с помощью речи, т.е. говорим о речевом воздействии.

**3. Риторика и юриспруденция.** Судебное ораторское искусство является неотъемлемой частью юридической культуры специалиста в области юриспруденции, прежде всего прокурора, адвоката. Культурно-речевой аспект юридического языка, судебное красноречие, выбор языковых средств, способствующих логичности и экспрессивности судебного выступления, ораторские приемы – это та проблематика, которая показывает значимость риторики именно в сфере юриспруденции. Судебное ораторское искусство представляет собой комплекс знаний и умений юриста при подготовке и произнесении публичной судебной речи, основывающийся на умении построить объективно аргументированное рассуждение, формирующее научные, правовые убеждения, воздействовать на правосознание людей. Юрист в судебном процессе должен уметь четко определить тему спора, привлечь и удерживать внимание судей на протяжении всей речи, указать причины гражданского конфликта или преступления, составить психологический анализ личности подсудимого, выстроить систему доказательств и опровержений, сделать верные правовые выводы и убедить в их правильности судей, присяжных, аудиторию. Красноречие также составная часть судебного ораторского искусства, хотя естественно, что профессиональная (частная) риторика юристов отличается от общей в силу специфики форм общения и преследуемых профессиональных целей.

**4. Риторика и лингвистика, культура речи.** Умение говорить правильно и выразительно необязательно есть умение убеждать. Риторика не сводится к культуре речи. Убедительны могут быть люди, ничего не знающие о правилах и нормах языка (вспом-

ните, какими достоинствами оратора обладал Василий Иванович Чапаев, с точки зрения правильности речи, но тем не менее этот человек мог повести за собой сотни и тысячи людей). Речь идет о том, что хороший ритор должен уметь правильно говорить, но это еще не вся риторика.

**5. Риторика и этика.** Одно из важнейших составляющих риторики – нравственная позиция; без нее риторика превращается в словоблудие. Являясь мощным оружием воздействия на людей, красноречие обязательно должно иметь под собой нравственную основу.

**6. Риторика и эстетика.** Риторика, как и эстетика, уделяет большое внимание прекрасному. Речь ратора должна быть красивой с точки зрения и формы, и содержания. Направление, связывающее риторикку с искусством, прежде всего литературой, также возникло в Древней Греции. Представители этого направления (Исократ, знаменитый афинский ритор, и некоторые другие ритору) были склонны считать хорошей богато украшенную, пышную, построенную по канонам эстетики речь. Следуя Ф. Ван Эмерену, направление в риторике, берущее начало от Аристотеля, называют логическим, а от Исократа – литературным.

В эпоху эллинизма литературное направление укрепилось и вытеснило логическое на периферию дидактической и научной риторики. Это произошло в связи со снижением роли политического красноречия и повышением роли церемониального, торжественного красноречия после падения демократических форм правления в Греции и Риме. И в Средневековье такое соотношение сохранилось. Риторика стала замыкаться в сфере школьного и университетского образования, превращаясь в литературную риторикку. Преобладание декоративно-эстетического представления о собственном предмете углубляло отрыв риторики от речевой практики. На определенном этапе сторонники литературной риторики вообще перестали заботиться о том, годятся ли их речи для эффективного убеждения кого-либо. Данный процесс завершился кризисом риторики в середине XVIII в.

Соотношение сил изменилось в пользу логического направления во второй половине XX в., когда на смену старой риторике пришла неориторика, или новая риторика. Ее создатели были преимущественно логиками. В связи с этим наиболее весомую часть ее

составила теория аргументации. Сферой интереса неориторики вновь была объявлена эффективность воздействия и убедительность речи и текста. Результаты, полученные в русле литературного направления, не были отвергнуты. Сегодня можно говорить о мирном сосуществовании и взаимном обогащении логического и литературного направлений при доминировании первого.

Мы видим, что риторика тесно связана с логикой, психологией, юриспруденцией, этикой и эстетикой, а также с философией, социологией, лингвистикой, журналистикой, но не сводится ни к одной из них. Риторика близка к филологическим наукам, но существенно отличается от них, прежде всего, по методологическим основаниям: ориентация на ценностный аспект в описании предмета; подчиненность этого описания прикладным задачам.

В древнерусской литературе выделялся ряд синонимов с ценностным значением, обозначающих «владение искусством хорошей речи»: благоязычие, доброречие, красноглаголанье, хитрословие, златоустие и красноречие. В указанный период морально-этическая составляющая выступала в качестве ценностного элемента. В этом свете риторика становилась наукой и искусством приведения к добру, убеждения в хорошем посредством речи. Морально-этический компонент в современной риторике сохранился лишь в усеченном виде, хотя некоторые исследователи предпринимают попытки восстановить его значение. Предпринимаются и другие попытки – определять риторикой, полностью удаляя из определений ценностный аспект. Существуют, например, дефиниции «риторики» как науки, изучающей закономерности порождения, передачи и восприятия хорошей речи и качественного текста<sup>1</sup>.

Устранение ценностного аспекта исследования речи и текста приводит к утрате специфики риторики на фоне описательных филологических дисциплин. Задачей филологических наук является полное описание предмета, которое предполагает дальнейшее прикладное использование. Однако описание также ориентируется на потребности речевой практики. Таким образом, важную роль, как и научная риторика, в системе риторических дисциплин играет учебная (дидактическая) риторика, т.е. обучение технике порождения хорошей речи и качественного текста.

---

<sup>1</sup> Введение в культурологию : курс лекций / под ред. Ю. Н. Солонина, Е. Г. Соколова. СПб., 2003.

## Глава 2. Основные разделы риторики части риторической разработки речи

В главе 1 мы указали различные варианты структурирования риторики, выделяя общую риторику и частную риторику. *Общая риторика* представляет собой науку об универсальных принципах и правилах построения хорошей речи, не зависящих от конкретной сферы речевой коммуникации. *Частная риторика* рассматривает особенности отдельных видов речевой коммуникации в связи с условиями коммуникации, функциями речи и сферами деятельности человека.

Античный риторический канон, т.е. правила работы над речью, представляет основу общей риторики, сформулированную еще в античные времена. Современная риторика добавила к нему еще один пункт, и сегодня мы видим следующий вариант:

- 1) инвенция – изобретение речи;
- 2) диспозиция – построение речи;
- 3) элокуция – украшение речи;
- 4) мемория – запоминание речи;
- 5) акцио – произнесение речи;
- 6) анализ результатов выступления.

Созвучно этому делению, Н. Ф. Кошанский, профессор русской и латинской словесности в Царскосельском лицее, определял риторику как науку об изобретении, расположении и выражении мыслей. Первый этап риторического действия по античному канону (*inventio*) соответствует запрету на создание нетворческой речи, на отсутствие в речи умственного усилия, «умственной восприимчивости», «изобретения», «нахождения истины». Изобретение – это рефлексия субъекта, осмысляющего объективную реальность, единственный способ плодотворного продолжения культурного диалога.

## 2.1. Инвенция

Инвенция (от лат. *inventio*) – замысел речи (дискуссии, судебного выступления, деловых переговоров) или «нахождение», «изобретение» (*invenire quid dicere* – изобрести, что сказать). Изобретение в данном контексте – конструирование содержания высказывания. В основе изобретения лежит ясное и отчетливое представление об уместности высказывания: что, кому, с какой целью, каким образом, какими средствами, где, когда, при каких обстоятельствах, с какими возможными последствиями надлежит сообщить и о чем следует умолчать. Инвенция включает в себя: анализ проблемной ситуации, определение предмета речи и создание темы высказывания; далее – развертывание темы. На этом этапе отбирается материал для будущего сообщения. Речь идет в самом широком смысле о предметах реальной действительности, часть которых предлагается выбрать из всего предметного многообразия мира, а выбрав, отграничить от прочих, чтобы в дальнейшем перейти к их изучению: во-первых, по отношению к «другим предметам», оставшимся в стороне после отбора, во-вторых, изнутри.

Нахождение представляет собой совокупность мыслительных операций, направленных на планирование содержания речи или структуры текста. На этом этапе автор еще раз определяет и уточняет тему, выбирает способы ее раскрытия, доводы в пользу отстаиваемого тезиса и другие элементы содержания.

Отбор материала производится по двум основным критериям: авторское коммуникативное намерение (интенция) и характеристика аудитории, к которой обращена авторская речь.

В научной литературе рекомендуется использовать виды красноречия, в которых присутствует открытое состязание различных точек зрения (прежде всего, судебное и политическое), выделить основной спорный пункт и уже вокруг него строить речь. Этот основной пункт должен подвергаться проверке с помощью ряда так называемых статусов:

1) статуса установления (истец утверждает, что ответчик оскорбил его, а ответчик отрицает факт оскорбления; задача судей установить, имело ли место оскорбление);

2) статуса определения (при одном определении оскорбления высказывание ответчика в адрес истца может считаться таковым, а при другом – не может);

3) статуса квалификации (судьи должны определить, были ли превышены пределы необходимой обороны и др.).

Ранее в риторике материал подразделялся по конкретным делам (*causa*) и общим вопросам (*quaestio*). Выведение последних из первых осуществлялось путем отвлечения от конкретных обстоятельств дела. Например, из дела «кандидат N во время последней избирательной кампании был дважды уличен во лжи» можно вывести вопрос «допустимо ли лгать во имя получения власти?». Общие вопросы, в свою очередь, подразделяются на практические и теоретические. В современных работах по риторике предпринимаются попытки уточнить подобное подразделение материала. В частности, предлагается различать материал энциклопедический, эмпирический, «опирающийся на данные, добытые самим автором», и компаративный, «приводящий в соответствие эмпирический и энциклопедический».

В зависимости от роли материала в развитии темы и от отношения к нему слушателей в риторике определяются степени правдоподобия, которым должен отвечать материал:

1) материал, важный для развития и объяснения темы, должен отличаться высокой степенью правдоподобия, которая достигается отбором привычного материала, соответствующего ожиданиям слушателей или читателей;

2) сам тезис и наиболее сильные доводы в его пользу должны обладать наивысшей степенью правдоподобия, которая достигается с помощью парадокса или неожиданного вопроса;

3) низкой степенью правдоподобия может отличаться материал, который не интересует слушателей, но который все же включается автором в текст для достижения содержательной полноты;

4) материал, предъявлять который перед данной аудиторией опасно, неудобно, неприлично, может отличаться неопределенной степенью правдоподобия;

5) материал, оценка которого выходит за пределы интеллектуальных возможностей данной аудитории, отличается скрытой степенью правдоподобия.

Будет ли тема подаваться в проблемном виде или описательно, в виде бесстрастного логического рассуждения или эмоционально – это основные способы раскрытия темы. Риторика возводит их к источникам, или модусам, убедительности: логосу, этосу и пафосу. Указанная триада лежит в основе риторической ответственности за сказанное, а следовательно, замысленное и содеянное. Отсутствие хотя бы одного из элементов влечет такое речевое действие, которое можно считать квазириторическим. Логос, этос и пафос – три категории, которые задают ценностные ориентации и нормативные предписания, пронизывают собой все этапы риторического канона. В совокупности они становятся неделимым универсальным актом сознательного (культурного) созидания речи.

*Логос* – это убеждение посредством апелляции к рассудку, последовательность доводов, построенных по законам логики.

*Этос* – убеждение посредством апелляции к признаваемым аудиторией моральным принципам. Поскольку общие моральные принципы и ценности известны (справедливость, честность, уважение к святыням, преданность родине и т.д.), автору, желающему строить убеждение в этосе, остается лишь подобрать подходящие к случаю и наиболее близкие аудитории принципы.

*Пафос* означает возбуждение, эмоции или страсти, на базе которых и происходит убеждение. Учение о возбуждении страстей было разработано еще в старой риторике<sup>1</sup>.

Риторика предъявляет определенные требования к речи, в частности целесообразность и искусность. Таким образом, пафос выступает эмоциональным воодушевлением, которое вызывает действие. Этот творческий источник дает импульс логосу и этосу, посредством чего превращает текст фактически в речевое действие. Творчество состоит в непрекращающемся разрешении конфликта ценностей, драматическом столкновении мотивов, страстей, интересов, и каждый в речевом поступке осуществляет активный выбор. Психическое пространство сознания – это единство аффективных и интеллектуальных процессов. Конфликт воли и разума состоит в том, что воля требует уверенности и решительности, а разум, в свою очередь, – сомнения и взвешенности. Логос составляет базис риторики как практической философии.

---

<sup>1</sup> Введение в культурологию : курс лекций / под ред. Ю. Н. Солонина, Е. Г. Соколова. СПб., 2003.



Таким образом, риторика рекомендует подбирать материал так, чтобы активизировать все три модуса убедительности, что поможет в дальнейшем сформулировать позицию правильно и отстаивать ее. В тексте необходимо представить логическую последовательность рассуждений, доводы должны основываться на моральных принципах и апеллировать к эмоциям аудитории. При этом модусы убеждения следует привести в гармонию друг с другом и с темой, так как возбуждаемые эмоции должны соответствовать теме. Резкие скачки от рационального убеждения к эмоциональной речи недопустимы – нужны плавные переходы.

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

Инвенция говорит о предмете и обеспечивает качество предметного содержания сообщения.

Выбор «фрагмента действительности», о котором должна идти речь в сообщении, определяется совместным интересом к данному фрагменту говорящего и слушателей. Выбор определяется мотивом, при этом типология мотивов в классической риторике базируется на категории «интерес» (в пер. с лат. *interest* – важно). Причиной любого действия, в частности речевого совершаемого нами, является интерес. В специальной литературе выделялись такие виды интереса, как общественный, групповой и индивидуальный. Предмет, который «движет мною» как говорящим, должен по крайней мере *попадать в поле* внимания слушателей.

Инвенция занимается корреспондированием индивидуально-общественного интереса. Она, в частности, учит: любой говорящий имеет сильные стороны в том, что касается владения определенной предметной областью. В этом случае главная его задача – определить, какое место данная предметная область занимает относительно предметных областей, приковывающих к себе общественный интерес.

Что имеется в виду: если предметная область, в которой я силен, узка, то возможностей «сопрячь» область моего индивидуального интереса с областью интереса общественного у меня мало. Поэтому я вынужден выбирать аудиторию, представляющую определенные групповые интересы, или собеседников, индивидуальные интересы которых совпадают с моими. Но! Здесь инвенция

и начинает работать в полную силу, так как вид, в котором предмет на данный момент существует для меня, – не единственный вид, в котором он в принципе может существовать. Применительно к разным категориям слушателей должны существовать разные способы развертывания одной и той же темы. Гениальным открытием инвенции было то, что уровень общественного интереса к той или иной теме есть, прежде всего вопрос градуирования.

Чтобы было понятно, о чем мы говорим, воспользуемся следующим примером: «Меня как представителя так называемого широкого социума не интересует месса ди воче. Поскольку в моей персональной жизни месса ди воче не только не является предметом моих забот, но и просто не занимает никакого места, я вообще не знаю, что это такое. А потому приглашение к разговору о месса ди воче поставит меня в тупик. Приглашение такое я могу принять из любопытства, но не по причине индивидуального интереса к теме. Значит ли это, что меня вообще не следует приглашать к разговору о месса ди воче? Определенно нет.

Есть некоторая вероятность, что, например, итальянское бельканто интересует меня чуть больше, чем месса ди воче: я по крайней мере знаю, что итальянское бельканте – вокальный стиль. Однако приглашать меня к обсуждению итальянского бельканто тоже небезопасно: я могу сослаться на неосведомленность в данной области знаний и не принять приглашение. Итальянское бельканто не является в моей жизни вопросом первостепенной важности. Получается, что к разговору об итальянском бельканто меня тоже не имеет смысла приглашать. Проблема возможностей человеческого голоса меня опять же как представителя социума, в первую очередь, конечно, не волнует, однако проблема эта не находится за границами моих интересов вообще. Так, я с интересом могу выслушать сообщение о том, что можно „сделать“ с помощью голоса. Более того, я скорее всего даже попытаюсь и сам „сделать“ что-нибудь подобное. Видимо, я приму приглашение к разговору о возможностях человеческого голоса, правда, только в том случае, если мне на момент этого разговора вообще нечем будет заняться.

Следует ли приглашающему терпеливо ждать, когда такой „момент праздности“ наступит в моей жизни? Зададим себе вот какой вопрос: почему меня интересуют возможности человеческого голоса, пусть даже только в какой-то степени? Ответ очевиден: потому что меня вообще интересуют возможности человека. Разу-

меется, это не означает, что я брошусь участвовать в разговоре на тему „Давайте обсудим возможности человека!“, поскольку возможности человека интересуют меня вообще-то в проекции на конкретного человека, т.е. на меня самого.

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

На протяжении разговора о месса ди воче (приеме бельканто, предполагающем медленный подъем голоса от *pianissimo* до *fortissimo* и медленный возврат обратно) произошло следующее: предмет моего индивидуального интереса каким-то образом превратился в предмет общественного интереса. Чужое для нас понятие было риторически (инвенционально) градуировано, т.е. представлено серией последовательных ступеней» (рис. 1):

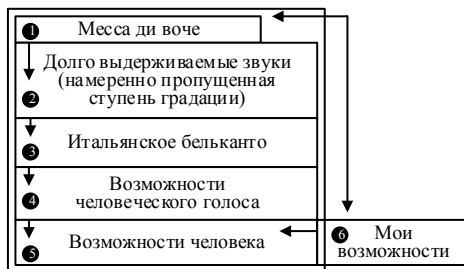


Рис. 1. Градуирование понятия «Месса ди воче»

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

## 2.2. Таксономия

Рассмотрим метод таксономии в рамках инвенции в риторике. Таксономия (греч. *taxis* – построение, порядок и *nomos* – закон) – учение о принципах и правилах классификации объектов. Таксономический способ познания был одним из рекомендованных способов осуществления процесса инвенции и гарантировал, что говорящему удастся понять, в составе каких «предметов» искать интересующий его «предмет».

### **Вопрос:**

Каковы главные признаки кошки?

**Синтезированный ответ** (составленный из многих единичных):

Кошка – домашнее (бывают дикие) животное с шерстью (цвет может быть разный), с хвостом, на четырех мягких лапках, которое мяукает, мурлычет, привыкает к дому, а не к людям, видит ночью, любит молоко, боится воды.

