**1. Риторика как наука и древнейшая дисциплина, ее предмет и зачади. Понятие риторического идеала. Риторика (от греческого «ритор» - оратор) - наука о законах подготовки и произнесения публичной речи с целью оказания желаемого воздействия на аудиторию**, одна из самых древних наук на земле. Ей примерно 2500 лет, если принять за точку отсчета V – IV в.в. до н. э. - период расцвета риторики в Древней Греции. Общеизвестно, что уже в Древней Греции в школах, наряду с чтением, письмом и физическими упражнениями, обучали риторике. Расцвет демократии в афинском полисе (городе-государстве) совпал с расцветом риторики. Выступления в народном собрании требовали умения выступать с убедительными речами. Софисты занимались не только практикой, но и теорией красноречия. Именно они заложили основы риторики как науки об ораторском искусстве. По мнению софистов, цель оратора - не раскрытие истины, а убеждение слушателей в правоте своего мнения. Отсюда их взгляд на предмет риторики как обучение убедительным речам, тому, чтобы слабое, необоснованное мнение делать сильным, убедительным в глазах аудитории. Иного мнения придерживался Сократ, полагавший, что истина выше человеческих суждений и является мерой всех вещей. Сократ осуждал ораторов-софистов за их готовность силой красноречия убеждать публику в чём угодно. В России первой книгой по риторике был перевод начала 17 века, сделанный, предположительно, митрополитом Макарием, учебника немецкого гуманиста (сподвижника Лютера) Филиппа Меланхтона (1497-1560). Этот рукописный учебник, видоизменённый при переводе, дошёл до нас в 34 списках. В этой книге даётся представление о риторике, её частях, видах речей и украшении речи. В 1699 г. появляется новая "Риторика", автором которой был, вероятно, М.И.Усачёв. Одним из ранних является риторическое сочинение Феофана Прокоповича (1681-1736), написанное в начале 18 века на латинском языке по материалам лекционного курса, прочитанного им в 1706-1707 гг. в Киево-Могилянской академии. Значительный вклад в развитие риторики в России сделал М.В.Ломоносов (1711-1765), написав "Краткое руководство к красноречию" (1748). Риторика М.В.Ломоносова состоит из трёх частей: "О изобретении", "О украшении", "О расположении". Ломоносов определяет риторику как науку о письменной и устной речи на государственные, общественные и религиозно-философские темы. **Риторика в настоящее время - это филологическая наука, изучающая способы построения художественно выразительной, направленной и определённым образом воздействующей речи.**  Формы существования риторических структур - сверхфразовые единства: текст, сложное синтаксическое целое, диалогическое единство, организующее фразы в общее смысловое, коммуникативное и структурное целое. **Риторика включает два основных раздела** - общую риторику и частную риторику. **Общая риторика** изучает принципы и приемы создания замысла и его воплощения в завершенном высказывании. **Частная риторика** изучает особенности построения словесных произведений в различных родах и видах словесности. У этой науки есть и другие названия: «ораторское искусство», «красноречие», «мастерство устного публичного выступления», «элоквенция». Они не совпадают полностью - есть тонкие различия. Главным понятием риторики является оратор (от лат. - говорить) - человек, произносящий публичную речь. Люди, к которым обращены его слова - аудитория (от лат. - слышать). Оратор и аудитория взаимодействуют друг с другом в процессе устного публичного выступления, где ораторская речь возможна только при наличии обоих элементов: говорящего и слушающих. **Предметом современной риторики служат** общие закономерности речевого поведения, действующие в различных ситуациях общения, сферах деятельности, и практические возможности использования их для того, чтобы сделать речь эффективной. **Цель риторики** – коммуникативная компетенция говорящего. **Задачи ритории:** 1. Способствовать формированию направленной и направляющей речи, а также определённых реакций на неё со стороны слушателей. 2. Учить: А) Аргументированному доказательству собственной точки зрения, не подвергая даже частичному, незаметному на первый взгляд оскорблению достоинства собеседника; Б) Умению стоять на его позиции, чтобы с его точки зрения рассмотреть предмет, сделав его тем самым рельефнее, ярче, отвергнув своё утверждение, если оно неверно. 