Примечательно, что из действительно существенных признаков здесь назван лишь один – «животное». Остальные признаки несущественны, т.е. не характеризуют кошку как «предмет». Энциклопедические словари, например, характеризуют кошку как хищное (1) млекопитающее (2) животное (3) семейства кошачьих (4), этим часто и ограничиваясь, т.е. называя в целом четыре действительно существенных признака. Иногда к этим признакам добавляются, такие как: с круглой головой (5), гибким телом (6) и когтями, выпускаемыми при ходьбе (7). В данном случае перед нами вариант «таксономии кошки», т.е. «место» кошки в «предметном мире».

Однако, каким образом научиться выявлять место того или иного предмета в предметном мире и определять действительно присущие ему признаки? Чтобы выбрать ступень, которую легко перенести на актуальную речевую ситуацию, в распоряжении говорящего должна быть таксономическая схема, показывающая место предмета в составе других предметов, а также демонстрирующая структуру предмета как набор существенных и второстепенных признаков.

Таксономическая схема может выглядеть следующим образом (рис. 2).

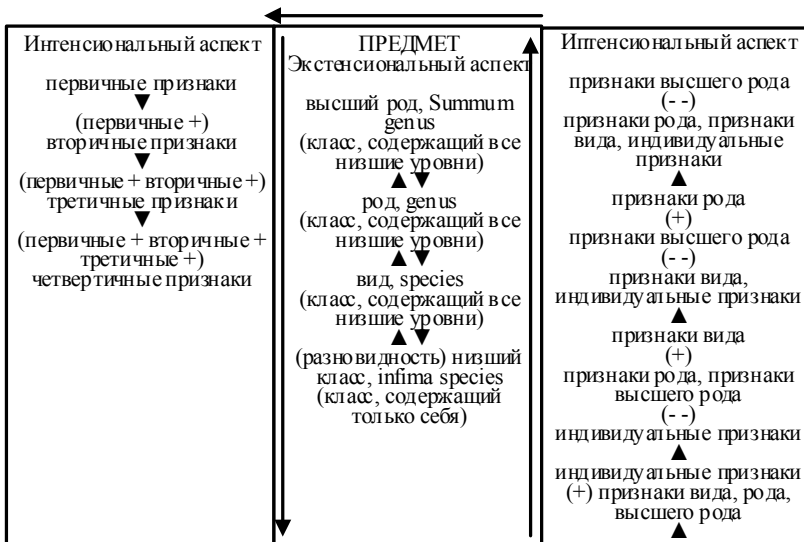


Рис. 2. Пример таксономической схемы

Охарактеризуем по данной схеме **конкретную кошку**:

ЖИВОТНОЕ  
КОШКА  
БЕНГАЛЬСКАЯ  
ЭТА КОНКРЕТНАЯ КОШКА МУРКА.

Перед нами *экстенсиональная* (лат. *extensio* – расширение), или родовидовая, характеристика «предмета» – кошка Мурка. Предмет последовательно включается во все стоящие над ним классы: в породу (бенгальская), в род (кошка) и в высший род (животное). Однако сама по себе эта кошка не включает в себя всех признаков стоящих над ней классов, т.е. будучи бенгальской, не является одновременно и сибирской, будучи кошкой, не является одновременно и курицей, будучи животным, не является одновременно и растением. Эта кошка – «часть мироздания» по отношению к другим «частям мироздания» посредством «вписывания» ее (как простого элемента) в сложное целое, т.е. *экстенсионально*.

Однако та же кошка может быть охарактеризована и интенционально (лат. *intensio* – усиление), т.е. как сложное целое. В этом отношении Мурка обладает индивидуальными признаками (ка-

призна), видовыми признаками своей породы (гладкошерстная), родовыми признаками кошки (круглоголовая) и признаками высшего рода животных (например, питается готовыми органическими соединениями, а не синтезирует питательные вещества из неорганических соединений).

В качестве примера рассмотрим интенциональную характеристику человека (табл. 1) и таксономию творческого самовыражения (рис. 3).

Таблица 1

**Визитная карточка человека**

1	Царство	Животные
2	Тип	Хордовые
3	Подтип	Позвоночные
4	Класс	Млекопитающие
5	Отряд	Приматы
6	Подотряд	Антропоиды
7	Секция	Узконосые
8	Надсемейство	Высшие узконосые
9	Семейство	Гоминиды
10	Род	Номо (человек)
11	Вид	Номо sapiens

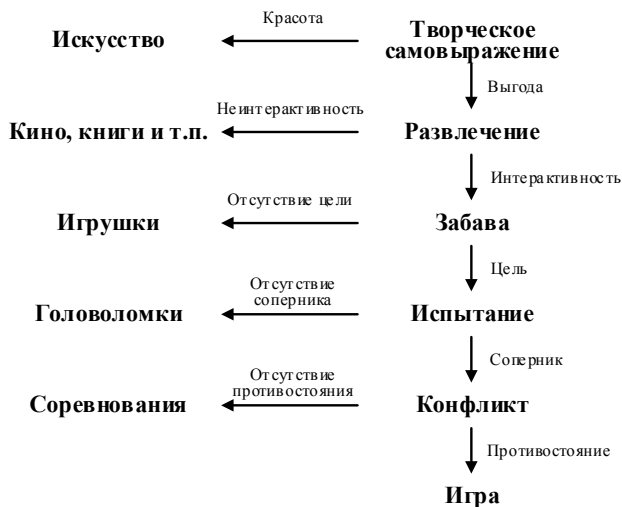


Рис. 3. Таксономия творческого самовыражения

Таксономическая закономерность, без учета которой успешно осуществить процесс инвенции невозможно: чем шире берется предмет, тем уже его содержание и тем труднее сделать его предметом общественного интереса. Но! Если вы собираетесь говорить о вашей конкретной кошке часами, будьте готовы к тому, что ваши слушатели понемногу вас покинут. Инвенция не рекомендует предлагать слушателям, с одной стороны, чрезмерно узких понятий, с другой – понятий слишком широких. Первый случай как бы предполагал модель: «извините, ничего не понятно», второй – «спасибо, все и так ясно». Кроме того, любые операции, которые производятся с понятиями в расчете на слушателя, должны происходить в пределах его тезауруса (словаря).

Пример преобразования предмета личного интереса в предмет интереса общественного посредством таксономических процедур приведен в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

**Пример преобразования предмета личного интереса  
в предмет интереса общественного  
посредством таксономических процедур**

Частное понятие	Общее понятие	Путь
1. Регулус в созвездии Льва	Небесные тела (звезды)	Гороскоп: «Если кто-то из вас родился с желанием господствовать...»
2. Аффрикаты	Язык (согласные звуки)	Местный диалект «Если кто-то из вас произносит „доць“ вместо „дочь“ и „ноць“ вместо „ночь“»
3. Уравнения Максвелла	Электричество (электромагнитное поле)	Магнитные бури: «Если кто-то из вас просыпается со страшной головной болью или болью в сердце...»

### 2.3. Топика

На этапе инвенции получает свою реализацию так называемая техника применения топов (топосов), разработанная еще в античности. Топос (от греч. *topos* – место). Топика – совокупность топосов или наука о топосах. Римляне называли топосы «*loci*», или

«*loci communes*» – общие места. Топосы – смысловые модели, отражающие специфику мыслительной деятельности человека и необходимые для развития той или иной темы. «Общими местами» они скорее всего были названы потому, что в сознании ратора каждое подразделение темы в речевом произведении имело свое положение, т.е. место (позицию). Поэтому модель, по которой возможно изобрести новую идею, новую позицию в речи получила наименование «место» (топос, или топ). Общими эти смысловые модели были названы на основании их обобщающей «модельной» природы.

Топосы – ментальные категории, выступающие стимулом для «размножения» идей, способствующие созданию смыслового каркаса речевого произведения. Таким образом, топики – наука о совокупности «общих мест» и способах их применения, отражающая общие законы человеческого мышления. Наиболее полно впервые виды и сущность топосов были описаны Аристотелем в «Топике» и «Риторике». Аристотель представил около сорока общих мест в «Риторике», у Цицерона в трактате «Топика» находим 16 основных топов, которые он вслед за Аристотелем также рассматривал как виды доказательств. М. В. Ломоносов тоже предлагал 16 общих мест, призванных «расплодить» простые идеи, умножить их и превратить в сложные. «Общая риторика» Н. Ф. Кошанского представляет 24 топа. Сегодня общепринятой позицией в риторике является следующая: для создания любого речевого произведения достаточно девяти смысловых моделей – «род – вид», «определение», «целое – части», «свойства», «сопоставление», «причина и следствие», «обстоятельства», «примеры и свидетельства», «имя».

Очевидно, что мы делаем сообщения не только по поводу предметов нашего индивидуального интереса, но и по поводу предметов, «навязываемых» нам извне. Отсюда требуются навыки обращения с разнохарактерным материалом. Преимущество топосов как таковых – они не требуют глубоких знаний; они требуют маневренности говорящего, т.е. умения, опознав тип речевой ситуации, быстро приспособить схему к условиям речевого контакта.

Один из наиболее распространенных методов обучения иностранному языку – «ситуативный метод», используемый такое известное понятие, как топики. Топики – стандартные типы речевых



ситуаций, в которые наиболее вероятно попадает говорящий, в них требуется не знание языка вообще, но знание конкретных языковых оборотов. Заучив наизусть сотню-другую клише и повторяя их в пригодных ситуациях («На почте», «На таможене», «В аптеке», «В отделе готового платья», «У парикмахера»), можно сориентироваться в иноязычном пространстве. В риторике фактически топосы представляли собой более или менее развернутые рекомендации, как «подступиться» к предмету, т.е. подобно таксономическим схемам – выполняли роль вспомогательных средств, облегчающих процесс инвенции.

Каждому знакомо ощущение неловкости перед неизвестным типом речевого взаимодействия. Неловкость эта может оказаться настолько большой, что человек, прекрасно владеющий даром слова, чувствует себя совершенно парализованным тогда, когда от него требуется неведомая для него речевая стратегия. Топос есть широкий набор правил и формул речевого поведения, подходящих случаю.

Уверенность в речевых ситуациях разного типа призваны были сообщить говорящим риторические топосы. Они представляли собой систему грамотно заданных вопросов, при ответе на которые говорящий:

- а) не выходит за пределы текущей речевой ситуации;
- б) сообщает релевантные сведения о соответствующем «фрагменте действительности»;
- в) точно располагает данный «фрагмент действительности» по отношению к прочим «фрагментам действительности»;
- г) отделяет главное от второстепенного;
- д) структурирует сообщение наилучшим (естественным) образом;
- е) не обременяет сообщения лишними сведениями;
- ж) исключает пропуск необходимых для понимания сообщения моментов;
- и) предвосхищает появление само собой разумеющихся вопросов слушателей.

Представления об одном дошедшем до нас почти без изменений классическом топосе риторики дает всем нам «схема описания события». При ориентации на нее необходимо обратить вни-

мание на следующее: что это за событие, где оно произошло, когда произошло, как произошло, почему произошло.

Это короткий топос, дающий возможность «ничего не забыть» из действительно существенных моментов. Данный топос принадлежит к числу простейших. В еще более поздние времена, когда «техника запоминания» (мнемотехника) была доведена почти до совершенства, появились разнообразные наглядные «схемы», например, «Колесо вопросов».

Отвечая на вопросы подобных «схем», говорящий тем самым гарантировал **упорядоченность** предметной области высказывания. Наряду с запоминавшимися наизусть схемами со времен Античности существовали и письменные понятийные перечни (как называли их римляне). В этих понятийных перечнях в развернутом виде были представлены этапы работы с основными понятиями, отвечающими содержанию той или иной речи. Имели хождение даже «планы речей», а также почти готовые тексты. Наше время вернулось к этой практике: речи для разных случаев, тосты, готовые школьные сочинения, рефераты.

Современная наука часто уподобляет топос *инварианту*, а конкретные сообщения – *вариантам*. Инвариант по отношению к варианту определяется как модель по отношению к конкретным реализациям модели. Особенность инварианта в том, что он является своего рода абстракцией по отношению к реальным модификациям.

## 2.4. Диспозиция

Диспозиция (от лат. *dispositio* – «расположение») – *inventia disponere* – «расположить изобретенное». Диспозиция означает организацию, построение речи как целостного произведения, достижение пропорциональности и законченности. Именно здесь происходит упорядочение частей в целом. Платон сравнивал речь с живым организмом: всякая речь должна быть составлена, словно живое существо – у нее должно быть тело с головой и ногами, причем туловище и конечности должны подходить друг другу и соответствовать целому. Аналогичными частями речи являются вступление, изложение, свидетельство, доказательство и выводы.

Расположением называется раздел риторики, в котором рассматриваются приемы построения завершенного высказывания.

Построение высказывания определяется его коммуникативной целесообразностью, содержательным единством и смысловой завершенностью. Коммуникативная целесообразность высказывания означает, что в его строении отражаются отношения между адресантом (отправителем), адресатом (получателем) и решаемой проблемой. Содержательное единство высказывания означает, что главная его мысль развернута в последовательный ряд взаимосвязанных мыслей. Смысловая завершенность высказывания означает, что цель, ради которой высказывание создается и адресуется аудитории, достигнута применением необходимых и достаточных словесных средств.

Получив в свое распоряжение уже готовый к употреблению предмет, диспозиция превращает его в понятие и помещает в систему других понятий. Понятия становятся объектом логических и аналогических процедур. Они определяются, делятся, сочетаются между собой, соплагаются и противопологаются. Этот процесс регулируется определенными правилами, соблюдение которых позволяет говорящему избежать логических ошибок. Кроме того, диспозиция предлагала модели расположения понятий в составе единого речевого целого. Таким образом, центральное место в диспозиции занимало понятие, диспозиция гарантировала качество понятийного аппарата говорящего.

Фактически эта «наука развития мысли» дает говорящему возможность ощутить сообщение как процесс. Говорящий получает конкретные рекомендации касательно того, как осуществляется композиционное членение речи, в какой последовательности следуют друг за другом части композиции и как они связаны с имеющимся в руках говорящего планом. Основными требованиями к диспозиции были требования установления четкого членения сообщения и обеспечение внутренней связности между его частями. В рамках членения сообщения была выработана универсальная композиционная схема: вступление, основная часть, заключение, вне зависимости от того, какова конкретная тема.

Все части естественной композиции:

1. Введение (exordium).
2. Основная часть (corpus):
  - 2.1. Изложение (narratio, или prepositio).
  - 2.2. Аргументация (argumentatio):

2.2.1. Позитивное доказательство (probatio).

2.2.2. Опровержение точки зрения противника (refutatio).

3. Заключение (peroratio):

3.1. Резюме (recapitulatio).

*Введение* осуществляет три основные функции: привлекать внимание слушателей («реклама» в соответствии с современной терминологией); настраивать аудиторию на позитивное восприятие речи («вербовка» союзников); презентация темы (готовить почву для разработки темы).

*Основная часть* обычно рассматривается как двухэлементная, состоящая из изложения и аргументации.

*Изложение* может выстраиваться в соответствии со следующими моделями рассуждения: 1) *ab ovo* (от лат. «из яйца») – естественный порядок следования элементов целого, линейная схема, выстраивающая события в линию; 2) *in medias res* (от лат. «в середину вещей») – изложение искусством группировки фактов, искусственное построение события в целях стимулирования интереса читателей.

*Аргументация* предполагает использование тезисов и аргументов. Тезис – положение (утверждение), нуждающееся в доказательстве. В качестве тезиса могут выступать теоретические положения науки, которые складываются из одного, нескольких или целой системы взаимосвязанных суждений. Роль тезиса может выполнять доказываемая в математике теорема. В эмпирических исследованиях тезисом могут быть результаты обобщения конкретных фактических данных; тезисом может быть суждение о свойствах или причинах возникновения единичного предмета или события. Так, в медицинском исследовании обосновывают суждение, в котором определяют диагноз конкретного больного; историк выдвигает и обосновывает версию о существовании конкретного исторического факта и т.п.

*Аргумент* – инструмент аргументации, релятивная речевая единица, т.е. значимая не сама по себе, но по отношению к другой речевой единице (тезису). Аргумент представляет собой довод, являющийся обоснованием тезиса. В качестве аргументов могут выступать различные по своему содержанию суждения: теоретические или эмпирические обобщения; утверждения о фактах; аксиомы; определения и конвенции. Наряду с приемами обоснования тезиса искусство аргументации предполагает также овладение ра-

циональными приемами критики. Критика – это логическая операция, направленная на разрушение ранее состоявшегося процесса аргументации.

## 2.5. Аргументация

Главная роль в достижении риторических целей, прежде всего в убеждении аудитории, принадлежит аргументации (включая опровержение). Теория аргументации развивалась на протяжении всей истории риторики, на современном этапе она является значимой частью риторики. В теории аргументации значимое разделение, с одной стороны, между доказательством, демонстрацией или логической аргументацией, с другой стороны, риторической, диалектической аргументацией. Доказательство выполняется по формальным законам логики. Риторические аргументы могут различаться по топосам, с помощью которых они подобраны, на этом основании можно выделить эмпирические или теоретические аргументы. Эмпирические – аргументы, происходящие из «внешних» мест (наблюдение, иллюстрация, пример и свидетельство). Теоретические – аргументы, происходящие из «внутренних» мест: дедуктивная, в частности, причинно-следственная, родовидовая и прочая аргументации, уподобление и противопоставление. Выделяются также и другие общие классы риторических аргументов: аналогия, дилемма, индукция, а также контекстуальные аргументы: традиция и авторитет, интуиция и вера, здравый смысл и вкус<sup>1</sup>.

Особенности логической формы аргументации были рассмотрены в разд. 1.2; перейдем к особенностям аналогической аргументации. Аналогическая аргументация (от греч. *analogia* – сходство, подобие) была разработана в риторике не хуже логической. Однако отношение к аргументации такого рода было противоречивым: «все познается в сравнении» и «аналогия не аргумент». Такая противоречивость объясняется двойственной природой аналогии. С одной стороны, аналогия есть вне всякого сомнения, логическая операция, предполагающая следование законам и принципам логического мышления. С другой – аналогия есть и собственно риторическая операция – в том смысле, в каком любой троп представляет собой тип аналогии (аналогия как соб-

---

<sup>1</sup> См. : Ивин А. А. Теория аргументации : учеб. пособие. М., 2000.

ственно риторическая операция относится к разделу классической риторики «Элокуция»). Элокуция – третий этап риторического действия – выражения – означает словесное оформление речи, отбор слов и грамматических конструкций, украшение речи тропами и фигурами. Владение языковой культурой подразумевает умение правильно организовать свою речь с точки зрения грамматики, лексики, стилистики.

Любая познавательная процедура предполагает некоторый наличный опыт, поэтому одной из существенных сторон познания является узнавание. Узнавание и обеспечивается подобием предметов друг другу. Узнать – значит перенести некоторое количество признаков со «знакомого» на неизвестное. Аналогическая аргументация представляет собой именно такой перенос признаков, и непременным условием для нее является то, что называется основой (или критерием) сравнения, а именно совпадающие признаки сравниваемых предметов. Эти совпадающие признаки получили в риторике название третьего члена сравнения, или *tertium comparationis*. Под третьим членом сравнения понимается то, на основании чего сравниваются вещи. Сравнимые по одному признаку объекты могут оказаться не сравнимыми по другим.

Для использования аналогии в качестве аргумента не требовалось умение построить умозаключение, требовалось умение «узнать» предмет и сделать его «узнаваемым» для других. Слушатель вслед за говорящим делает некое открытие, устанавливая неизвестный для него ранее или игнорировавшийся им в прошлом тип связи между объектами. Например, в направлении создания прямоходящих двуногих роботов дальше всех продвинулись ученые из Стенфордского университета. Они уже почти три года экспериментируют с миниатюрным шестиногим роботом – гексаподом, построенным по результатам изучения системы передвижения таракана. Первый гексапод был сконструирован 25 января 2000 г. Сейчас конструкция бежит весьма шустро – со скоростью 55 см (более трех собственных длин) в секунду – и так же успешно преодолевает препятствия.

Схематично аналогию можно изобразить:

Предмет *A* имеет признаки *a*, *b*, *c*.

Предмет *B* имеет признаки *a*, *b*, *c*.

Предмет *A* имеет признак *d*.

Вероятно, предмет *B* имеет признак *d*.

*Пример 1.* В философии существует проблема чужого сознания: мы не можем непосредственно установить наличие сознания у другого человека. Джордж Беркли предлагал решить эту проблему методом аналогии: из внутреннего опыта нам *A* известно, что наше собственное сознание *d* связано с обладанием членораздельной речью *a*, адекватной реакцией на речь других людей *b* и адекватной реакцией на действия других людей *c*. Если мы наблюдаем, что другой человек *B* обладает членораздельной речью *a*, адекватно реагирует на нашу речь *b* и наши действия *c*, то на этом основании мы заключаем, что он обладает сознанием *d*.

*Пример 2.* Когда-то путем умозаключения по аналогии возникло предположение, что на Марсе *B* есть жизнь *d*. Оно было сделано на основании сходства Марса *B* и Земли *A* по величине *a*, по наличию атмосферы *b*, на основании того, что обе планеты являются достаточно остывшими *c*, и на основании знания о том, что на Земле *A* имеется жизнь *d*.

## 2.6. Демонстрация

Демонстрация – это логическая связь между аргументами и тезисом. В общем виде она представляет собой одну из форм условной зависимости. Аргументы  $a_1, a_2, \dots, a_N$  являются логическими основаниями, а тезис *T* является их логическим следствием:  $a_1 \wedge a_2 \wedge \dots \wedge a_N \rightarrow T$ . В соответствии со свойствами условной зависимости истинность аргументов достаточна для признания истинным тезиса при соблюдении правил вывода. Демонстрация (*demonstratio* – показывание) в качестве элемента доказательства была соотнесена как с составом суждений, так и с формой их связи между собой. Демонстрация дает возможность показать, насколько надежна вся «конструкция» доказательства. «Продемонстрировать» доказательство означает предъявить тезис и аргументы – логические, аналогические или паралогические, на него работающие. Способы корректной демонстрации предусматривались «теорией аргументации» и четырьмя логическими законами.

Некорректная логическая демонстрация была типологизирована, и появилась обширная и структурированная группа логических ошибок, которым в риторике уделяется большое внимание. Под логической ошибкой обычно имеют в виду непреднамеренное

нарушение правил логики в процессе рассуждения по причине логической небрежности либо неосведомленности. Такие ошибки называют паралогизмами. Преднамеренные нарушения логических правил с целью ввести в заблуждение оппонента и слушателей либо создать видимость победы в дискуссии называют логическими уловками, или *софизмами*. Например: в «естественно-разговорном представлении» Козьмы Пруtkова «Опрометчивый турка, или Приятно ли быть внуком?» происходит такой диалог:

Госпожа Разорваки: «...Сколько верст от Москвы до Рязани и обратно?»

Либенталь: «В один конец могу сказать, даже не справившись с календарем, но обратно не знаю». (*Все отворачиваются в одну сторону и фыркают, издавая носом насмешливый звук.*)

Либенталь (*обиженный*). «Могу вас уверить. Ведь от рождества до пасхи столько-то дней, а от пасхи до рождества столько-то, но не столько, сколько от рождества до пасхи. Следовательно...»

Из этого рассуждения по поводу двух религиозных праздников ничего, разумеется, не следует в отношении расстояния «от Москвы до Рязани и обратно». Аналогия заведомо несостоятельна и рассчитана лишь на комический эффект.

## 2.7. Правила аргументации и критики

1. **Правило свободы:** участники спора не должны препятствовать друг другу в обосновании своей точки зрения и критики точки зрения оппонента. Нарушение этого правила возникает в следующих случаях.

**1А. Спорщик может наложить ограничение на аргументацию собеседника.** В результате могут быть допущены ошибки: объявление точки зрения священной или наложение табу на точку зрения.

*Объявление точки зрения священной* – это ошибка, возникающая в споре, когда противнику запрещают высказать свою точку зрения на основании того, что обсуждение ее признают нецелесообразным. «Я собираюсь купить в кредит автомобиль. Мы можем обсуждать все, что угодно: марку, объем двигателя, салон. Все, что хочешь... Единственное, что не обсуждается, это то, что я покупаю автомобиль. Автомобиль я обязательно куплю до Нового года».



*Наложение табу на точку зрения* – это ошибка, возникающая в споре, когда противнику запрещают высказать свою точку зрения на основании того, что признают ее табу. Например: «Тебе не следовало выносить сор из избы. О родителях плохо не говорят».

**1Б. Спорщик может наложить ограничение на свободу действий собеседника.** Это можно сделать двумя способами.

Во-первых, принудить собеседника отказаться от обоснования своей точки зрения или критики точки зрения оппонента. Самый радикальный способ в такой ситуации – не допустить оппонента к дискуссии при помощи физической силы. Кроме того, используют различные угрозы неприятных последствий (в частности, использование насилия), принуждение или шантаж. *Аргумент к палке* – это ошибка, возникающая, когда участник спора угрожает противнику для того, чтобы помешать ему свободно защищать свою точку зрения. Например: «Конечно, вы сами должны решить этот вопрос, но помните, что наша компания внесла самые большие инвестиции в этот проект». Используя «аргумент к палке», необходимо помнить, что как только опасность исчезнет, оппонент снова может начать действовать так, как захочет.

Еще одним способом давления на другую сторону является игра на эмоциях, или эмоциональный шантаж. Ее называют аргумент к жалости (*argumentum ad misericordiam*). *Аргумент к жалости* – это ошибка, возникающая, когда участник спора ссылается на тяжелые обстоятельства, затруднительное положение и т.п. с целью вызвать жалость и сочувствие. Например: «Как Вы могли так оценить мою курсовую работу? Я работал над ней день и ночь, не покладая рук!»

Спорщик может нарушить правило свободы, дискредитируя противника перед аудиторией. Это очень распространенная ошибка в споре. Ее называют аргумент к человеку (*argumentum ad hominem*). *Аргумент к человеку* – это ошибка, возникающая, когда участник спора использует личные нападки на противника для того, чтобы отвлечь внимание от содержания того, что он говорит, и представить его личность как предмет обвинений и критики. Именно про такой аргумент к личности идет речь в одном из юмористических рассказов М. Жванецкого: «Мы овладеваем значительно высшим способом спора – спором без фактов, спором на темпераменте. Спором, который переходит от голословных утвер-

ждений на личность партнера. Что может сказать хромой про личность Ван Гога? Если ему сразу сказать, что он хромой, он признает себя побежденным. О чем может спорить человек, который не обменял паспорт? Какие взгляды на архитектуру может иметь человек без прописки? Пойманный на горячем, он признает себя побежденным. И вообще, может ли нас интересовать мнение человека лысого и с таким носом?»

Можно выделить различные виды аргумента к человеку: прямая атака; непрямая атака (отравление источника); «ты так же» (*tu quoque*).

*Прямая атака* – это ошибка, возникающая, когда участник спора приписывает противнику недостатки (реальные или мнимые) для того, чтобы изобразить его в смешном виде, раскритиковать его умственные способности, подорвать доверие к его рассуждениям. Например: «Мне было так досадно и неприятно слушать его ответ на мой вопрос, что я даже не хочу что-то говорить по поводу его инсинуаций. У человека не все дома. Этим все сказано».

*Непрямая атака* – это ошибка, возникающая, когда участник спора делает собственные допущения по поводу личных мотивов противника, которые он пытается представить как обоснованные аргументы. Например: «Она думает, что именно мужчины виноваты во всех неприятностях женщин. Именно они – причина их дискриминации в обществе. Я не могу избавиться от мысли, что ее очень обидел бывший муж, подав неожиданно на развод в прошлом году. Именно поэтому она потеряла способность думать».

*«Ты так же»* – это ошибка, возникающая, когда участник спора неоправданно подчеркивает противоречия в словах и делах противника (противоречия между его предыдущими и нынешними высказываниями или между словами и делами). Схема этого приема: «Ты так же думаешь или поступаешь нерационально». Например: «Вы утверждаете, что моему ребенку не нужно делать прививки, так как они могут привести к осложнениям. Тогда почему Вы сами, зная все про осложнения, сделали своему сыну все прививки? Может, потому, что Вы не хотели, чтобы он заболел, например, дифтерией или паротитом?». Рассуждение «ты так же» предполагает, что любой человек, который действует непоследовательно, не может быть правым. Хотя это не означает, что точка

зрения этого человека неправильная. Для того чтобы это установить, необходимо сначала оценить аргументы собеседника.

**2. Правило бремени доказательства:** участник спора, выдвинувший точку зрения, обязан ее защищать. При нарушении этого правила возникают ошибки: перенос бремени доказательства на оппонента; устранение от бремени доказательства.

*Перенос бремени доказательства на оппонента* – это ошибка, возникающая, когда участник спора пытается вместо обоснования собственной точки зрения принудить противника к доказательству противоположной точки зрения. Схема этого приема: «Сначала докажи, что это не так». Иллюстрация правила: «Чайник Рассела» (англ. *Russell's Teapot*) – аналогия, впервые приведенная английским математиком и философом Бертраном Расселом (1872–1970 гг.) для опровержения идеи, что бремя доказательства ложности религиозных утверждений лежит на сомневающемся. В 1952 г. в статье под названием «Есть ли Бог?» (*Is There a God?*), отправленной в редакцию, но так и не опубликованной в журнале *Illustrated* в 1952 г., Рассел писал: «Многие верующие ведут себя так, словно не догматикам надлежит доказывать общепринятые постулаты, а наоборот – скептики обязаны их опровергать. Это, безусловно, не так. Если бы я стал утверждать, что между Землей и Марсом вокруг Солнца по эллиптической орбите вращается фарфоровый чайник, никто не смог бы опровергнуть мое утверждение, добавь я предусмотрительно, что чайник слишком мал, чтобы обнаружить его даже при помощи самых мощных телескопов.

Но заяви я далее, что, поскольку мое утверждение невозможно опровергнуть, разумный человек не имеет права сомневаться в его истинности, то мне справедливо указали бы, что я несу чушь. Однако, если бы существование такого чайника утверждалось в древних книгах, о его подлинности твердили каждое воскресенье и мысль эту вдалбливали с детства в головы школьников, то неверие в его существование казалось бы странным, а сомневающийся – достойным внимания психиатров в просвещенную эпоху, а ранее – внимания инквизиции».

Можно выделить различные виды переноса бремени доказательства в зависимости от типа спора: при несмешанном расхождении во мнениях вместо защиты собственной точки зрения проponent принуждает оппонента доказывать, что точка зрения про-

понента неправильна. При смешанном расхождении во мнениях спорщик вместо того, чтобы защищать собственную точку зрения, принуждает оппонента защищать свою.

*Устранение от бремени доказательства* – это ошибка, возникающая, когда участник спора пытается сформулировать точку зрения таким образом, чтобы ее не надо было аргументировать. Можно выделить различные виды устранения от бремени доказательства:

1) представление точки зрения как такой, которая не требует доказательства; для этого используют выражения: «Не следует говорить, что...», «Никто в здравом уме не сможет отрицать, что...», «Очевидно, что...» и др.;

2) приведение личных гарантий правильности точки зрения; для этого используют выражения: «Я могу заверить вас, что...», «У меня нет сомнений, что...», «Я абсолютно уверен в том, что...», «Можете мне поверить, что...» и др.;

3) формулирование точки зрения таким образом, чтобы ее невозможно было ни проверить, ни оценить; примерами таких точек зрения могут быть выражения: «Мужчины в основном охотники», «Женщины по своей природе собственницы», «Современная молодежь ленивая», «Политики – взяточники».

**3. Правило обоснования точки зрения:** точка зрения, которую отстаивает участник спора, должна оставаться неизменной в течение спора. В результате нарушения этого правила возникает ошибка (*ignoratio elenchi*), когда участник спора пытается изменить свою точку зрения для того, чтобы облегчить ее обоснование. Можно выделить следующие виды ошибок:

1) *потеря точки зрения* – это ошибка, возникающая, когда участник спора непреднамеренно подменяет одну точку зрения другой. Человек эмоционально начинает рассуждать о чем-то несправедливом с точки зрения морали, а вместо этого доказывает, что оно является несправедливым с точки зрения права;

2) *подмена точки зрения* – это ошибка, возникающая, когда участник спора преднамеренно подменяет одну точку зрения другой для того, чтобы ввести в заблуждение оппонента. Точку зрения сознательно подменяют люди, которые видят, что открыто ее доказать не могут. Тогда они пытаются отвлечь внимание собеседника, выдвигая новую точку зрения, внешне похожую на преды-

душую, но с другим содержанием. Для примера, софизм: «Некто решил доказать, что 3 раза по 2 будет не 6, а 4. Для этого он взял обыкновенную спичку и попросил присутствующих внимательно следить за его рассуждением. „Сломав спичку пополам, – сказал он, – будем иметь один раз 2. Сделав то же самое с одной из половинок, будем иметь второй раз 2. Наконец, сделал это же с другой половинкой, получаем третий раз 2. Таким образом, взяв 3 раза по 2, мы получили 4, а не 6, как принято думать“».

В рассуждении странного математика была допущена ошибка «подмена точки зрения». Вместо того чтобы доказывать утверждение « $3 \times 2 = 4$ », он доказывал, что «если целое поделить пополам, а потом каждую половинку, в свою очередь, поделить пополам, то в результате получим четыре части».

Еще пример: «Администрация некоего коррумпированного вуза пытается „найти управу“ на строгого и принципиального преподавателя. В процессе „разбирательства“ его деятельности тезис „Вы строго спрашиваете и задаете много вопросов“ подменяется тезисом „Вы унижаете студентов“ (который аргументируется тем, что „Студенты не могут ответить на многие вопросы и у них возникает комплекс неполноценности“»).

*Логическая диверсия.* Речь идет о переводе разговора на другую, часто более общую тему. «Нас обвиняют в том, что игроки не боролись за победу. Но давайте лучше поговорим вообще о состоянии отечественного спорта, особенно о положении дел в детском спорте...». Известен анекдот, в котором студент, зная из курса зоологии лишь тему «Блохи», начал на экзамене ответ на вопрос «Ежи» так: «Еж – это такой зверек, у которого есть только иголки, а шерсти нет. А вот если бы у него была шерсть, то в ней водились бы блохи...». Приведенные примеры типичны для нашей жизни. Мы даже не замечаем, что допускаем ошибку. Однако в процессе спора невнимательное отношение к этому может привести к недоумениям, конфликту или поражению в споре.

Подмена точки зрения может также иметь место тогда, когда человек сознательно не желает дать ответ на поставленный вопрос. Оформляя российскому гражданину визу, сотрудники визового отдела посольства хотят убедиться в том, что у него есть обратный билет в Россию. Мужчина протягивает свой паспорт сотруднику посольства. Его спрашивают: «Есть ли у Вас обратный билет?» Делая

вид, что он не понимает причины вопроса, мужчина задает встречный вопрос: «А что, в это время расписание поездов меняется?»

Полная подмена точки зрения, как правило, маскируется определенными обстоятельствами, связанными с конкретной ситуацией. Это позволяет отвлечь внимание оппонента от нарушения одного из главных правил рационального спора. Известен случай с древнегреческим философом Диогеном, которого, по легенде, однажды даже побили за подмену точки зрения. Его оппонент утверждал, что в мире, который существует в нашем воображении, движение невозможно. Диоген с этим не согласился. Для поддержки своей точки зрения он поднялся и начал ходить перед собеседником. Подмена точки зрения была очевидной. Речь шла о том, что для человеческого разума мир недвижим. Диоген же своими движениями пытался обосновать совсем другое: в чувственно воспринимаемом мире движение есть. Но это не было предметом спора.

Частичная подмена точки зрения происходит тогда, когда ее сужают в процессе спора. В этом случае обосновывают «слишком мало», и в результате сама точка зрения остается необоснованной. Если бы мы хотели доказать, что Н. является добропорядочным, и для этого начали настаивать на том, что о нем неизвестно ничего плохого, то мы бы допустили ошибку «слишком мало доказано». Точку зрения можно также расширять. В этом случае есть риск обосновать «слишком много». Однако здесь возникает опасность привести такие аргументы, из которых может быть выведено, как следствие, и неприемлемое положение.