3. Осуществлять организованное словесное и невербальное воздействие, логически и эстетически оправданное. 4. Формировать риторические приёмы как средство отклонения от речевой нормы, эстетически допустимые и психологически обусловленные. 5. Создавать ситуации информационной и коммуникативной комфортности, когда значительно улучшаются условия восприятия новой информации и общения. 6. Способствовать культуре монолога и диалога. Стремиться к формированию яркой и эмоциональной речи, регулировать речевое поведение в соответствии с коммуникационными потребностями и психологическими особенностями собеседника или слушателя. 7. Помогать формированию индивидуальной речевой манеры говорящего. **Риторический идеал** – система наиболее общих требований к речи и речевому поведению, сложившаяся в ту или иную эпоху под влиянием её этических и эстетических ценностей. Следствия из определения: 1. в яз, в широком смысле слова, существует система риторических норм, правил, отражающих закономерности функционирования убеждающих текстов), 2. система риторических норм исторически обусловлена (напр.: нормы речевого поведения 14-17 в.в. отражены в «Домострое». Данные нормы дают преимущественное право на речь в след порядке: князю-священнику-мужчине, а нормы нач.19в. запрещают мужчине перебивать женщину), 3. в риторических нормах отражены ценности эпохи, характеризующие ее нравственное состояние (*общечел.* ценности: добро, счастье, достоинство…; *нац-е* ценности: в России - дружба, благополучие старости, патриотизм; *групповые*, *индивид-е* ценности (жизнь, хорошая работа), 4. в риторических нормах отражаются эстетические ценности общества.

**2. Риторика в системе основ речеведения. Категория речевой ситуации. Компоненты речевой ситуации. Интенция как компонент речевой ситуации. Типы интенций. Образ автора. Характер адресата. Предмет речи.**

**Риторика** занимает важных место в системе основ **речеведения**, так как риторика – это филологическая наука, изучающая способы построения художественно выразительной, направленной и определённым образом воздействующей речи, что и является не мало важным в речеведении. Как правильно построить речь, произнести нас учит риторика. Совокупность элементов речевого события, включающая ее участников, отношения между ними и обстоятельства, в которых происходит общение, называется **речевой ситуацией**. Кто говорит (говорящий), кому адресуют речь (адресат), каковы отношения между участниками речевого события – это существенные компоненты речевой ситуации. **Речевая интенция (коммуникативная интенция)** (от лат. *-* стремление) - намерение говорящего выразить некий коммуникативно-значимый смысл с помощью речевых средств, т. е. осуществить речевой акт. В основе речевой интенции лежат потребности, мотив и цель, т. е. побуждающие факторы речевого действия, а также денотат значения речевого высказывания. Речевые интенции определяют речевое поведение коммуникантов. **Речевые интенции различают по следующим признакам:** 1) репликообразующие, приводящие к коммуникативному результату с помощью одного высказывания (благодарить, обещать, извиняться, соглашаться, смиряться и др.); 2) текстообразующие, приводящие к результату с помощью ряда высказываний в диалоге (заставлять, спорить, настаивать, упрекать и др.) или в монологе (определять, рассуждать и др.). **Фактор адресата в речи** — один из ключевых: выбор адресата (если по ситуации он возможен) требует знания своих конкрет­ных собеседников и психологии людей вообще, интуиции в оцен­ке незнакомых, их эмоционального состояния в момент обще­ния. **Далее следует выбор языка;** этот выбор редко приходит в голову в одноязычной среде, например русской, но игнорировать его нельзя, во-первых, за рубежом, во-вторых, на родине в раз­ных средах. Выбор языка мобилизует разные пласты памяти, дает настрой механизмам выбора слов, построения фразы. Нельзя так­же забывать о выборе стилевого ключа: предстоит ли говорящему строгий рапорт военного, или дружеское общение; будет выска­зывание пространным или кратким, в каком темпе, с какими жестами. Все эти решения принимаются моментально и интуи­тивно. **Предмет речи** (или по Аристотелю цель оратора) – прекрасное и постыдное, справедливое и несправедливое, полезное и вредное, современная риторика считает целью говорящего тот результат, который он, сознательно или неосознанно, хочет получить от своей речи. Выбор предмета зависит от того, какую цель преследует оратор. **Образ автора** в риторических текстах рассматривается с учетом эффективных риторических стратегий, при этом **открытая стратегия** порождает 2 образа: светлый и позитивный (красивый). **Закрытая стратегия** порождает след. образы: темные, печальные, сложные образы. Образы автора выделяют с опорой на определенные эмоционально-смысловые доминанты, т.