«Кто доказывает много, не доказывает ничего» – это латинское выражение фиксирует именно эту ошибку в коммуникации. Формулировка на первый взгляд парадоксальна: казалось бы, всегда лучше доказывать больше, чем меньше. Ее смысл лучше всего прояснить на примере. Пусть кто-то обосновывает недопустимость самоубийства тем, что человек не вправе отнять у себя то, что сам себе не дал. Но из этого аргумента следует и то, что нельзя резать ногти, продавать дом, доставшийся в наследство, и т.д. Иными словами, при этой ошибке из аргумента следует не только тезис, но и ряд других утверждений, которые невозможно признать истинными. Это обесценивает нужное следствие (тезис).

Если вы замечаете, что в аргументации допускают подмену точки зрения, то прежде всего попытайтесь определить, сделал это

ваш собеседник специально или нет. Так, человек может дать ответ не на тот вопрос, который ему поставили, без всякого умысла, по незнанию, а иногда просто потому, что не понял вопроса. Это часто бывает в стрессовой ситуации. Если же вы видите, что ваш собеседник пытается изменить точку зрения незаметно для других участников коммуникации и обосновать ее как такую, что выдвигалась сначала, то вам следует указать ему на ошибку.

4. **Правило критики тезиса:** критика должна быть направлена против тезиса (точки зрения), который выдвинул участник спора. При нарушении этого правила допускают ошибку «фиктивный противник», или «соломенное чучело».

*Фиктивный противник* – это ошибка, возникающая, когда участник спора А приписывает противнику несуществующую точку зрения или Б неправильно представляет его точку зрения. Для того чтобы приписать противнику несуществующую точку зрения, спорщик может предпринять следующие действия:

во-первых, упорно выдвигать противоположную точку зрения. Если кто-то уверенно говорит: «Лично я считаю защиту независимости нашего государства первоочередным делом», он тем самым предполагает, что его оппонент имеет другую точку зрения. Если оппонент не заявит, что он также поддерживает независимость, то его тут же начнут подозревать в обратном;

во-вторых, приписать фиктивную точку зрения группе, к которой принадлежит собеседник: «Он говорит, что считает это исследование полезным, но как деловой человек думает, что деньги потрачены напрасно»;

в-третьих, манипулировать агентом действия. Очень часто для убеждения собеседника в споре используют языковые конструкции, в которых отсутствует агент действия. У каждого на слуху такие выражения: «Говорят, что...», «Считают, что...», «Существует мнение, что...», «Практически все думают, что...», «Крестьяне считают, что...», «Россияне в основном поддерживают...», «Как говорят социологи...».

Уловка «чучело», или «фиктивный противник», – изменение точки зрения оппонента, его подмена похожим, но более общим или более сильным, чтобы было легче опровергнуть. Спорщик затем легко опровергает этот искаженный тезис, создавая при этом видимость того, что было опровергнуто первоначальное заявление.

Для упрощения точки зрения противника убирают некоторые нюансы и ограничения. Человека обвиняют в том, что он назвал народных целителей шарлатанами. Хотя в действительности он утверждал, что народные целители – это люди, у которых граница между законной лечебной деятельностью и шарлатанством часто может быть очень тонкой.

При замене чужого тезиса более сильным обычно условные высказывания подменяют безусловными. Скажем, проponent заявляет: «Если они откажутся, нам необходимо будет применить силу». Оппонент представляет этот тезис в своей критике в виде: «Мой соперник утверждает о необходимости применения силы». Сущность данной ошибки кроется в том, что, согласно логике, даже доказанная ложность более сильного утверждения не означает ложность более слабого. Вряд ли можно считать эквивалентными такие высказывания: «Иван победил Петра» и «Петр был побит Иваном». В первом случае предложение отсылает нас к Ивану как главному участнику события, слушатель на уровне подсознания сразу же отмечает, что он сильный, натренированный и хорошо бьется. Во втором случае внимание переносится на Петра и оценка Ивана в глазах слушателя будет совсем другой.

Могут быть также специально сделаны неверные выводы: «Теория эволюции смешна, это абсурд, что рыба эволюционирует в птицу!»; «Если равноправие женщин будет применено, женщины будут иметь право использовать также и мужские туалеты».

**5. Правило обоснования аргументов:** участники спора не должны использовать аргументы, которые являются недостаточно обоснованными утверждениями. Нарушение этого правила приводит к следующим ошибкам.

*Необоснованный аргумент* – это ошибка, возникающая, когда участник спора использует как аргумент утверждение, истинность или степень правдоподобности которого не установлена. В этом случае как аргументы используют какие-то слухи, чьи-то мнения или допущения, которые не являются обоснованными утверждениями.

*Чрезмерное обоснование* – это ошибка, возникающая, когда участник спора незаметно для себя, в азарте спора приводит дополнительно к основным аргументам еще несколько необоснованных аргументов. Аргументация в таком случае всегда будет непо-



следовательной и чрезмерной. Следует помнить, что каждый лиш­ний аргумент ослабляет обоснование.

*Круговая аргументация* (круг в аргументации, принятие без доказательства, *petitio principii*) – это ошибка, возникающая, когда участник спора обосновывает точку зрения при помощи аргумен­тов, которые, в свою очередь, обосновывает при помощи той же точки зрения.

**6. Правило запрета неправдивых аргументов:** участники спора не должны с целью введения в заблуждение собеседника использовать аргументы, являющиеся заведомо неправдивыми утверждениями, ложными допущениями. Нарушение этого правила приводит к ошибкам: ложный аргумент; лживый аргумент; субъективный аргумент; провокационный вопрос.

*Ложный аргумент* – это ошибка, возникающая, когда участник спора использует аргумент, не отвечающий действительности, но при этом про его ложность он может и не знать. Аргумент может быть ложным, когда:

а) совокупность приведенных аргументов противоречива. При неквалифицированном подходе к обоснованию решения по гражданскому делу или обвинительному приговору по уголовному делу ссылаются на противоречивые фактические обстоятельства: противоречивые показания свидетелей и обвиняемого, данные экспертизы, которые не соответствуют фактам;

б) аргумент является самопротиворечивым утверждением. Как пример, можно привести высказывание Сократа: «Я знаю, что я ничего не знаю»;

в) в процессе аргументации как аргумент используют утверждение о факте, оценить который можно будет только в будущем. Например, «Через полгода мы получим прибыль 60%». «Увеличение инфляции в будущем не произойдет».

*Лживый аргумент* – выделяют такие виды этой ошибки: частично лживый аргумент; бессмысленный аргумент; неприкрытый лживый аргумент; неправомерное обращение к науке; лживый аргумент, который не проговаривают; двойная бухгалтерия; связь аргументов.

*Частично лживый аргумент:* успешному использованию лживого аргумента способствует частичная ложь. В таком аргументе очень трудно отличить, где заканчивается правда и начинается не-

правда. Такая ложь часто проходит, спрятавшись под прикрытием полуправды. Рассмотрим выражение: «Эти люди были жестоко побиты». Частица правды: эти люди действительно были побиты; частица лжи: жестоко побиты.

*Бессмысленный аргумент:* эти аргументы, как это ни странно, иногда очень трудно критиковать. Такой аргумент поражает оппонента своей неожиданностью; сразу не найдешь, что на него ответить. Некоторые люди вообще теряются, услышав такие доводы: аргументы действительно бессмысленны, однако для того, чтобы это доказать, необходимо время и новые доводы, которых в данный момент нет. Например, спорщик говорит: «Вместо истины я признаю ложь, а вместо добра – зло». Что можно возразить такому человеку? Такую же роль играют в споре бессмысленные вопросы. Именно их часто используют на митингах при большом скоплении народа. Со спорщиком, который использовал такой прием, спор необходимо остановить и указать ему на ошибку. Можно высмеять такого собеседника, однако продолжать с ним общение нецелесообразно.

*Неприкрытый лживый аргумент:* суть этой ошибки состоит в том, что как аргумент приводят явно лживое утверждение, надеясь, что оппонент из-за отсутствия смелости или из-за других обстоятельств не будет возражать и промолчит. Очень часто такой прием используют в выступлениях по телевидению (прямой эфир, ток-шоу), по радио, в прессе.

В спорах как аргумент иногда используют неправомерное обращение к науке. Спорщик ссылается на научную монографию, хотя никогда не читал ее, а может и вообще такой монографии не существует. «Наукой установлен такой-то факт», «Были проведены исследования и на их основании доказано то-то», – говорит спорщик, а в действительности ничего подобного никогда не имело место.

*Лживый аргумент, который не проговаривают:* аргументацию строят таким образом, что лживый аргумент не проговаривают, однако собеседник может вывести его самостоятельно. Обсуждают вопрос о переходе больших сельских хозяйств к семейным фермам. Как аргумент приводят утверждение, что в США 80% хозяйств – это семейные фермы. Однако ничего не говорят о том, что эти фермы изготавливают только 2% сельскохозяй-

ственной продукции. Собеседник может сделать для себя совсем другой вывод, что эти маленькие хозяйства изготавливают значительное количество продукции.

*«Двойная бухгалтерия»:* суть этой ошибки состоит в том, что один и тот же аргумент в одном случае признают истинным, а в другом – ложным. Если какая-то партия получила большинство голосов на выборах, то она считает, что представители именно этой партии должны формировать новый кабинет министров. Если большинство голосов получила другая партия, то говорят о создании коалиционного правительства.

Связь аргументов: для того чтобы создать негативное отношение к чему-либо у собеседника в споре пытаются говорить о вещах, к которым уже такое отношение сформировано. Так, говоря о лидере партии, неоднократно вспоминают известных негативных исторических деятелей.

*Субъективный аргумент* – это ошибка, возникающая, когда участник спора, использует ложный или недостаточно обоснованный аргумент, при этом зная, что противник считает его истинным. «Вы говорите так-то и так-то. Не будем спорить, истинно Ваше мнение или ложно. Однако из него как раз и вытекает моя точка зрения».

*Провокационные вопросы* – это ошибка, возникающая, когда участник спора, формулируя вопросы, использует ложные пресуппозиции. На такие вопросы вообще невозможно дать ответ, поэтому их называют провокационными. Такую ошибку еще называют ошибкой многих вопросов. Например, еще со времен античности обращали внимание на вопросы типа: «Перестал ли ты бить своего отца? Да или нет?» Если кто-то отвечает «да», то выходит, что он действительно когда-то бил своего отца, хотя сейчас уже не бьет. Если же кто-то отвечает «нет», то выходит, что он не только бил, но и продолжает бить своего отца. Сложность ситуации обусловлена ложностью пресуппозиции вопроса, а именно: «Ты бил своего отца». Или еще пример: «Кто эти люди, с которыми ты сегодня поссорился?». Если не установлен сам факт ссоры, то такая постановка вопроса вводит в заблуждение собеседника, поскольку создает впечатление, что ссора имела место. Для того чтобы пойти правильным путем, необходимо задать не один вопрос, а два: «Ты сегодня ссорился с кем-то?» и «С кем ты поссорился сегодня?»

**7. Правило релевантности аргументации:** для защиты своей точки зрения участник спора может пользоваться только теми аргументами, которые имеют отношение к этой точке зрения. При нарушении этого правила допускают ошибку, которая называется «нерелевантная аргументация» – ошибка, возникающая, когда участник спора пытается убедить не оппонента, а аудиторию. Логос заменяют пафосом: в этом случае участник спора вместо того, чтобы выдвигать аргументы для обоснования собственной точки зрения, начинает играть на эмоциях, настроениях аудитории. Здесь пафос занимает место логоса. Такой прием называется «патетическая ошибка», или «аргумент к аудитории».

*Патетическая ошибка* – это ошибка, возникающая тогда, когда участник спора вместо обоснования своей точки зрения пытается опереться на мнения, чувства, настроения людей, присутствующих при споре. Воспользовавшись таким аргументом, человек обращается уже не к своему партнеру по спору, а к другим участникам или даже аудитории, стараясь при этом перетянуть на свою сторону как можно больше людей, обращаясь не к их разуму, а прежде всего к их чувствам. Этот прием имеет психологическую природу, поскольку его действие рассчитано на душевное, эмоциональное состояние слушателей. Им довольно часто пользуются демагоги, которые, не имея разумных доводов, пытаются заменить их обращением к чувствам аудитории. Апелляцию к чувствам подают при помощи внешне эффектных примеров. Одним их видов такого приема является широко известный пропагандистский трюк, когда оратор обращается к аудитории и клянется, что понимает ее нужды. Он вроде бы говорит: «Посмотрите, я такой же, как вы. Я близок вам. Я вас понимаю. Поддержите меня». Особенную важность аргумент к аудитории приобретает, когда участник спора пытается апеллировать к материальной выгоде присутствующих. Если ему удалось показать, что их доходы снизятся, карьера пойдет прахом, то аргумент использован эффективно.

Попробуйте в военной части прочитать лекцию о необходимости сокращения вооруженных сил, а в преподавательской аудитории говорить о повышении педагогической нагрузки. Этот прием в основном используют в публичных спорах в присутствии заинтересованной аудитории. Кто успешнее манипулирует позитивными или негативными чувствами, эмоциями аудитории, у того имеется шанс

сделать так, чтобы его точка зрения была принята. Видом патетической ошибки является аргумент к массам – попытка взволновать и наэлектризовать широкий круг людей, используя их групповой эгоизм, национальные или расовые предрассудки, давая лживые обещания. Чаще всего этот прием используют в политических дискуссиях. Иногда аргумент к массам называют «демагогией».

Логос заменяют этосом. Место логоса также может заменять этос. В этом случае допускают ошибку *«аргумент к авторитету»* – это ошибка, возникающая, когда участник спора вместо обоснования своей точки зрения пытается опереться либо на собственный авторитет, либо на идеи, имена, взгляды людей, которые являются авторитетами для противника. В первом случае, укрепляя веру аудитории в свои знания, честность, добропорядочность, спорщик пытается принудить противника или аудиторию поверить ему на слово и принять его точку зрения. Спорщик, имеющий сильный этос, вообще может не защищать свою точку зрения.

Когда человек заявляет о своей компетентности, а в действительности ее не имеет или является компетентным совсем в другом вопросе, имеет место ошибка, которая называется *«аргумент к скромности»* (*argumentum ad verecundiam*). Человек, не приводя ни одного аргумента, заявляет, что имеет соответствующие знания по обсуждаемому вопросу, поскольку является профессором. И начинает рассуждать по поводу военной доктрины государства, хотя область его профессионального знания – геология. Во втором случае, ссылаясь на идеи, имена, взгляды авторитетных людей, участник спора надеется на то, что противник не осмелится спорить с ним дальше. Особенно опасным этот прием становится тогда, когда придумывают несуществующие авторитеты или известным людям приписывают утверждения, которые они никогда не произносили. Например, «Как говорил Л. Толстой, демократия является существенной чертой славян»; «Еще Платон указывал на то, что без воли народа никакие реформы не пройдут». Хотя ни Л. Толстой, ни Платон ничего подобного никогда не говорили.

**8. Правило представления тезиса и аргументации:** спорщики не должны использовать в процессе аргументации неясные, многозначные формулировки. При нарушении этого правила допускают ошибку *«злоупотребление неясностью»* – это ошибка, которая имеет место в споре, когда точка зрения спорщика и аргу-

менты, которые он использует для ее поддержки, сформулированы нечетко и неясно. Необходимо обращать особое внимание на то, чтобы тезис трактовался однозначно и недвусмысленно всеми участниками дискуссии. Например, бабушка обнаруживает внука на кухне с ополовиненной банкой варенья и строго выдвигает тезис: «Закругляйся!» Через пятнадцать минут она возвращается на кухню, банка оказывается пустой – внук понял ее тезис-указание «закругляться» по-своему.

**9. Правило логичности:** рассуждения, которые входят в состав аргументации, должны быть логически правильными. Нарушение этого правила считают одной из самых серьезных логических ошибок. В споре, чтобы собеседник не заметил ошибки в рассуждениях, спорщики часто пытаются использовать самые разнообразные логические уловки.

*Утверждение консеквента* – это ошибка, возникающая, когда в аргументации вместо правильной формы *modus ponens* («Если А, то В. А. Следовательно, В») используют неправильную форму («Если А, то В. В. Следовательно, А.»). Если вы простудились (антецедент), то чувствуете себя плохо (консеквент). Анна чувствует себя плохо (утверждение консеквента). Следовательно, она простудилась.

*Отрицание антецедента* – это ошибка, возникающая, когда в аргументации вместо правильной формы *modus tollens* («Если А, то В. Не В. Следовательно, не А.») используют неправильную форму («Если А, то В. Не А. Следовательно, не В.»). Если вы простудились (антецедент), то чувствуете себя плохо (консеквент). Анна не простудилась (отрицание антецедента). Следовательно, она не чувствует себя плохо. Легко увидеть, что в приведенных примерах рассуждения построены неправильно, поскольку Анна может чувствовать себя плохо не только из-за простуды.

Для того чтобы в рассуждении, построенном по форме *modus tollendo ponens* (отрицательно-утвердительного модуса), можно было при помощи истинных аргументов с необходимостью обосновать истинность точки зрения, необходимо в аргументе, где перечисляются альтернативы, рассмотреть их в полном объеме. Иначе можно будет обосновать только определенную степень правдоподобности точки зрения. Пример рассуждения: кражу мог совершить или Иваненко, или Гусев. Установлено, что Иваненко имеет алиби,

т.е. он кражу не совершал. Таким образом, кражу совершил Гусев. Заключение в таком рассуждении логически не вытекает из посылок, если в одной из посылок не перечислены все возможные подозреваемые. Например, эту кражу мог совершить Петренко.

В индуктивных рассуждениях наиболее распространены следующие ошибки.

*Поспешное обобщение* – это ошибка, возникающая при обобщении без достаточных на это оснований. Видом этой ошибки является ошибка, которая называется «обращение к мнению большинства». Это ошибка, возникающая, когда участник спора необоснованно обобщает мнение некоторых людей и использует это обобщение для обоснования собственной точки зрения. Пропонент в этом случае утверждает, что его точку зрения должны принять, поскольку с ней согласна большая группа людей.

*«После этого, значит, по причине этого»* – это ошибка, возникающая, когда участник спора в аргументации простую последовательность событий подает как их причинную связь. Иногда в споре трудно удержаться от таких оборотов: «А как вы объясните, что сразу после... началось...», «Обратите внимание на то, что это началось сразу же, после...», «Не успели еще..., а уже...». Эти и подобные им выражения могут указывать на ошибку «после этого, значит, по причине этого».

*«Скользкий склон»* – это ошибка, возникающая, когда участник спора отрицает определенное действие (ситуацию) на основании того, что необоснованно выводит из него только негативные следствия. Например, «Если я позволю хотя бы одному студенту поставить вопрос во время моей лекции, тогда я должен разрешить это и другим студентам, и в конце концов у меня не останется времени для чтения самой лекции».

В рассуждениях по аналогии распространена ошибка, которая называется ложная аналогия.

*Ложная аналогия* – это ошибка, возникающая, когда участник спора для защиты своей точки зрения использует аналогию, сравнивая предметы, у которых практически отсутствуют общие признаки. Такое рассуждение интересно, но, с точки зрения логики, сомнительно. Например, «Не у всякой книги текст настолько же однообразный, как вкус рыбы».

10. **Правило завершения спора:** результатом неудачной аргументации точки зрения проponentом должен быть его отказ от нее, а результатом успешной аргументации точки зрения проponentом – отказ оппонента от своих сомнений по поводу ее истинности. В случае, когда проponent не смог доказать свою точку зрения, то он должен от нее отказаться. Если это не происходит, то проponent допускает ошибку «отказ от снятия точки зрения». *Отказ от снятия точки зрения* – это ошибка, возникающая, когда проponent не отказывается от точки зрения, которую он не смог успешно защитить во время спора. В случае победы проponentа оппонент должен снять свои замечания, касающиеся его точки зрения, поскольку он не смог удовлетворительно их обосновать. Если это не происходит, то оппонент допускает ошибку, которая называется «отказ от снятия замечаний». *Отказ от снятия замечаний* – это ошибка, возникающая, когда оппонент отказывается снять замечания, касающиеся точки зрения, которую проponent успешно защитил во время спора.

Выведение истинности точки зрения проponentом – это ошибка, возникающая, когда проponent на основании успешной защиты своей точки зрения автоматически делает вывод о ее истинности. Если проponent успешно защитил точку зрения, то он может рассчитывать только на то, что оппонент снимет свои замечания.

Выведение истинности точки зрения оппонентом – это ошибка, возникающая, когда оппонент на основании неуспешной защиты точки зрения проponentом делает вывод об истинности своей точки зрения. Если обоснование точки зрения проponentом не было успешным, то это еще не означает, что его точка зрения ложна, а противоположная точка зрения истинна.

На этапе заключения оратору следовало все еще нести на себе ответственность за слушателей. Более того, он должен был как бы построить мост между основной частью и заключением, помогая слушателям «выйти» из речевой ситуации в нужном оратору направлении. Суммирующее (синтетическое) заключение определялось как подведение итога и формулирование выводов. Типологизирующее заключение – это в классическом определении заключение, ставящее сообщение в перспективу или вводящее фон для лучшего его понимания. Аналитический тип заключения требует



соотнести содержание сообщения с другими сообщениями. Апеллирующее (обращение) заключение, в отличие от суммирующего (синтетического) и типологизирующего (аналитического), представляет собой способ эмоционально покинуть речевую ситуацию.

## 2.8. Элокуция

Элокуцией называется раздел риторики, в котором рассматриваются средства и приемы словесного выражения замысла. Элокуция (от лат. *elocutio*) – словесное оформление мысли, собственно, красноречие – *ornare vebris* – украсить словами. Третий этап риторического действия – выражение – означает словесное оформление речи, отбор слов и грамматических конструкций, украшение речи тропами и фигурами. Владение языковой культурой подразумевает умение правильно организовать свою речь с точки зрения грамматики, лексики, стилистики.

Публичное высказывание предназначено для аудитории, которая стремится правильно понять ратора и ожидает от него точной и ясной формулировки мыслей. Если ритор ограничивается задачей быть правильно понятым аудиторией, ему достаточно соблюсти общепринятые нормы речи. Но если тема требует от аудитории значительных усилий, то элементарной культуры речи недостаточно: сложное содержание невозможно выразить простыми средствами. Высказывание принадлежит к определенному виду словесности, нормы которого определяют характер содержания и речевые средства. Если автор не соблюдает эти нормы, произведение теряет необходимые качества, соответствующие замыслу. Например, если построение и язык документа не соответствуют нормам деловой речи, то документ теряет юридическую силу. Таким образом, тем, вокруг чего строилась элокуция и что естественным образом завершало преобразование исходного предмета, было слово: отныне слово начинало жить самостоятельной жизнью как один из элементов вербального мира.

Рассмотрим важнейшие риторические инструменты элокуции. В данном случае речь идет прежде всего о тропах и фигурах речи. Тропы (от греч. *tropos* – поворот, оборот речи) – слова или обороты речи в переносном, иносказательном значении, использу-

емые для усиления образности языка, художественной выразительности речи.

Тропы – важный элемент художественного мышления. Виды тропов: метафора, метонимия, синекдоха, гипербола, литота и др. Стилистические фигуры – это обороты речи, применяемые для усиления экспрессивности (выразительности) высказывания: анафора, эпифора, эллипс, антитеза, параллелизм, градация, инверсия, хиазм и др. Рассмотрим наиболее значимые и часто употребляемые тропы и фигуры. Нужно отметить, что многие (если не все) тропы изначально представляют собой метафору: метонимия, синекдоха, олицетворение, овеществление, отвлечение, ирония, эпитеты (в большинстве случаев) образуются при использовании слов в «фигуральном» значении.

Метафора (от греч. *metaphora* – перенесение) – троп, скрытое образное сравнение, перенесение свойств одного предмета или явления на другой на основании общих признаков («темная личность», «каменное сердце»...). В современной филологии метафора – это троп, слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение предмета с каким-либо другим на основании их общего признака. Например, прямое значение слова осень – переходный сезон, когда заметно уменьшение светового дня и постепенно понижается температура окружающей среды. А в переносном значении осень жизни – это время, когда человек начинает стареть, но душой еще молод и полон жизни.

В метафоре, в отличие от сравнения, слова «как», «словно», «как будто» опущены, но подразумеваются. Этот термин приписывают Аристотелю, и связан он с его пониманием искусства как подражания жизни. В своем трактате «Поэтика» Аристотель объясняет метафору как феномен своеобразной замены слов, как обмен, который происходит на лексическом уровне. Для Аристотеля «метафора – это несвойственное имя, перенесенное с рода на вид, с вида на род или с вида на вид, или по аналогии». С метафорой, согласно Аристотелю, мы имеем дело, если вещи придается имя, ей не принадлежащее, а перенесенное от какой-либо другой вещи.

В древнегреческой риторике метафора была более общим понятием. Гораздо позже, уже в XVIII в., французские теоретики Н. Бозе (1717–1789 гг.), С. Дю Марсе (1676–1756 гг.), П. Фонтанье и Э. Кондильяк (1714–1780 гг.) определили четкие принципы раз-

личения тропов и фигур речи. Например, Дю Марсе считал, что аллегория (например, в басне) имеет и буквальный смысл сказанного, и фигуральный, который подразумевается. А метафора, даже развернутая, имеет только фигуральный смысл. Также были разделены понятия метонимии и синекдохи.

Риторики высоко оценили важность метафоры и определили три основные ее функции:

1) эстетическая – эта функция состоит в том, чтобы украсить речь, сделать ее более яркой и выразительной. Метафора действительно украшает речь, делая ее более красочной и яркой. У Цицерона (106–43 гг. до н.э.) в статье «Об ораторе» метафора – это средство, которое служит украшению речи, придает стилю больше возвышенности и торжественности;

2) аксиологическая – функция, которая состоит в том, чтобы передать оценку предмета. Таким образом, при помощи метафоры можно выразить свое отношение к предмету, причем иногда очень эмоционально. Так, Аристотель писал в «Риторике», что «различные слова представляют предмет не в одном и том же свете. Чтобы выставить предмет в хорошем свете, следует брать метафору от лучших предметов, а чтобы о том же самом предмете сказать дурно – нужно взять метафору от дурных вещей»;

3) номинативная – когда предметам, первоначально не имеющим собственного имени, присваиваются какие-то собственные названия. Риторика считали, что метафора может способствовать рождению названий каких-либо предметов и таким образом служит развитию языка. Принцип такой замены состоит в следующем: метафора либо занимает пустое место, либо вытесняет исконное название.

Метонимия (от греч. *metonymia* – переименование) – это также троп; замена одного слова или выражения другим на основе близости значений; употребление выражений в переносном смысле («пенящийся бокал» – имеется в виду вино в бокале; «лес шумит» – подразумеваются деревья, и т.п.).

Синекдоха (от греч. *synekdoche* – соотнесение) – это троп и вид метонимии, название части вместо целого или наоборот. Ярким примером являются слова М. Ю. Лермонтова известные всем еще со школьной скамьи:

– Скажи-ка, дядя, ведь недаром  
Москва, спаленная пожаром,  
Французу отдана?

Разновидность тропа гипербола (от греч. *hyperbole* – преувеличение) – основана на преувеличении («реки крови», «море смеха»).

Противоположность – литота, представляет собой, наоборот, намеренное преуменьшение («мужичок с ноготок»).

Анафора (от греч. *anaphora* – вынесение) – повторение начальных слов, строки, строфы или фразы. Вспомните строки Н. А. Некрасова:

Ты и убогая,  
Ты и обильная,  
Ты и забитая,  
Ты и всесильная,  
Матушка-Русь.

Эллипсис (от греч. *elleipsis* – выпадение, опущение) – фигура, представляющая собой пропуск в речи подразумеваемого слова, которое можно восстановить из контекста. Например:

День в темную ночь влюблен,  
В зиму весна влюблена,  
Жизнь – в смерть...  
А ты?... Ты в меня!

(Г. Гейне)

Эмфаза (от греч. *emphasis* – указание, выразительность) – представляет собой эмоционально-экспрессивное выделение части высказывания посредством интонации, повторения, порядка слов и т.п. («Я это вам говорю»).

Аллюзия (от лат. *allusio* – шутка, намек) – стилистическая фигура, намек посредством сходно звучащего слова или упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения (например, «слава Герострата»).

Антитеза (от греч. *antithesis* – противоположение) – стилистическая фигура, выражающая сопоставление или противопоставление контрастных понятий или образов: «*Так мало пройдено дорог, так много сделано ошибок...*» (С. Есенин).

Градация – стилистическая фигура, последовательное нагнетание или, наоборот, ослабление силы однородных выразительных средств художественной речи. Например:

Не жалею, не зову, не плачу.  
Все пройдет, как с белых яблонь дым.  
Увяданья золотом охваченный,  
Я не буду больше молодым.  
(С. Есенин)

Инверсия (от лат. *inversio* – перестановка) – изменение обычного порядка слов в предложении для придания им особого смысла, как правило, в обратном порядке. Например, «*Преданья старины глубокой*» (А. С. Пушкин).

Хиазма (от греч. *chiasmós*) – фигура, представляющая собой вид параллелизма: расположение двух частей в обратном порядке («*Мы едим, чтобы жить, а не живем, чтобы есть*»).

## **2.9. Запоминание и произнесение речи**

Мемория (лат. *memoria* – «память», запоминание речи) – этот раздел разрабатывает приемы запоминания материала. Фактически владение меморией должно обеспечить говорящему постоянную доступность сведений из имеющегося у него «банка данных» и при необходимости возможность быстро воспользоваться любым из этих сведений.

Память как способность воспроизводить прошлое считалась у древних одной из составных частей благоразумия. Риторика заключала в себе искусство запоминания истины. Однако память обременена еще и духовным измерением и осмыслением<sup>1</sup>. Все этапы риторического канона работают на «убедительность» лишь в системе, т.е. единстве взаимосвязанных и взаимообусловленных структурных элементов. В целом они реализуются в речи. Идеал античного оратора объединял в себе такие характеристики, как мудрость философа и тонкость диалектика, язык поэта и память юриста, голос и пластическую грацию трагика.

---

<sup>1</sup> Общая психология : учеб. пособие для студентов пед. ин-тов / под ред. В. В. Богословского и др. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Просвещение, 1973.

Произнесение речи – акция (от лат. *actio hipocrisis*) – актерское, театральное исполнение речи, ее произнесение. Произнесение – последний этап риторического канона, проявляющийся в речевом действии. Оно использует всю палитру невербальных выразительных средств, прежде всего интонацию и язык тела. Речь активна, она устремлена к действительности, к практике общения, служит организации целенаправленного поведения. Внешнему виду оратора всегда уделялось большое значение, он должен был производить благоприятное впечатление на публику. Поэтому речь его должна быть продумана с точки зрения силы звучности, длительности пауз, сопровождения жестами.

## Глава 3. Основные законы риторики

Достичь понимания между говорящим и слушающим помогают четыре фундаментальных закона риторики.

**Первый закон** – закон гармонизирующего диалога: эффективное (гармонизирующее) речевое общение возможно только при диалогическом взаимодействии участников общения, поэтому риторы советуют любой монолог превращать в диалог, чтобы пробудить мысли и чувства слушателей.

Термин «диалог» в современной риторике имеет более общий и широкий смысл, чем в обыденном представлении. Риторика принципиально отрицает возможность «речи, обращенной к самому себе». Такая речь риторике (как науку об эффективной, воздействующей, гармонизирующей речи) просто не интересует. В риторике не только говорящий, но и слушатель понимается как лицо активное, деятельное. Итак, закон гармонизирующего диалога говорит о том, что ваш собеседник или аудитория – не пассивный объект, которому вы должны передать информацию, на который вы как говорящий призваны воздействовать. Ваша задача – пробудить собственное внутреннее слово слушателя, установить гармонические и двусторонние отношения с адресатом.

***Принципы речевого поведения оратора, обуславливающие реализацию первого закона.***

1. *Внимание к адресату.* Готовясь к публичной речи, профессиональной или личной беседе, прежде всего необходимо представить себе слушателя, собеседника. Кто он? Каковы особенности его личности (характер, вкусы, интересы)? Есть ли темы, которые не стоит затрагивать? Обдумывая речь, заранее необходимо составить «социальный портрет слушателя (аудитории)». Он создается в результате ответов на следующие вопросы.

1. Каково социальное положение слушателя или социальный состав аудитории; социальная роль собеседника по отношению к вам (руководитель, преподаватель, товарищ, родитель и т.д.)?

2. Каков размер аудитории (количество человек)?

3. Каков возраст?

4. Каков круг особых интересов адресата и набор «запретных тем», личные особенности собеседника (характер, образование, воспитание)?

5. Почему и зачем люди собрались? Что будут делать в результате собрания, конференции?

6. Как ваше сообщение связано с личными насущными интересами и потребностями адресата?

7. Что они хотят получить от вас как от оратора? Что вы можете им предложить? Может быть нужна не столько информация, сколько поддержка или укрепление чувства единства?

8. Как они будут использовать полученные от вас сведения? Когда? Каким образом?

Анализ аудитории поможет продумать ход беседы, поможет диалогизировать даже монологическую речь в условиях публичного выступления – использование риторических вопросов, обращение к слушателям.

*2. Принцип диалогизации речи – это принцип близости содержания речи интересам и жизни адресата.*

Оценив и представив себе аудиторию, необходимо продумать факты, примеры, образы, которые взяты из области, жизненно важной или хорошо знакомой, интересной, доступной вашему слушателю. Человек острее переживает то, что касается его лично, что ему близко.

Эксперименты показывают, что понимание текста напрямую зависит от того, насколько его содержание близко интересам адресата: чем больше эта близость, тем меньше вариантов понимания обнаруживается. Поэтому на протяжении всей беседы или выступления необходимо показывать, почему сообщаемое лично важно для адресата, каким образом обсуждаемый вопрос непосредственно касается его жизненных интересов.

*3. Принцип конкретности.*

Конкретность помогает зримо воспринять звучащее слово, а это очень важно для понимания и запоминания. Обязательно должны быть примеры – конкретные проявления и подтверждения ваших мыслей. Обратите внимание на образность речи. Отбирайте слова: лучше употребить не родовое понятие, а видовое (не головной убор, а шляпа; не транспорт, а троллейбус). Продумывая



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

**Второй закон** – закон ориентации и продвижения адресата.

Этот закон требует, чтобы слушатель с помощью говорящего был сориентирован «в пространстве» речи и чтобы он чувствовал, что вместе с говорящим продвигается к цели. Для этого говорящий должен использовать в речи слова, указывающие на порядок событий (во-первых, во-вторых и т.д.), резюмирующие слова (следовательно, итак и т.д.), связочные предложения (Рассмотрим следующую проблему. Перейдем к следующему вопросу) и т.п.

Прежде всего нужно продумать общую структуру речи. Структура речи должна быть ясной не только для оратора, но и для адресата. Говорящий должен все время помнить о своей цели и основной мысли и делать их очевидными для аудитории. Легче воспринимать высказывание, если соблюдаются принципы построения всей фразы. Фраза должна иметь четкую структуру. В риторике существует такое понятие как «период», о котором Аристотель писал так: «Я называю периодом фразу, которая сама по себе имеет начало и конец и размеры которой легко обозреть. Такой стиль приятен и понятен; он приятен, потому что представляет собой противоположность речи незаконченной и слушателю всегда кажется, что он что-то схватывает и что-то для него закончилось; а ничего не предчувствовать и ни к чему не приходиться – неприятно. Понятна периодическая речь потому, что легко запоминается, а это происходит от того, что периодическая речь имеет число, число же всего легче запоминается. Поэтому все запоминают стихи лучше, чем прозу...».

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

**Третий закон** – закон эмоциональности речи.

Он требует, чтобы говорящий не только мыслил, но и чувствовал, переживал эмоционально то, о чем он сообщает, и умел выразить свои эмоции в речи. Существует множество средств, разработанных риторикой, которые делают речь выразительной. Самое сильное из них – это метафора. Эмоциональной и экспрессив-

ной речь становится также благодаря выразительным движениям говорящего, его голосу.