е. системы эмоциональных состояний, осознано вводимых автором в текст. **Светлые тексты**. Основаны на эмоционально-смысловой доминанте, включающей надежду, уверенность, оптимизм, доброжелательное отношение к людям. Светлые тексты несколько инфантильны, наивны. Они широко представлены в детской и авторской литературе («Незнайка в Солнечном городе»). В публичном тексте светлые тексты создают образ ученичества. **Позитивные тексты**. Основаны на демонстративности, некоторой истеричности (в «мыльных операх»). В публицистическом общении создается образ человека, готового пойти ва-банк, готового к предельному напряжению душевных сил, оставаясь при этом в рамках эстетических требований общества (певица Валерия, Асадов). Приемы, характерные для красивых текстов: обилие риторических фигур, яркие аналогии в высказываниях, тексты Цицерона. **Темный текст.** Основан на сочетании таких эмоций, как гнев, ярость. Такие тексты включают в себя образ врага, против которого надо объединяться. (Напр.: С. Доренко). Основные приемы: обличение, призывы не смиряться, антиценности. Хула темных текстов обязательно должна быть уравновешена формулировкой морали, обращением к ценностям слушателей. **Печальные тексты**. Основаны на эмоционально-смысловой доминанте, которая включает с одной стороны - депрессивность, траурный флёр, одиночество, грусть, а с др. стороны – умение наслаждаться каждым мгновением жизни, способность понимать др. людей (Лермонтов). В публицистическом общении печальные тексты могут быть актуальны только как отдельные цитаты или тексты, созданные в поддержку выступления лидера. **Сложные тексты** описывают мир абстракций, идей. В худ. литературе – это, в основном, тексты с глубоким подтекстом (Пелевин, Шкловский, Лотман). В публ. общении могут выступать только как цитаты. Между открытой и закрытой риторическими стратегиями выделяют **веселые тексты**, которые основаны на сочетании 2-х эмоций: ощущение опасности и энтузиазм в её преодолении. Основные приемы, кот. реализуются в веселых текстах: градация (которая может показать нарастание опасности), повтор, анафора (как оптимистичная фигура), позитивные метафоры (метафора созидания, строительства дома, выращенного сада…). Каждый из данных типов текстов выделяется с опорой на разновидности пафоса. Поэтому наиболее полно они могут реализовываться в форме заражения аудитории той или иной эмоцией. В рамках одного публичного выступления тексты могут **чередоваться и сочетаться друг с другом** (напр., если веселый текст следует за темным или печальным - создается эффект контраста. Если светлый текст за печальным – эффект градации, наивности смысла. Если темный текст за печальным – эффект градации, углубления отрицательных эмоций). Очень **низка сочетаемость красивых текстов**, т.к. они не предполагают глубокого логоса, а основываются на демонстрации эмоций. И риторически уместны только с целью создания комического эффекта.

**3. Лингвопрагматика и риторика. Основные категории лингвопрагматики. Речевой акт. Теория речевых актов. Основания типологии речевых актов.**

**Лингвопрагматика** – отдел речеведения, рассматривающий особенности использования языка, в целях получения определенных результатов речевых действий. Лингвистическая прагматика изучает функционирование языковых единиц в речи, а также отношения между высказыванием, говорящими и контекстом (ситуацией) в аспекте человеческой деятельности. Поэтому результаты исследований в области прагматики оказываются весьма полезными для риторики. Ведь успех ораторского выступления, да и любой другой речи зависит от того, как высказывания соотносятся с ситуацией. Изучение лингвопрагматики начинается с анализа высказываний, произнесение которых совпадало с их результатом. Эти высказывания стали называться «перформативами», а глаголы, их образующие – «перформативными глаголами». На основе анализа перформативов, высказывания воспринимаются (высказывание – отрезок речи, ограниченный сменой говорящих) воспринимается как действия, имеющие те или иные конкретные последствия. Базовое понятие Л. – речевой акт. **Речевой акт –** элементарное речевое действие (просьба, комплимент…), относительно которого могут быть спрограммированы его конкретные последствия. Подобное высказывание описывается в терминах, которые были разработаны Аристотелем. Термин **«локуция»** (внешняя оболочка речевого акта), **иллокуция** (коммуникативное намерение), **перлокуция** (рез-т). В структуре речевого акта выделяются уровни: - непосредственное произнесение; - перлокутивный эффект. Если иллокуция и перлокуция совпадают, то акты называются прямыми, если нет – косвенными. Несовпадение иллокуции и перлокуции может сопровождаться особым интонационным оформлением, визуальным контактом, позой, мимикой, жестами. Особой категорией являются перформативные ысказывания. Они обычно выражаются с помощью глаголов 1л., ед. ч., н.в. **Речевые акты делятся на несколько типов**, с учетом иллокутивного содержания. Следующие акты: информативные (сообщающие информацию); комиссивные (клятвы, обязательства); оценочные речевые акты; императивные (побудительные); экспрессивно – речевые, выражающие эмоции. Речевые акты легли в основу классификации речевых жанров. Лингвистическая прагматика исследует структуру речевого акта. В структуре речевого акта прагматика выделяет следующие основные компоненты: говорящий; адресат; исходный материал сообщения (включая общие знания говорящих); цель сообщения; развитие сообщения (внутренняя организация сообщения); контекст и ситуацию общения; межличностные отношения участников общения. Эти компоненты отражаются в самом высказывании, и потому успех речи зависит от умения учитывать их при планировании содержания и формы высказывания. Не меньшее значение имеет и установленное прагматикой деление речевых актов на информативные и неинформативные. Неинформативные речевые акты служат для установления контакта между говорящими и обозначения социальных и личных отношений между ними. В связи с субъектом речи (говорящим) в прагматике исследуются: явные и скрытые цели высказывания; речевые стратегии и типы речевого поведения; правила коммуникативного сотрудничества; косвенные смыслы высказывания (намёки, иносказания); оценка говорящим общего фонда знаний, информированности, характера и интересов собеседника; отношение говорящего к предмету высказывания. В связи с адресатом речи изучаются: правила вывода косвенных и скрытых смыслов высказывания; воздействие высказывания на эмоциональное состояние, взгляды и оценки адресата, а также на его поступки; типы речевого реагирования. В связи с отношениями между участниками рассматриваются: формы речевого общения (информативный диалог, дружеская беседа, ссора, спор и т.д.); социально-этикетная сторона речи. В прагматике используется разработанная Дж. Серлем классификация речевых актов в соответствии с которой выделяются: информативные речевые акты (сообщения); предписывающие речевые акты; речевые акты принятия обязательств; речевые акты, выражающие психологические состояния; декларации (акты осуществления власти, вынесения оценки и т.п.). Для предписывающих актов существенны такие условия: единство участников общения во взгляде на: социальные роли друг друга, ровень конвенциональности ситуации; способность говорящего представить себе возможности адресата; способность адресата осознать мотивы говорящего. Для речевых актов принятия обязательств важны: наличие у адресата заинтересованности или потребности в действии говорящего; способность говорящего трезво оценивать свои возможности. Речевые акты выражения психологических состояний связаны с такими условиями, как: единство участников общения в оценки конвенции (принятых в обществе правил понимания человеческих отношений); единство участников общения в соответствии данной конвенции случаю. Для деклараций существенны те же условия, что и для актов выражения психологических состояний, а также условие единства собеседников в оценке друг друга в качестве лиц, полномочных осуществить данную конвенцию.