**Четвертый закон** – закон удовольствия.

Он подразумевает, что речь действенна тогда, когда доставляет слушателю удовольствие. Прежде всего сделать речевое общение приятным можно созданием игровой установки, «загадками», которые вместе с говорящим разгадывает слушатель. Умение пользоваться парадоксом, каламбуром, игрой слов поможет говорящему доставить удовольствие слушателю. При этом нужно помнить – речь не должна превращаться в пустую болтовню.

Доставить удовольствие слушателю – это не значит избегать сложных вопросов, порой даже неприятных. В любой ситуации нужно помнить о культуре общения. При публичном выступлении не нужно забывать о том, что адресат воспринимает речь на слух, что он должен постоянно концентрировать внимание, чтобы понять все, что говорит оратор. Неясная, путаная, однообразная речь утомляет слушающего. Потому необходимо научиться менять темп и ритм речи, высоту голоса.

В заключение отметим, что на наш взгляд именно первый закон гармонизирующего диалога является самым главным. Три остальных закона раскрывают его и показывают, как он осуществляется в реальной риторической практике.

## Глава 4. Условия успешной речевой коммуникации

### 4.1. Речевая коммуникация: цели, функции, специфика в разных риторических жанрах

В риторике различаются монологические жанры (ораторика) – лекция, доклад, судебная речь, деловая презентация, проповедь и т.д., и диалогические жанры – беседа, прения, дискуссия, переговоры и т.д. Каждый из этих жанров отличается целями, объектом, способами воздействия. Всегда ли цель беседы победа над оппонентом как в споре? Конечно, нет. Точно также с точки зрения цели и приемов отличаются прения в суде и деловые переговоры. В первом случае необходимо обязательно стремиться убедить противоположную сторону в своей правоте, оказать воздействие на аудиторию, может быть даже навязать свою точку зрения, во втором – важнее все-таки прийти к соглашению, устраивающему обе стороны. Часто ритор сталкивается с ситуацией межжанрового смешения, например, когда беседа становится началом переговоров или лекция превращается в активный обмен мнениями между преподавателем и студентами по острому вопросу. Соответственно, основная цель ратора меняется в соответствии с конкретными условиями общения. Общение, т.е. коммуникация (от лат. *communicatio* – делаю общим, связываю) – специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности.

Главная цель речевой коммуникации – обмен информацией различного рода, ее осознание и понимание. Кроме того, в процессе контакта осуществляется взаимовлияние, сопереживание. Общение может быть направлено на выполнение социально значимой задачи, на дело и на удовлетворение личностных потребностей. Без общения невозможно формирование личности, практически невозможен любой вид деятельности. Коммуникация в современных условиях является основой успеха каждого человека. 63% английских, 73% американских, 85% японских руководителей выде-

ляют коммуникацию как главное условие достижения успеха своих фирм, причем сами руководители тратят на нее от 50 до 90% своего времени.

*Основные функции коммуникации:*

информативная;

интерактивная (побудительная);

перцептивная (установление взаимопонимания);

экспрессивная (возбуждение эмоциональных переживаний).

Средства передачи информации в общении делятся на *вербальные* и *невербальные*. Вербальные осуществляются с помощью слов – языка, невербальные – с помощью знаков и символов: жестов, мимики, позы, взгляда, расстояния. Язык реализуется в речи. Речь – это внешнее проявление языка, т.е. она относится к вербальным средствам общения. Речь играет исключительно важную роль в общении и трудовой деятельности человека. Один из мыслителей сказал: «Заберите у меня все, чем я обладаю, но оставьте мне мою речь. И скоро я обрету все, что имел».

Важнейшая функция речи как деятельности – *функция выражения мысли*. Мыслить – значит оперировать понятиями, поэтому необходимо знать слова, обозначающие эти понятия, поэтому овладение языковыми средствами является овладением богатством языка, необходимым условием развития мышления человека и его общения.

Речевая деятельность состоит из нескольких последовательных фаз:

ориентировка;

планирование;

реализация;

контроль или реагирование.

Началом речевого высказывания служит речевая ситуация, т.е. стечение обстоятельств, побуждающих человека к действию: ответить на вопрос, приветствие, позвонить по телефону. Речевая ситуация диктует правила ведения разговора и определяет формы его выражения. Например, на приеме у доктора, на зачете, на семинаре, в разговоре с другом или с руководителем используются разные конструкции и модели речевого поведения.

В реализации речевого действия выделяются этапы:

подготовка, когда происходит осознание целей, мотивов, потребностей и осуществляется прогноз результатов;

структурирование высказывания (осуществляется выбор слов, их оформление);

переход к внешней речи.

Восприятие речи (процесс слушания или чтения) включает понимание (языка и содержания), обратную связь (реакцию).

Под *эффективной речевой коммуникацией* понимается достижение адекватного смыслового восприятия и адекватного толкования передаваемого сообщения. Правильная интерпретация считается состоявшейся, если реципиент трактует основную идею текста в соответствии с замыслом коммуникатора. Если реципиент усвоил, для какой цели порожден данный текст, что именно хотел сказать его автор с помощью всех использованных средств, можно утверждать, что он интерпретировал текст правильно. Неадекватное понимание устного и письменного сообщения у отправителя и получателя может привести к серьезным ошибкам во время выработки и принятия решения, стать причиной нежелательных конфликтов.

Как отмечают исследователи, успешность речевого общения и его неудачи зависят не только от выбора говорящими языковых форм. Большое влияние на эффективность речевой коммуникации оказывают многие экстралингвистические (внеязыковые) факторы. Специалисты к ним относят потребность в общении; коммуникативную заинтересованность; настроенность на мир собеседника; близость мировоззрения говорящего и слушающего; умение слушателя проникнуть в замысел (намерение, интенцию) говорящего; внешние обстоятельства (присутствие посторонних, физическое состояние); знание норм этикетного речевого общения и др.

Очень важно создать позитивный коммуникационный климат, помогающий установить контакт и взаимопонимание в процессе общения. По данным зарубежных ученых, количество передаваемой информации, ее точность увеличиваются в атмосфере доверия и открытости между участниками общения.

Английский писатель лорд Честерфилд писал сыну: «Мне часто приходилось видеть, как судьбу человека раз и навсегда решали первые произнесенные им в обществе слова. Если их приятно услышать, люди, помимо своей воли, сразу же проникаются убеждением, что у человека этого есть достоинства».

Будучи актом коммуникации, речь всегда обращена к кому-либо. Модель речевой коммуникации следующая: адресант – сообщение – адресат. Адресат и адресант называются коммуникантами. Для коммуникантов очень важны следующие качества:

эмпатия – умение видеть мир глазами других людей, понимать другого человека;

доброжелательность – способность не только сочувствовать, но и показывать свое доброжелательное отношение, уважение и симпатию к другим людям;

умение понимать собеседника даже тогда, когда не одобряешь его поступок;

готовность поддержать другого человека;

аутентичность – умение быть естественным, не скрываясь за масками и ролями, способность быть самим собой;

конкретность, отказ от общих рассуждений, умение говорить о конкретных переживаниях, готовность однозначно отвечать на вопросы;

инициативность – склонность к активной деятельной позиции, способность по собственной инициативе устанавливать контакты;

непосредственность – умение говорить и действовать напрямую;

открытость – готовность открыть другим свой внутренний мир, твердая убежденность в том, что открытость способствует установлению прочных отношений с окружающими;

принятие чувства – готовность принять эмоциональные переживания со стороны партнера;

готовность в случае несходства мнений пойти на противостояние, но не с целью запугивания, а с надеждой установить честные отношения.

Чтобы упростить задачи коммуникантов, были созданы определенные законы, которые делают общение более успешным. Известны два описания принципов коммуникации. Они носят свои названия по именам основоположников – принцип кооперации Г. П. Грайса и принцип вежливости Дж. Н. Лича. Эти принципы составляют основу коммуникативного кодекса, важнейшими критериями которого являются критерий истинности (верность действительности) и критерий искренности (верность себе). Они спо-

способствуют созданию между участниками общения атмосферы открытости и доверия, что дает возможность установить контакты и взаимопонимание, более точно передать информацию и избежать конфликтов.

*Принцип кооперации Грайса* состоит из четырех максим:

максима полноты информации (высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется, и меньше, чем требуется);

максима качества информации (не говори то, что ты считаешь ложным);

максима релевантности (не отклоняйся от темы);

максима манеры (выражайся ясно, кратко, будь организован).

*Принцип вежливости Лича* включает в себе шесть максим:

максима такта, максима границ личной сферы (нельзя затрагивать такие темы, как религия, частная жизнь, зарплата и др.);

максима великодушия, необременения собеседника;

максима одобрения, позитивности;

максима скромности, неприятия похвал в свой адрес, реалистическая самооценка;

максима согласия предполагает отказ от конфликта для сохранения общения и для решения проблем;

максима симпатии, благожелательности.

Условия эффективного речевого воздействия:

1) коммуникативная грамотность говорящего (знание общих законов общения и следование им, соблюдение правил бесконфликтного общения; использование правил и приемов речевого воздействия);

2) реальная достижимость поставленной предметной цели.

Необходимо поддерживать со всеми людьми коммуникативное равновесие – это коммуникативная аксиома. Можно и грубостью достичь своей цели, и хотя такой способ можно назвать результативным, оно не будет эффективным.

Конечно, во всем следует соблюдать меру, чтобы эти принципы не вступили в противоречие друг с другом и не создали ситуации, как в басне И. Крылова «Демьянова уха» или в романе Н. В. Гоголя «Мертвые души», когда Манилов и Чичиков не могли разойтись в дверях.

О характере речевого действия судят по реакции на него, реагированию, т.е. по обратной связи. Обратная связь – показатель эффективности общения, достижения нужного результата. Обратная связь может передаваться мимикой, жестами, взглядом, комплиментами.

Качество понимания сообщения зависит от различных условий, при которых осуществляется общение. Совокупность этих условий называется контекстом. Общий контекст складывается из явного и тайного. Явный подлежит наблюдению. В скрытый входят цели, мотивы, характеристики общения. Кроме контекста, существует подтекст – неявный смысл речи, осознаваемый в контексте общения. Выделяют три вида подтекста: действительный (был и был воспринят), мнимый (не был, но был приписан), скрытый (был, но его не заметили).

Признаки подтекста могут скрываться в содержании речи, в характере ее звучания, в невербальных характеристиках поведения.

- Почему вы опять пропустили лекцию, Петров?
- Я проспал...
- Вы еще и дома спите?

Здесь подтекст скрывается в содержании, как и в плакате на дороге: «Снизьте скорость. У нас нет больницы», а в распротраненной ситуации, когда к двум разговаривающим подходит третий, а они, переглянувшись, замолкают или расходятся, подтекст скрыт в невербальных характеристиках.

В зависимости от целей общения в быту и профессиональной сфере выделяют следующие *виды общения*:

контакт масок – формальное общение, обусловленное, как правило, набором ритуальных фраз, жестов, которые скрывают истинное лицо и истинные намерения;

примитивное общение, когда оценивают объект с точки зрения пользы или отсутствия таковой;

формально-ролевое общение, когда определены социальные роли: учитель – школьник;

деловое общение, при котором учитываются индивидуальные особенности личности, но для интереса дела;

духовное общение друзей;



манипулятивное общение, направленное на извлечение выгоды;

светское общение, абсолютно формальное, когда говорят то, что положено говорить в подобной ситуации.

В зависимости от речевых характеристик в общении выделяют следующие *типы* собеседника:

доминантный тип – стремится завладеть ситуацией, не любит, чтобы его перебивали, говорит громко. В разговоре с ним не рекомендуется перехватывать инициативу, перебивать. Дождавшись паузы, необходимо четко и быстро сформулировать свои вопросы;

мобильный собеседник – легко входит в разговор, не испытывает трудностей, говорит много, перескакивая с темы на тему. Поэтому его необходимо возвращать к теме разговора, не допускать вступлений и отвлеченных разговоров;

ригидный собеседник – испытывает трудности при вступлении в общение. Когда этот первый этап пройден, он четко формулирует свои мысли. Его необходимо вначале разговорить, поговорить с ним на отвлеченную тему, т.е. нужно вступление;

интровертный собеседник – не стремится владеть инициативой, скромн, резкие фразы выводят его из колеи, присутствие посторонних сковывает. Его следует поддерживать, выказывая уважение и понимание, не перебивать.

Знание особенностей собеседника помогает легче добиться успеха в общении. Знание своих особенностей помогает изменить положение в речевой ситуации или выбрать нужного собеседника, нужный вариант общения, сферу деловых интересов. Например, друзья решили вместе готовить практическое задание или поехали вместе отдыхать. Но общения не получилось, начались ссоры, работа и отдых не заладились. Почему? Может быть, потому, что сошлись вместе близко два доминанта и никто не хочет уступать. Если один из них будет сдвигаться в сторону ригидности, общение будет протекать легче. Или специалисты говорят, что интроверты редко бывают хорошими руководителями, значит, они должны работать над собой и речью в сторону ригидности.

В каждой ситуации используются свои речевые тактики, т.е. речевые приемы, помогающие достичь цели. Специалисты выде-

ляют речевые тактики, свойственные бытовому и деловому общению. Распространенными являются:

обобщение (когда неблагоприятную информацию подкрепляют словами «так бывает»);

пример («...а моему другу купили...», «а я в твои годы...», т.е. используется какой-то конкретный опыт);

неожиданность (использование неожиданной информации);

обращение к авторитету;

момент неформальности (рассказ о своих ошибках для того, чтобы показать подход к решению проблемы);

сократовский метод ответа «да» на заданные вопросы и подведение к конечному «да» («Ты ходил в субботу на выставку и сказал, что тебе понравилось („Да“), к тому же это заняло немного времени („Да“) и билет был недорогой („Да“), значит, ты можешь пойти со мной на эту выставку еще раз („Да“)»);

провокация (выражение своего несогласия с тем, чтобы понять позицию оппонента);

«подмазывание» аргумента («вы, как умный человек, конечно, разберетесь в данной ситуации») и др.

Важным фактором в общении является и межличностное пространство. Исследователями выделено четыре зоны общения:

интимная зона (от 15 до 50 см) – это зона тесного эмоционального контакта (дети, родственники);

межличностное расстояние (от 50 до 1,2 м) – общение друзей;

социальная зона (от 1,2 до 3,7 м) – эта дистанция выдерживается с посторонними людьми для неформальных и деловых отношений;

общественная зона (более 3,6 м) – при общении с большой аудиторией.

Для осуществления полноценной речевой коммуникации важно избегать коммуникативные барьеры. Всем известны случаи, когда собеседники, как ни стараются, не понимают друг друга. Причины кроются в неодинаковом знании предмета разговора, психологических особенностях собеседников, профессиональных, политических, религиозных различиях, т.е. в коммуникативных барьерах.

1. *Логический барьер*. Каждый человек видит проблему со своей позиции. Нужно постараться понять собеседника, понять на его точку зрения.

2. *Стилистический барьер*. Он предполагает четкую структуру текста, логику и последовательность изложения. Для этого используется правило рамки и цепи. Правило рамки заключается в том, что начало и конец сообщения должны быть четко очерчены, так как начало и конец лучше запоминаются. Правило цепи предполагает структуру текста, выстроенную по какому-либо признаку. И, конечно, учитывается вид сообщения, так как форма коммуникации и ее содержание должны соответствовать друг другу. Если этого нет, возникает стилевой барьер.

3. *Семантический (смысловой) барьер* возникает, когда собеседники используют разную лексику, разную культуру разговора, т.е. «говорят на разных языках», имеют социальные, религиозные, профессиональные различия.

4. *Фонетический барьер*. Когда речь невнятна, у собеседника неправильное произношение, в речи много слов-паразитов, жаргонных слов.

В любой сфере деятельности и в быту каждому человеку приходится сталкиваться не только с непониманием, но и вступать в конфликт (лат. *conflictus* – столкновение) – столкновение сторон, имеющих противоположные цели, интересы, взгляды. Выделяют социальные и внутриличностные конфликты, конструктивные и деструктивные, семейные, трудовые, социальные и т.д.

Рассмотри факторы, влияющие на эффективность коммуникации. Конфликты, как правило, развиваются по одной схеме и имеют три этапа: предконфликтный, открытый и послеконфликтный. Предконфликтный характеризуется осознанием конфликта его участниками и желанием разрешить его неконфликтными способами (беседой, просьбой, убеждением и др.). Открытый период начинается с инцидента, затем конфликт разрастается: нарастает эмоциональная напряженность участников, вовлекаются новые силы и новая информация, стороны прибегают к личным выпадам и претензиям, применяются агрессивные действия, первоначальный предмет разногласий забывается. Когда стороны понимают, что используемые тактики не дают результата, то изменяется их отношение и начинается завершение конфликта в одной из форм: разрешение, угасание или перерастание в другой конфликт. Послеконфликтный период – это преодоление отрицательных эмоциональных оценок, налаживание отношений или сотрудничества.

Соперничество (конкуренция) – стратегия открытой борьбы, навязывание своей точки зрения в ущерб интересам другой стороны. Этот вариант применяется в том случае, когда представляется, что предлагаемое вами решение лучшее, когда у вас нет другого выбора и вам нечего терять, когда необходимо оперативно принять решение и у вас достаточно полномочий. Опасным при этом является разрастание конфликта.

Сотрудничество – это поиск решения, которое будет приемлемым для всех сторон. Этот стиль требует самообладания, уважения друг к другу. Он используется, когда есть время для обдумывания и принятия решения, когда стороны обладают равной властью и на равных ищут решения проблем, когда стороны готовы выслушать друг друга и представить нужную информацию.

Компромисс – урегулирование разногласий через взаимные уступки, т.е. стороны частично выполняют свои желания, частично желания другой стороны. Компромисс хорош, когда вы можете изменить первоначальную цель, обе стороны обладают одинаковой властью и имеют взаимоисключающие интересы.

Избегание (уклонение) – возможность выхода из конфликтной ситуации, не решая ее, не уступая и не настаивая на своем. Обычно используется, когда проблема не является очень важной, чтобы собрать необходимую информацию или чтобы избежать общения с конфликтным человеком. Используется, когда необходимо ослабить накал отношений, когда у вас мало власти, когда конфликт принесет дополнительные неприятности, когда нужно время, чтобы получить нужную информацию или дополнительную поддержку.