**4. Речевой этикет в свете лингвопрагматической теории. Понятие о фатической информации. Этикетное диалогическое единство. Метасообщение. Единицы речевого этикета: обращение; приветствие – прощание; просьба, совет, пожелание; поздравление, благодарность, приглашение, извинение; знакомство. Этикетные речевые средства. Этикетные недочеты.**

**Лингвопрагматика –** отдел речеведения, рассматривающий особенности использования языка, в целях получения определенных результатов речевых действий. **Лингвистическая прагматика** изучает функционирование языковых единиц в речи, а также отношения между высказыванием, говорящими и контекстом (ситуацией) в аспекте человеческой деятельности. Поэтому результаты исследований в области прагматики оказываются весьма полезными для риторики. Ведь успех ораторского выступления, да и любой другой речи зависит от того, как высказывания соотносятся с ситуацией. **Речевой этикет** - принятая в данной культуре совокупность всех **этикетных речевых средств** и правила их использования в тех или иных ситуациях. Общим принципом использования **этикетных средств** в любой сфере человеческой жизни остается принцип вежливости. **Задача фатического речевого поведения** (иногда его называют ассоциативным способом общения) - говорить, чтобы высказаться и встретить понимание. Обычно эта обмен репликами, содержание которых ассоциативно связано друг с другом. Поддержание разговора может служить самоцелью. **Пример из повседневных разговоров:** Опять погода портится... У нас всегда так, после жары - грозы, а потом холодно. Да, но это еще что. Вот когда я несколько лет назад был на Дальнем Востоке... и т.д.**Диалогическое единство** (микродиалог) – несколько реплик, связанных по содержанию и по форме. Посредством единиц речевого этикета передается **метасообщение** о психологическом состоянии участников коммуникации, их отношении др к др. Обращения сигнализируют о характере метасообщения. Некоторые этикетные единицы имеют развернутую жанровую структуру. Например, поздравления включают в себя: обращения; описание ситуации; похвала адресату (за труд, за добродетели, за таланты, за достоинства тела); собственно поздравление и пожелание. Единицы речевого этикета дифференцируются функционально – стилистически. Выделяются единицы разговорного стиля и официально-делового стиля. **Среди всей системы средств могут выделятся:** книжные (приветствую), нейтральные (здравствуйте), средства со сниж. стил окраской (привет). **Этикетные недочеты:** нарушение единства стиля общения, незавершенность этикетного диалогического единства, стилевое несоответствие**.** Этикетные речения имеют много общего с фразеологией: их нельзя понимать буквально, они устойчивы в пределах опреде­ленного времени, стилистически окрашены, имеют социальные сферы использования. Некоторые речения настолько специфичны для той или иной социальной группы, что служат почти паролем: так, этикет приветствия, принятый в молодежной компании, непригоден в кру­гу, скажем, преподавателей вуза. **Встреча — приветствие** Ситуации: встреча двух друзей на стадионе; учитель входит в класс — предстоит урок; стюардесса в салоне лайнера; малозна­комые мужчины говорят по телефону; дипломатическая встреча; ранним утром на берегу озера собираются рыбаки и сотни других ситуаций. **Прощание — расставание** Дружеское прощание молодых мужчин; тоже — немолодых людей; официальное прощание; прощание в неофициальной пе­реписке; пожелания при прощании — в письме и устно. **Знакомство, представление** Меня представляет другое лицо в официальных условиях; я представляюсь сам в тех же условиях; контакт на равных: у моло­дых мужчин, женщин, немолодых интеллигентов и пр. **Благодарность** У верующих христиан; в шутливой фамильярной обстановке; в разноязычной среде (например, русские и французы). **Извинения В** толпе незнакомых; в школе — ученик перед учителем (и на­оборот); шутливое в кругу молодежи. **Просьба В** официальном заявлении; в письме к незнакомому и к знако­мому; эмоциональная или нейтральная; штамп, используемый всеми (и нежелательный). **Поздравления** С праздниками; знаменательными событиями; юбилеем и пр.; с личной удачей; свадьбой; успехами; Новым годом. **Приглашения** На научную конференцию; свадьбу дочери; повестка в суд (в качестве свидетеля); на гражданскую панихиду; на похороны. **Соболезнование, утешение В** связи с кончиной близкого человека; с болезнью — ободре­ние, моральная поддержка. **Совет, предложение, приказание** Дружеский совет, предложение; от руководящего, власть иму­щего лица. **Обращение В** письме — к близкому; малознакомому; официальному лицу. **Оценка** Восторженная оценка концерта, балета и пр.

**5. Общение в свете лингвопрагматической теории. Сущность общения. Виды общения: устное и письменное, вербальное и невербальное, контактное и дистантное, межличностное, групповое и массовое, официальное и неофициальное. Условия эффективного общения. Постулаты общения.**

**Лингвопрагматика** – отдел речеведения, рассматривающий особенности использования языка, в целях получения определенных результатов речевых действий. Лингвистическая прагматика изучает функционирование языковых единиц в речи, а также отношения между высказыванием, говорящими и контекстом (ситуацией) в аспекте человеческой деятельности. Поэтому результаты исследований в области прагматики оказываются весьма полезными для риторики. Ведь успех ораторского выступления, да и любой другой речи зависит от того, как высказывания соотносятся с ситуацией. Базовое понятие Л. – речевой акт. **Речевой акт** – элементарное речевое действие (просьба, комплимент…), относительно которого могут быть спрограммированы его конкретные последствия. **В структуре речевого акта прагматика выделяет следующие основные компоненты**: говорящий; адресат; исходный материал сообщения (включая общие знания говорящих); цель сообщения; развитие сообщения (внутренняя организация сообщения); контекст и ситуацию общения; межличностные отношения участников общения. Эти компоненты отражаются в самом высказывании, и потому успех речи зависит от умения учитывать их при планировании содержания и формы высказывания. С точки зрения Лингвопрагматики, речевое общение представляет собой цепочку речевых актов. При этом элементарные речевые акты используются только в устном непосредственном общении. **Сущность общения** – обмен информацией, межличностное взаимодействие. **К другим разновидностям общения относят:** письменное и устное, вербальное / не…, контактное / дистантное, межличностное / групповое, официальное / не… **Устная речь** - это любая звучащая речь. Необратимость, поступательный и линейный характер развертывания во времени - одно из главных свойств устной речи. Устная речь может быть подготовленной (доклад, лекция и др.) и неподготовленной (разговор, беседа). Устная форма речи закреплена за всеми функциональными стилями русского языка. Основная функция **письменной речи** - фиксация устной речи. Основное свойство письменной речи - способность к длительному хранению информации. На основном, **вербальном**, уровне в качестве средства передачи информации используется человеческая речь. Именно речь, как проявление активности воли и сознания говорящего, является условием духовного преобразования личности. Процесс выговаривания своих трудностей переводит их из плана индивидуального и эгоцентрического в план общечеловеческий. **Невербальное общение** включает в себя пять подсистем: 1. Пространственная подсистема (межличностное пространство). 2. Взгляд. 3. Оптико-кинетическая подсистема, которая включает в себя: - внешний вид собеседника, - мимика (выражение лица), - пантомимика (позы и жесты). 4. Паралингвистическая или околоречевая подсистема, включающая: - вокальные качества голоса, - его диапазон, - тональность, - тембр. 5. Экстралингвистическая или внеречевая подсистема, к которой относятся: - темп речи, - паузы, - смех и т.д. дистантное общение .(в интернете, обучение через интернет, общение по телефону, психологическое консультирование по телефону…). **Межличностное** связано с непосредственными контактами людей в группах или парах, постоянных по составу участников. Оно подразумевает известную психологическую близость партнёров: знание индивидуальных особенностей друг друга, наличие сопереживания, понимания, совместного опыта деятельности. **Массовое общение** - это множественные, непосредственные контакты незнакомых людей, а также коммуникация, опосредованная различными видами массовой информации. **Официальное** – в процессе общения, как правило, решается одна коммуникативная задача, связанная с организацией общественно важной задачи. Предмет речи – отношение граждан и государства, отношения между странами, социально значимые отношения личности и общества и официально закрепленные правила регулирования этих отношений. Участники общения имеют определенный официальный статус. Условия общения регламентированы правилами. **Неофициальное** - могут решаться несколько коммуникативных задач, задачи могут меняться. Предметом речи могут быть любое явление, событие, ситуация в личностном восприятии участников. Участники имеют определенные отношения: приятельские, дружеские… Условия общения регламентированы лишь правилами речевого этикета. Для того чтобы осуществлять информационный обмен в ходе диалогического общения с преобладанием конструктивного компонента, партнерам по общению необходимо следовать определенным правилам и принципам. Это относится, прежде всего, к тем случаям, когда стороны стремятся к достижению совместного результата. Поэтому, переходя к принципам, которые следует соблюдать в ходе диалога, мы хотим начать с принципа кооперации, раскрытого Г.П.Грайсом. Суть принципа кооперации **Г.П.Грайс** формулирует следующим образом: "Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога". Г.П.Грайс раскрывает этот принцип через категории Количества, Качества, Отношения и Способа. Категория Количества связана с количеством информации, которое требуется передать и к ней относятся **следующие постулаты**: 1. "Твоё высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется (для выполнения текущих целей диалога)".2. "Твоё высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется". **Категория Качества раскрывается через постулат** "Старайся, чтобы твоё высказывание было истинным" и конкретизируется через постулаты: 1. "Не говори того, что считаешь ложным". 2. "Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований". **Категория Отношения связана с постулатом релевантности** - " не отклоняйся от темы". **Категория Способа раскрывается через общий постулат "выражайся ясно" и частные**: 1. "Избегай непонятных выражений". 2. "Избегай неоднозначности". 3. "Будь краток (избегай ненужного многословия)". 4. "Будь организован". Г.П. Грайс считает, что именно коммуникативные постулаты связаны со специфическими целями речевого общения. Постулаты другой природы (эстетические, социальные или моральные), по его мнению, должны быть обобщены в применении к таким целям, как воздействие на других людей, управление их поведением и т.п. Поэтому для того, чтобы ограничить давление, срывы обсуждения, манипулирование оппонентам и другие деструктивные компоненты общения мы вынуждены признать, недостаточность принципа кооперации, особенно когда речь идет о таких формах общения как спор и полемика.