Приспособление – сглаживание противоречий за счет собственных интересов. Если при стратегии уклонения проблемы другой стороны просто отбрасываются, то при приспособлении вы соглашаетесь действовать вместе с другой стороной. Используется, когда необходимо сохранить мирные отношения, когда правда на другой стороне, когда у вас мало шансов.

Эффективность взаимодействия на бытовом или деловом уровне определяется не только тем, как понято речевое действие, но и умением считывать визуальную информацию. Внутренний мир человека и язык его тела и жестов взаимосвязаны. Н. Ф. Кошанский акцентировал внимание на том, что язык действий есть

стремление души, обнаруживающееся в движении тела. Язык действий сильнее и разительнее. Язык словесный определеннее и точнее. Язык действий равно понятен во все времена, всем людям: ему учит сама природа.

#### **4.2. Специфика юридической и деловой (коммерческой) риторики**

Как уже упоминалось, различают профессии риторические и нериторические. Слово поистине является орудием труда для представителей риторических профессий, так же как красивое тело для модели, пластичность для актера, голос для певца и т.д. К риторическим профессиям относятся профессии педагогические, юридические, прежде всего адвокат и прокурор (хотя и профессионализм следователя предполагает его умение так говорить со свидетелями, потерпевшими или подозреваемыми, чтобы суметь получить от них всю необходимую информацию), судья должен также уметь внушить уважение к закону, медицинские профессии (врач словом лечит), экономические (естественно, что требования в сфере владения словом отличаются для бухгалтера и менеджера, но в сферах, касающихся организации производства, сферы продаж, ведения деловых переговоров – риторические навыки просто необходимы). Безусловно, профессиональные цели и задачи накладывают отпечаток на использование тех или иных риторических инструментов и жанров. Мы указывали на наличие помимо общей риторики специальных частных теорий риторики, например, юридическая риторика, деловая (коммерческая), педагогическая, политическая, богословская, военная и т.д.

Известно, что профессиональная риторика постигается преимущественно в процессе практической деятельности, однако есть основные правила, знание которых позволяет интенсифицировать выполнение профессиональных задач. В современной юридической и деловой риторике выделяют следующие важнейшие положения, которые должен учитывать каждый профессионал<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> См.: Чудинов А. П., Чудинова А. Е. Юридическая риторика и культура речи : учеб. пособие для студентов юрид. вузов. Екатеринбург : ИИТЦ «Зерцало-Урал», 1998.

1) концептуальный закон предполагает составление концепции выступления, выделение одной основной идеи. (Например, необходимость открытия филиала компании в области. Для обоснования этой идеи готовятся соответствующие аргументы.);

2) закон моделирования аудитории. Необходимо учитывать особенности аудитории исходя из социально-демографических (прежде всего, половозрастная специфика), психологических (настрой на обсуждение проблемы и т.д.), экономико-политических характеристик. Естественно, что язык сообщения по поводу 20-летия основного закона Российской Федерации очень отличается в школьной или профессиональной юридической аудитории;

3) закон выбора общей стратегии выступления;

4) закон выбора тактики, вытекающий из предыдущего;

5) закон формулирования речевого оформления – в зависимости от выбранной тактики нужно продумать словесную форму сообщения;

6) закон эффективного обобщения, требующий установления контакта с аудиторией, умения управлять ее реакцией;

7) закон оценки собственной деятельности связан с правильной оценкой результатов своего выступления, направленностью на совершенствование риторического мастерства. Изложенные основания приемлемы и для деловой риторики, и для юридической, эти положения взаимосвязаны и взаимообусловлены, следуя им, профессиональный менеджер достигнет успеха на переговорах, адвокат убедит присяжных в невиновности своего подзащитного, а продавец убедит клиента сделать правильный выбор.

От степени культуры речи во многом зависит эффективность деятельности специалиста юридической или экономической специальности. По глубокому убеждению А. Ф. Кони, «юрист должен быть человеком, у которого общее образование идет впереди специального, потому что юрист ежедневно имеет дело с самыми разнообразными явлениями жизни, и эти явления он должен правильно оценить, принять по ним нужное решение и убедить в правильности своей точки зрения обращающихся к нему людей», то же можно сказать и о профессионалах в сфере коммерции.

Культура речи включает в себя:

1) **нормативность речи** – умение точно, в соответствии с нормами литературного языка передавать мысли, без употребле-

ния жаргонных, диалектных и просторечных слов (а в письменной речи – еще и без орфографических и пунктуационных ошибок);

2) **речевое мастерство**, заключающееся в доходчивости, логичности и уместности речи, богатстве словаря, разнообразии грамматических конструкций, выразительности, индивидуальности речи (качества, определяющие культуру речи). Речевое мастерство предполагает умение найти наиболее точное, значит, наиболее подходящее для определенного случая и стилистически оправданное средство языка.

Юридическая и деловая речь во многом схожи, хотя бы потому, что осуществление экономической деятельности связано с соблюдением норм законодательства, именно на них основаны и экономические документы (договоры, кодексы и т.д.). Но в силу различных задач и целей они существенно отличаются между собой.

Касаемо юридической речи: вся деятельность юриста по производству следственных и судебных действий связана с составлением процессуальных актов, содержащих в себе определенное решение по делу или констатирующих ход и порядок следственных действий. Поэтому культура письменной речи юриста предполагает прежде всего нормативность. Важнейшим качеством культуры речи юриста является **точность**. В уголовном судопроизводстве применительно к языку ей соответствует принцип законности, который заключается в том, чтобы письменная речь следователя и судьи отвечала требованиям процессуальных норм.

В стандартном тексте документа при формулировке правоприменительных действий или правовых отношений точности способствуют устойчивые выражения – клише юридического характера. Точность закрепления сведений в свободном тексте процессуальных актов зависит от точности словоупотребления, которая обеспечивает информативную точность документа. Например, в обвинительном заключении было сказано, что обвиняемый организовал драку в общественном месте, а на самом деле он причинил потерпевшему тяжкие телесные повреждения, от которых тот скончался. А ведь в этих случаях квалификация действий и мера наказания будут неодинаковыми. Точность в использовании языковых средств означает выбор таких слов, словосочетаний, которые соответствуют содержанию полученной следователем и судьей информации.

Повторим, деловая риторика, в том, что касается языка договоров, корпоративных кодексов, протоколов, заявок и т.д. очень близка языку и требованиям юридической. Но есть разделы коммерческой риторики, кардинально отличающиеся от юридической. Например, язык продавца, уговаривающего клиента совершить покупку и помогающего ему с выбором, безусловно, ближе к бытовой риторике, чем к юридической.

Особое внимание в этом смысле следует уделить языку рекламы: в условиях рыночной экономики этот жанр стал очень распространенным. Реклама – деятельность по информационному воздействию на людей с целью реализации товаров и услуг, формирования спроса на них, с целью привлечения внимания людей к неким значимым событиям в различных сферах человеческой деятельности (культура, экономика, политика и т.д.). Иными словами, объектом рекламы могут быть не только товары и услуги, но и зрелища и акции (выборы, митинги, шествия и др.). В силу особенностей рекламы как жанра выражено инициативного и поэтому требующего активных действий по привлечению внимания аудитории, можно говорить о совершенно разных критериях уместности рекламной и юридической (в частности судебной) речи. Но необходимо придерживаться критерия уместности как таковой. Уместность – такой подбор языковых средств, который делает речь отвечающей целям и условиям общения.

Уместная речь обладает следующими признаками:

1) соразмерность языковых средств с содержанием, т.е. слова должны точно передавать то или иное содержание. Например, определяя степень тяжести причиненного телесного повреждения, не следует выражать мысль приблизительно – очень тяжелые повреждения, нужно использовать юридический термин «тяжкий вред здоровью»; с другой стороны, в рекламе, например, детской игрушки неуместно лишнее детализирование и использование специальных терминов, необходимо создание яркого, привлекательного для ребенка образа;

2) соответствие языковых средств обстановке. В доме, в котором горе, неуместно приветствие «Добрый день». Неуместны фразеологизмы в следующих примерах: «Девушка-работница в пьяном виде зарезала мать». То же относится и к деловой речи –



рекламные слоганы неуместны в деловой переписке, цитирование параграфов соглашений – в рекламном ролике;

3) соответствие языковых средств оратору. Юристу, выступающему на суде, председателю совета директоров или копирайтеру необходимо употреблять слова в соответствии с обстановкой и своим служебным положением. В юридической речи чистой считается та речь, в которой нет элементов, чуждых литературному языку, а также неуместно употребляемых иноязычных слов (устную речь засоряют нередко и «любимые» слова «типа, в общем-то, значит, так сказать, как говорится, будем говорить» и др.). Но это же требование абсолютно неуместно в приложении к речи рекламной, например, где избранность аудитории как раз и подчеркивается использованием сленга, иногда нарочитым коверканием слов с целью достижения большего эмоционального воздействия.

Реклама должна быть наступательной; выделяют четыре этапа воздействия рекламы, которым соответствуют как короткие рекламные призывы, так и объемные рекламные тексты:

- 1) привлечь внимание потребителя;
- 2) убедить его в необходимости воспользоваться рекламным призывом;
- 3) заставить его запомнить основную идею рекламы;
- 4) прибегнуть к ее (рекламы) рекомендациям.

Естественно, что конкретная реализация этой программы в речи и в объявлении будет отличаться. Для рекламного объявления важен рекламный лозунг – запоминающаяся «ударная строка» (например, «Mr. Proper веселей – в доме чисто в два раза быстрее!» или «Ваша киска купила бы Viskas»). Часто в таких лозунгах формулируется проблема, которая стоит перед потребителем и которую рекламодатель предлагает решить. В полной речи этот прием практически не используют, его заменяет развернутая вступительная часть с аналогичной задачей. Как раз с формулирования проблемы и должна начинаться любая агитационная речь, а для рекламы это категорический императив. Традиционно, в основной части текста описываются достоинства рекламируемого продукта, приводятся аргументы, призывающие потребителя последовать рекламному призыву, заключение закрепляет основную мысль, окончательно убеждая в справедливости всего изложенного. В рекламной речи особое внимание должно быть уделено именно ар-

гументации, поискам основного топоса, который определяется по двум направлениям.

Первое касается личности потребителя, его вкусовых предпочтений и потребностей. Здесь чаще используются следующие идеи.

1. *Подражательность, мода, консерватизм.* Аргументы, базирующиеся на стремлении не выделяться, быть как все наиболее результативны в низко интеллектуальных аудиториях. Соответственно, лучше всего работает ссылка на авторитет, известность людей, пользующихся данным продуктом.

2. Наоборот, *стремление выделиться.* Желанию человека отличаться от других больше всего соответствует реклама акцентирующая редкость, оригинальность, элитарность продукта.

3. *Стремление к новизне:* новые товары удовлетворяют потребность людей в переменах, в новом, неожиданном, и реклама должна подчеркивать это.

Второе направление исходит из качеств рекламируемого продукта.

1. *Безопасность, надежность, прочность.* Не для всех новизна комфортна, этот страх нового нужно преодолеть в рекламной речи (тексте). Обычно дается информация о традициях, надежности, гарантиях и т.д., характеризующих продукт.

2. *Удобство, комфорт* – здесь работают аргументы, рассчитанные на практичных людей с рациональным складом ума. Описываются преимущества товара с точки зрения его функциональности, эргономичности и т.п.

3. *Экономичность* – наиболее распространенный топос – демонстрация материальной выгоды от приобретения.

В соответствии с двумя сторонами рекламной задачи разрабатываются две стороны аргументации. Именно риторические доводы, выстраиваемые на оценочных аргументах, составляют ее основу. Не менее, однако, важны и логические доводы. Именно эмоциональная привлекательность продукта декларируется прежде всего, а затем уже потребитель должен осознать и все выгоды и преимущества рекламируемого продукта.

Основные ошибки при построении рекламы:

1) исключительно рациональная аргументация (недостаточно логично объяснить, насколько хорош товар, нужно обязательно обратиться к эмоциям аудитории);

2) использование только эмоциональных аргументов превращает рекламу во внушение;

3) неверный топос, неотражающий потребностей адресной аудитории. Кроме того, нужно руководствоваться и этическими соображениями при построении рекламной аргументации. Неэтично использовать недостоверную информацию о рекламируемом продукте, также неэтично очернять конкурентов для успешного продвижения своего продукта

Важнейшее качество речи юриста, работника экономической профессии – это ее краткость и содержательность. Наше время с его ускоренными темпами, ростом количества информации, с необходимостью повышения культурного уровня требует от оратора ясного, краткого изложения материала. Термин «оратор» обозначает не только лицо, выступающее с речью, но и человека, владеющего мастерством публичной речи, ее методикой. Речь должна быть построена так, чтобы она привлекала внимание, наилучшим образом способствовала убеждению. Краткость должна сочетаться с глубоким содержанием речи, чему способствуют эмоциональность, экспрессивность. Созданию экспрессивности, а также эмоциональности служат и языковые средства, с помощью которых оратор выражает эмоционально-волевое отношение к предмету речи и тем самым воздействует на эмоции аудитории. Однако каждое выразительное средство уместно в том случае, когда помогает усилить звучание аргумента, выразить важную, с точки зрения оратора, мысль. Использование риторических приемов ради украшения, красоты речи ослабляет ее логический аспект, снижает ее убедительность, порой даже в случае рекламной речи. Безусловно, речь, характеризующаяся самобытностью, личностным своеобразием в освещении фактов, не может оставить людей равнодушными. Речь специалиста, обладающая всеми перечисленными качествами, воспринимается как воздействующая, выполняет свою функцию.

## Заключение

Риторика (от греч. ораторское искусство) – в древности и в эпоху Средневековья – это слово означало науку об ораторском искусстве, в более широком плане – это наука о структуре художественных прозаических текстов. В античных учебниках риторики различались три функциональных типа речи: совещательная (склоняющая или отклоняющая), судебная (обвинительная или защитительная) и торжественная, церемониальная или показательная (хвалебная или порицающая). Совещательная речь использовалась в политическом красноречии. Она должна была исходить из ценностных категорий полезного и вредного. Судебная речь основывалась на категориях справедливого и несправедливого, а церемониальная – на категориях хорошего и дурного. В Средние века преобладающим видом красноречия было церковное красноречие, исходившее из категорий угодного и негодного Богу.

Учение о словесном выражении составляло центральную часть риторики: последнее должно было быть правильным, ясным, красивым и уместным. Риторика подробно описывает средства, необходимые для достижения такого результата.

В древности риторика понималась как искусство оратора, искусство устного публичного выступления, т.е. только в прямом значении слова. К пониманию риторики в широком смысле подошли лишь ближе к Средневековью. Сегодня при необходимости отличить технику устного публичного выступления от риторики в широком смысле для обозначения первой используется термин «оратория».

Традиционная риторика («наука о хорошей речи», по определению Квинтилиана) была противопоставлена грамматике («науке о правильной речи»), поэтике и герменевтике. В отличие от поэтики в предмет риторики включалась только прозаическая речь и прозаические тексты. Кроме того, риторику отличал существенный интерес к убедительной силе текста и нечетко выраженный

интерес к иным компонентам его содержания, которые не влияют на убедительность.

Статус различных сфер социальной коммуникации относительно уравнился только в Новое время. К традиционным видам красноречия добавились новые – академическое, деловое и публицистическое красноречие.

В настоящее время различают столько же частных риторик, сколько существует сфер коммуникации, функциональных разновидностей языка, а в ряде случаев – и более мелких функциональных подразделений (например, риторика телевизионного выступления является подразделом публицистической риторики).

В тот или иной период развития общества конкретные виды речевой коммуникации занимают доминирующее положение и оказывают наибольшее воздействие на сознание людей. Поэтому и изучающие их риторические дисциплины вызывают наибольший интерес. В настоящее время подобная роль отводится риторике средств массовой информации, юридической, политической и деловой (коммерческой) риторике.

## Краткий словарь риторических терминов

**Агитация** – побуждение слушателей к совершению каких-либо действий, например, к вступлению в ряды какого-либо движения или голосованию за определенного кандидата.

**Адаптация** (лат. *adaptatio* – прилаживание, приравнивание) – приспособление текста для недостаточно подготовленных читателей (например, «облегчение» текста литературно-художественного произведения для начинающих изучать иностранные языки).

**Адресная группа** – часть аудитории, требующая от оратора особого подхода.

**Активный тематический фонд** – набор тем (тезисов), с которыми оратор обращается к слушателям.

**Аргумент** (лат. *argumentum* – логический довод, основание, доказательство) – мысль или положение, которое используется для доказательства истинности или ложности тезиса.

**Аргументирующая речь** – устное выступление, имеющее целью привить слушателям определенные убеждения (пропаганда) или склонить их к каким-либо действиям (агитация).

**Афоризм** – крылатое авторское изречение.

**Беседа** – диалог, словесное общение двух и более лиц.

**Блеф** – создание у слушателей ложного впечатления о силе и (или) намерениях говорящего.

**Внутренний конспект** – запись речи с выделением в тексте опорных слов и выражений.

**Дебаты** – обсуждение докладов, сообщений на ответственном собрании.

**Дедуктивная демонстрация** (в традиционной логике) – одна из форм доказательства, когда тезис, являющийся каким-либо единичным или частным суждением, подводится под общее правило.

**Дедукция** (лат. *deductio* – выведение) – способ изложения, при котором сначала выдвигается тезис, а затем из него делаются выводы (развитие тезиса).

**Демагогия** – заигрывание с массами, спекуляция на народных чаяниях.

**Демонстрация** (лат. *demonstratio* – показывание) – это логическая связь между аргументом и тезисом, т.е. логическое рассуждение, в процессе которого из аргументов выводится истинность или ложность тезиса.

**Джей-метод** – способ постепенного перехода от одной идеи к другой, иногда противоположной, путем мнимой поддержки и усиления исходной идеи с последующим плавным поворотом и развитием идеи в обратном направлении.

**Диалог** (греч. *dialogos* – беседа) – форма речи, при которой происходит непосредственный обмен высказываниями между двумя или несколькими лицами. Характерные черты диалогической речи: краткость высказываний, широкое использование вне-речевых средств (мимика, жесты), большая роль интонации, разнообразие особых предложений неполного состава, свободное от строгих норм книжной речи синтаксическое оформление высказывания, преобладание простых предложений, характерное для разговорной речи, и т.д.