**6. Значение теории дискурса для риторики. Основы теории дискурса. Дискурс и текст. Дискурс и общение. Дискурсивный анализ.** В исследованиях по лингвистической прагматике выделяют следующие единицы общения: речевое событие, речевую ситуацию и дискурс. **Дискурсом** называют текст в совокупности с экстралингвистическими характеристиками акта общения (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.), т.е. текст, взятый в событийном аспекте. Дискурс - это различные виды речевой практики, например, обычный повседневный разговор, интервью, лекция, деловые переговоры и др. Дискурсивный анализ — изучение языка, используемого членами некоторого языкового сообщества. В ходе такого анализа рассматривается как форма языка, так и его функция, как разговорная речь, так и письменные тексты, идентифицируются лингвистические особенности понимания различных текстов и типов устной речи. Дискурс – коммуникативное событие, эффективность которого определяется с учетом как языковой составляющей, так и социально-психологических характеристик участников коммуникаций, истории, культуры, традиций, того сообщества, в рамках которого эта коммуникация осуществляется. К средствам дискурса относят: яз, как средство общения, жанровая модель, коммуникации, невербальные средства общения. НАПР: ситуация общения родителей с провинившимся ребенком может различаться в зависимости от того, какой жанр избран (поучение, наставление, приказ…), возраст, пол ребенка и родителя, учет культуры (ислам, христианство). В риторике дискурсивный анализ используется для дополнения характеристики компонентов речевой ситуации (детализация образа автора и адресата). На этой основе интерпретируются языковые средства, употребленные в тексте.

|  |  |
| --- | --- |
| Рит. анализ | Дискурсивный анализ |
| 1. Цель коммуникации | 1. Цель коммуникации |
| 2. Речевая ситуация  - сообщество (массовость)  - образ автора (лидер автор)  \* актуальные метафоры и призывы – пафос  \* конкретные факты – логос  \*ценности - этос | 2. Социально – психологические характеристики автора и адресата |
| 3. Тип текста (рассуждение) | 3. Соц. признаки вида дискурса (полит дискурс – лозунговость и символичность) |
| 4. Топосы (средства их выражения) | 4. Жанр - обращение |

**Виды дискурса**: 1. Политический 2. Учебный 3. Юридический 4. Медицинский 5. Спортивный (речь комментатора). Они выделяются с учетом тех ситуаций профессиональной деятельности, или социально значимой деятельности, в которых профессональные задачи решаются с помощью речи. В теории дискурса текст рассматривается с точки зрения его «погруженности в жизнь». Поэтому дискурсивный анализ текста включает интерпретацию языковых единиц, употребление которых в тексте обусловлено неязыковыми причинами. С этой же точки зрения объясняется употребление невербальных средств общения (жестов, мимики).