**Ди́скурс** (в общем смысле) – речь, процесс языковой деятельности.

**Дискуссия** – публичное обсуждение спорного вопроса, основанное на искусстве рассуждать и излагать свои мысли соответственно законам разума, а также форма научного общения и получения нового знания, т.е. логика научного поиска.

**Диспут** – публичный спор с акцентом на ценностное начало ради обращения в свою веру.

**Дисфемизм** – замена нейтрального слова или выражения более грубым.

**Догма** – стереотип, внедренный в сознание извне, вид внушения.

**Доказательство** (в широком, содержательном плане) – это логическое действие, в процессе которого истинность какой-либо мысли обосновывается с помощью других мыслей.

**Закон края** – правило, требующее располагать наиболее важную информацию в начале и (или) в конце смыслового блока.

**Законы общей риторики** – закон гармонического диалога оратора и слушателей; закон ориентации адресата в структуре речи; закон эмоциональности речи и закон положительной психологической настройки слушателей.

**Замысел** (или логико-речевое доказательство) – второй уровень речевой коммуникации, представленный четверкой: цель – замысел – текст – реакция.

**Идеология** – набор стереотипов социокультурной среды и методов их использования с целью манипуляции сознанием масс и оправдания действий и намерений субъекта власти и (или) оппозиции.

**Индуктивная демонстрация** (наравне с дедуктивной) – главный вид речевого доказательства.

**Индукция** (лат. *induction* – наведение) – способ изложения, при котором сначала выдвигаются доводы, а затем из них выводится тезис (доказательство тезиса).

**Интент-анализ** – анализ намерений (речевых целей) оратора.

**Интонация** (от лат. *intonare* – громко произносить) – ритмико-мелодическая сторона речи, служащая в предложении средством выражения синтаксических значений и эмоционально-экспрессивной окраски.

**Информирующая речь** – устное выступление, имеющее целью сообщить слушателям знания.

**Ключевая группа** – адресная группа, которой оратор уделяет первоочередное внимание.

**Коммуникация** (речевая коммуникация) – специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности.

**Коммуникация вербальная** – обмен информацией между участниками общения с помощью слов.

**Коммуникация невербальная** – передача информации с помощью паралингвистических средств: 1) материальных несловесных знаков и символов (например, рисунков); 2) передача информации о предмете речи и о самом говорящем невербальными, часто плохо контролируемыми средствами (взглядом, мимикой, жестами, движениями, позами).



**Композиционный анализ** – анализ структуры речи.

**Контент-анализ** – анализ содержания речи.

**Контрвопрос** – эффективный прием нейтрализации, ухода от высказывания по существу.

**Кулуарный митинговый оратор** – пропагандист и (или) агитатор небольшой группы слушателей, выделившейся из массы митингующих по окончании главных речей.

**Манипуляция** сознанием индивидуума или массы – воздействие на сознание человека при помощи приемов, сущность которых ему неизвестна.

**Метасообщение** – слово или словесная конструкция, несущие скрытый смысл: намек, иронию, парадокс, шутку, притчу.

**Миф** – стереотип, порожденный сознанием индивидуума или массы с целью психологической компенсации несовершенств окружающего мира, вид самовнушения.

**Монолог** (от греч. *monologos* из *monos* – один + *logos* – речь) – форма речи, обращенной говорящим к самому себе, не рассчитанной на словесную реакцию другого лица. Монологическая речь, в отличие от диалогической, характеризуется своей развернутостью, что связано со стремлением широко охватить тематическое содержание высказывания, наличием распространенных конструкций, их грамматической оформленностью.

**Невербальные средства общения** – все несловесные (дополнительные к словесным или заменяющие словесные) средства передачи информации: взгляд, мимика, жесты, движение, молчание, физический контакт (например, рукопожатие, похлопывание по плечу).

**Образ** – картина явлений материального или духовного мира в сознании человека.

**Опорные слова и выражения** – носители ключевой информации смыслового блока, позволяющие легко вспомнить все содержание этого блока.

**Оратор**: в узком смысле слова – произноситель монологической речи; в широком – активный участник любого речевого действия.

**Пассивный тематический фонд** – набор тем, которые оратор не излагает слушателям, но готов обсудить, если потребуется.

**Пасьянс** – форма эскиза речи в виде карточек, содержащих смысловые кванты речевого материала и разложенных в соответствии с логико-тематической структурой выступления.

**Поговорка** – краткое образное изречение, не имеющее завершенной идеи (сюжета, вывода, морали), а дающее лишь образно-эмоциональную оценку какого-либо явления или идеи.

**Полемика** (греч. *polemikós* – воинственный, враждебный) – острый, непримиримый спор (спор на собрании, диспуте, в печати и т.д. по какому-либо вопросу, при обсуждении какой-либо проблемы).

**Пословица** – краткое образное изречение, имеющее сюжет – завершенную идею морально-оценочного характера, часто в виде вывода.

**Прения** – то же, что дебаты.

**Проксемика** как наука изучает дистанцию, расстояние между партнерами для комфортного речевого общения в различных сферах.

**Пропаганда** – распространение идей, убеждений.

**Профессиональная лексика** – лексика, свойственная данной профессиональной группе, используемая в речи людей, объединенных общей профессией.

**Психологическая ромашка** – схема, изображающая частичное совпадение (сердцевина ромашки) личных интересов членов любого сообщества слушателей (митинга, парламента, лектория и т.п.) и расхождение чисто личных аспектов этих же интересов (лепестки).

**Психологические диверсии** – приемы злонамеренного воздействия на психоэмоциональную сферу оппонента с целью вывести его из равновесия, запугать или подвергнуть внушению, тем самым лишив его шансов на успех в выступлении или на победу в споре.

**Психологический еж** – схема, изображающая расхождение интересов, мнений и воли членов сообщества, приводящее к значительной (в пределе – полной) взаимной нейтрализации общего разума и общей воли данной массы.

**Публика** – аудитория митинга; шире – синоним аудитории.

**Ранжирование** – определение функционального ранга элементов речевого материала и средств их выражения, т.е. степени их важности для достижения речевой цели.

**Реалии** (от средневекового лат. *realis* – вещественный) – предметы материальной культуры, служащие основой для номинативного значения слова.

**Речевая роль** – функция участника речевого события: кто я в этом разговоре.

**Речевая ситуация** – обстановка общения; включает социальный и физический факторы.

**Речевая среда** – типичный для ряда сходных речевых ситуаций состав аудитории (речевая среда митинга, парламента, лектория и т.п.).

**Речевая цель** – результат, которого желает добиться участник речевого события – оратор или слушатель: зачем я участвую в этом разговоре.

**Речевое действие** – единичный акт речевого события: отдельная фраза, слово, междометие или целая речь.

**Речевое ожидание** – речевая цель слушателя: что я хочу услышать в этом разговоре.

**Речевое поведение** – совокупность речевых и телесных действий субъекта в процессе общения. Включает словесное содержание речевого действия, звучание слов, мимику и жесты, а также пространственное поведение собеседников.

**Речевое событие** – словесное общение как законченный факт: монолог, беседа, диспут, реплика; может состоять из одного или многих речевых действий.

**Речевой дискурсивный граф** – форма эскиза речи, линейная диаграмма, изображающая смысловые блоки речи в виде отрезков прямой линии и точек перехода к новым темам (точек выбора), с веерами возможных тем, из которых каждый раз надлежит выбрать одну, наилучшим образом приводящую к цели данной речи – конечной точке графа.

**Речевой материал** – совокупность слов, произносимых оратором в устном выступлении, с содержащейся в них информацией.

**Речь** – процесс говорения – речевая деятельность, и результат этого процесса – устные или письменные произведения. Основные свойства речи: она материальна, т.е. выражена в звуках

или букв; конкретна и индивидуальна, т.е. реализуется каждым человеком в отдельности; ситуативно обусловлена и развивается во времени и пространстве; субъективна и целенаправленна, т.е. обусловлена человеческими желаниями и стремлениями.

**Речь:** в узком смысле слова – монологическое устное выступление; в широком – любое словесное действие.

**Риторика** – ораторское искусство, оформившееся в самостоятельную прикладную дисциплину в Древней Греции в V в. до н.э. Различают общую риторику и частные риторики (специальные, профессионально-отраслевые).

**Риторика** (от греч. *rheo* – ораторское искусство) – научная дисциплина, изучающая закономерности порождения, передачи и восприятия хорошей речи и качественного текста.

**Риторическая фигура** – синтаксическая конструкция, усиливающая выразительность речи. Не создавая новых образов, риторическая фигура способствует лучшему восприятию тех, которые созданы иными средствами речевой выразительности – тропами и эпитетами.

**Риторический анализ** – исследование содержательных структурных и форменных параметров речи с целью получения дополнительной (сверх излагаемой оратором по его воле) информации.

**Риторический канон** – свод правил работы над речью. Включает изобретение содержания речи, расположение изобретенного, словесное оформление (выражение), запоминание (репетицию) и произнесение (ораторию).

**Силлогизм** – это умозаключение, в силу которого, признав истинность посылок, нельзя не согласиться с истинностью заключения, вытекающего из посылок.

**Слово** – структурная элементарная единица языка, звуковой или графический код образа какого-либо предмета или явления.

**Смысловое поле речи** – набор фактов, тем и идей, необходимых для достижения цели выступления; в конкретном речевом материале составляет его информационный аспект (содержание).

**Смысловой блок** – группа смысловых квантов, связанных между собой в трудно расчленимое целое. Возможно цепное и верное сочленение смысловых квантов.

**Смысловый квант** – элементарная единица мысли, простая идея.

**Сопряженная идея** – идея, соединенная в чем-либо сознании с другими идеями логической связью или убеждением.

**Софизм** – намеренное нарушение законов логики, недобросовестный прием в споре (отступление от задачи спора; отступление от тезиса; лживые доводы; мнимые доказательства; приемы непоследовательности).

**Специальная лексика** – слова и словосочетания, которые называют предметы и понятия, относящиеся к различным сферам трудовой деятельности человека, и не являются общеупотребительными. В специальную лексику входят термины и профессионализмы.

**Спор** – называют доказательство чего-либо, в ходе которого каждая из сторон отстаивает свое понимание обсуждаемого вопроса и опровергает мнение противника.

**Стереотип** – устойчивая идея в сознании человека, социальной, политической группы или всего общества, традиционное мнение или поведенческая установка. Формируется путем внушения или самовнушения без участия критических механизмов мышления. К мировоззренческим стереотипам относятся мифы, догмы и утопии.

**Тезис** (от греч. *thésis* – положение, утверждение) – мысль или положение, истинность которого требуется доказать.

**Тембр** – звуковая окраска, которая придает голосу индивидуальность и эмоциональную неповторимость.

**Темп речи** – скорость протекания речи, от которой зависит ее отчетливость и общий логический и эмоциональный рисунок.

**Техника речи** – совокупность умений и навыков в области устной речи (дикция, жесты, логическое ударение, мелодика речи, мимика).

**Топ** – алгоритм анализа и синтеза речевой информации; способ познания, отбора и структурирования идей.

**Троп** – употребление слова или выражения в переносном значении для создания яркого, эмоционально окрашенного и хорошо запоминающегося образа.

**Убеждение:** а) твердое мнение, соединенное с верой; б) воздействие на чье-либо мировоззрение в целом или на какой-либо его элемент.

**Утопия** – идеальная модель будущего общества, развернутая псевдофутурологическая конструкция, сложный стереотип, составленный из множества простых стереотипов – мифов и догм.

**Утрирование** – преувеличение, вплоть до абсолютизации значения отдельных аспектов тезиса оппонента или тезиса в целом, что доводит утверждение до абсурда. Бывает невольное (логическая ошибка) или нарочитое (софизм).

**Фильтр сознания** – критический механизм человеческой психики, контролирующий допуск новых идей в духовный мир личности и охраняющий единство ее внутреннего Я.

**Фразеологизм** – неделимое словосочетание, значение которого не определяется отдельными значениями входящих в него слов.

**Функциональный вид речи** – подразделение устных выступлений по признаку общих речевых целей – характеру воздействия на сознание слушателя.

**Функциональный стиль речи (устной и письменной)** – разновидность литературного языка, обслуживающая определенную сферу жизнедеятельности общества с ее специфическим отношением к миру, набором словесных форм и выражений.

**«Цветы красноречия»** – общее название средств речевой выразительности – тропов, эпитетов и риторических фигур.

**Эвфемизм** – замена грубого слова или выражения более деликатным.

**Экскурс** – временное отвлечение от основной темы с целью иллюстрации какого-либо положения или отдыха слушателей.

**Эмоциональная речь** – устное выступление, имеющее целью создать определенную психологическую атмосферу.

**Энтимема** (греч. – в уме) – сокращенный силлогизм, в котором выпущена одна из подразумеваемых трех частей. В полном виде силлогизмы применяются сравнительно редко. В повседневной речи мы чаще всего пользуемся сокращенными силлогизмами. Иногда говорят так: «Москва – город, следовательно, она имеет своего мэра». В данном случае упущено общее суждение: все города имеют мэров, которое должно было быть в большей посылке.

**Эпитет** – образное определение предмета или действия, имеющее, как правило, эмоциональную окраску.

**Эпихейрема** (в пер. с греч. – нападение, наложение рук) – силлогизм, в котором каждая из посылок представляет энтимему. Эпихейрема употребляется обычно в спорах. Объясняется это тем, что в форме эпихейремы сложное умозаключение сохраняет еще тип простого, и поэтому в ней легко выделить составные части силлогизма: большую и меньшую посылки и заключение. Особенно употребительна эпихейрема в ораторской речи, потому что дает возможность с большим удобством распределять умозаключение по его составным частям.

**Эскиз речи** – предварительный план, создаваемый на начальном этапе сбора и обработки речевого материала. Способствует уяснению смысловой структуры речи и функций ее частей.

**Язык** – это естественно возникшая в человеческом обществе и развивающаяся система облеченных в звуковую форму знаковых единиц, способная выразить всю совокупность понятий и мыслей человека и предназначенная, прежде всего, для целей коммуникации. Язык выступает также хранителем народного опыта (практического, нравственного, эстетического), средством передачи культурно-исторических традиций народа, выразителем его национального самосознания и восприятия мира. С помощью языка регулируются человеческие взаимоотношения. Язык лежит в основе искусства слова.

**Ярлык** – бранная кличка оппонента, призванная создать в сознании слушателей устойчивый и легко узнаваемый образ врага. Ярлыки образуют систему идеологических оценочных координат по признаку «свой – чужой».

## Библиографический список

### Основная литература

1. *Амиров К., Габдулхаков В., Чанышева Г.* Формирование ораторского мастерства у юристов. Казань : КЮИ МВД России, 2011.

2. *Аннушкин В. И.* Риторика. Вводный курс : учеб. пособие. 4-е изд., стер. М. : Флинта ; Наука, 2011.

3. *Берг Е. Б.* Культура речи юриста : учеб. пособие для студентов. Екатеринбург : ИД «Уральская государственная юридическая академия», 2011.

4. *Введенская Л. А., Павлова Л. Г., Сажжаева Е. Ю.* Культура речи государственных служащих : учеб.-практ. пособие. Ростов н/Д : Феникс, 2011.

5. *Введенская Л. А., Павлова Л. Г.* Риторика и культура речи : учеб. пособие для студентов вузов. 11-е изд. Ростов н/Д : Феникс, 2010.

6. *Иванова И. Б.* Риторика : кредитно-модульный курс. М. : Дашков и К° ; Наука-Спектр, 2010.

7. *Кодекс профессиональной этики сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации.* Екатеринбург : УрЮИ МВД России, 2011.

8. *Ментцель В.* Риторика. Искусство говорить свободно и убедительно : науч.-попул. лит-ра / пер. с нем. И. Ю. Облачко. 7-е изд., стер. М. : Омега-Л, 2012.

9. *Поповская Л. В., Лисоченко О. В.* Риторика для юристов: основы судебного красноречия. Ростов н/Д : Феникс, 2012.

10. *Риторика* : учебник / [З. С. Смелкова и др.] ; под ред. Н. А. Ипполитовой. М. : Проспект, 2011.



## Дополнительная литература

1. *Баишева Э. В.* Русский язык и культура речи в юриспруденции. М., 2002.
2. *Введенская Л. А., Павлова Л. Г.* Риторика для юристов : учеб. пособие. Ростов н/Д : Феникс, 2002.
3. *Кузнецова Н. В.* Русский язык и культура речи : учебник. М. : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2008.
4. *Носкова Л. Г.* Русский язык и культура речи : учеб. пособие. М. : ЦОКР МВД России, 2009.
5. *Русский язык и культура речи : учеб. для студентов вузов / под ред. В. И. Максимова.* М. : Гардарики, 2006.
6. *Хабарин М. О., Ходжабегова К. Л.* Практические занятия по русскому языку для курсантов и студентов высших образовательных учреждений юридического профиля : учеб.-практ. пособие. М. : ДГСК, 2011.

## Список лингвистических словарей

1. *Большой орфографический словарь русского языка / под ред. С. Г. Бархурова, И. Ф. Протченко, Л. И. Скворцова.* М. : ОНИКС 21 век ; Мир и Образование, 2003.
2. *Новый словарь иностранных слов.* Минск : Современный литератор, 2008.
3. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка : 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / под ред. Л. И. Скворцова. 26-е изд. испр. и доп. М. : Оникс, 2009.
4. *Универсальный фразеологический словарь русского языка.* М. : Вече, 2000.

*Учебное издание*

**Зайнетдинова** Регина Аликовна,  
**Матвеева** Алла Ивановна,  
**Сарапульцева** Анастасия Владиславовна

# **РИТОРИКА В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ И ЮРИСПРУДЕНЦИИ**

Учебное пособие

Редактор и корректор *Ю. А. Микерина*

Компьютерная верстка *М. В. Брагиной*

Поз. 133. Подписано в печать 30.12.2015.

Формат бумаги 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 4,5. Усл. печ. л. 5,6. Заказ 21. Тираж 50 экз.

Издательство Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета



**УРАЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
УрГЭУ–СИНХ**