**7. Риторика и психолингвистика. Речевая деятельность как категория психолингвистики и ее значение для развития риторики. Этапы речевой деятельности. Виды речевой деятельности. Продуктивные и рецептивные виды речевой деятельности.** **Психолингвистика -** область лингвистики, изучающая язык, прежде всего как феномен психики. С точки зрения психолингвистики, язык существует в той мере, в какой существует внутренний мир говорящего и слушающего, пишущего и читающего. Поэтому психолингвистика не занимается изучением «мертвых» языков. Психолингвистику не следует рассматривать как отчасти лингвистику и отчасти – психологию. Это комплексная наука, которая относится к дисциплинам лингвистическим, поскольку изучает язык, и к дисциплинам психологическим, поскольку изучает его в определенном аспекте – как психический феномен. А поскольку язык – это знаковая система, обслуживающая социум, то психолингвистика входит и в круг дисциплин, изучающих социальные коммуникации, в том числе оформление и передачу знаний. Человек рождается, наделенный возможностью полного овладения языком. Однако этой возможности еще предстоит реализоваться. Чтобы понять, как именно это происходит, психолингвистика изучает развитие речи ребенка. Психолингвистика исследует также причины, по которым процесс развития речи и ее функционирование отклоняются от нормы. Следуя принципу «что скрыто в норме, то явно в патологии», психолингвистика изучает речевые дефекты детей и взрослых. Это дефекты, возникшие на ранних этапах жизни – в процессе овладения речью, а также дефекты, явившиеся следствием позднейших аномалий – таких, как мозговые травмы, потеря слуха, психические заболевания. Принято считать, что психолингвистика возникла около 40 лет назад в США. Действительно, сам термин «психолингвистика» был предложен американскими психологами в конце 1950-х годов с целью придания формального статуса уже сложившемуся именно в США научному направлению. **Речевая деятельность** определяется мотивами и целью, состоит из ведущего и фонового уровней, включает образ результата и регуляцию промежуточных этапов. Речевая деятельность как один из видов деятельности человека характеризуется целенаправленностью и состоит из нескольких последовательных этапов: ориентировки, планирования, реализации и контроля. В соответствии с этими этапами осуществляется каждое отдельное речевое действие. Исходным моментом любого речевого действия является речевая ситуация, то есть такое стечение обстоятельств, которое побуждает человека к высказыванию, например, необходимость ответить на вопрос, сделать доклад о результатах работы, написать письмо, побеседовать с другом и т.п. В реализации речевого действия выделяются следующие фазы: **1. Подготовка высказывания.** Началом акта речевой деятельности является осознание мотивов, потребностей и целей вступления в общение. Далее осуществляется вероятностное прогнозирование результатов высказывания на основе прошлого опыта и учета обстановки. У развитого в речевом отношении человека, с быстрыми реакциями, эти подготовительные действия протекают с большой скоростью на подсознательном уровне и завершаются созданием внутреннего плана высказывания, который может иметь различную степень обобщенности. **2. Структурирование высказывания.** Содержанием данной фазы является выбор слов, их расположение в нужной последовательности и грамматическое оформление. Эти операции, осуществляемые в оперативной речевой памяти, сопровождаются оценкой создаваемого высказывания и его корректировкой на уровне внутреннего плана.  **3. Переход к внешней речи.** Осуществляется звуковое или графическое оформление высказывания. Это самая ответственная фаза речевого действия, она состоит в переходе от внутренней речи к внешней. Ошибки в таком переходе делают речь в глазах окружающих неполной, бессвязной, труднопонимаемой. Видами речи являются: **говорение** - отправление звуковых сигналов, несущих информацию; **слушание** - восприятие звуковых сигналов и их понимание; **письмо** - использование видимых графических символов для передачи сообщения; **чтение** - восприятие графических символов и их понимание. **РЕЦЕПТИВНЫЕ ВИДЫ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**. Виды речевой деятельности, связанные с восприятием речи – устной (слушание) и письменной (чтение). Р. в. р. д. характеризуются вероятностным прогнозированием. При восприятии информации, выраженной лингвистическими средствами, происходит синтезирование звуков (артикулом) или графем в слове благодаря слухомускульным или зрительно-мускульным ощущениям, звукобуквенным и смысловым связям, соотнесение слов с понятиями и установление связей между понятиями по грамматической структуре, раскрытие содержания высказывания и замысла отправителя речи. В лингвистическом отношении аудирование и чтение опираются на опознавательную функцию языкового знака. При овладении иностранной речью на начальном этапе оправдывает себя опережающее развитие аудитивных навыков. Аудирование и чтение, представляя соответственно восприятие устной и письменной речи, протекают в разных условиях и как виды речевой деятельности имеют существенные различия. Аудирование по сравнению с чтением – более трудный способ получения информации. Текучесть и необратимость устного сообщения делают невозможным ретроспективный анализ, вследствие чего в принимаемой информации могут возникать невосполнимые пробелы. В противоположность этому читающий может неоднократно возвращаться к непонятным местам текста, перечитывать их, анализировать, делать паузы в чтении, чтобы осмыслить прочитанное. Опыты показали, что коэффициент утомляемости при аудировании выше, чем при чтении. Восприятие устной речи сопровождается более интенсивной мобилизацией внутренних ресурсов, чем чтение, значительно действеннее проявляется прогнозирование, языковая догадка, переход от одной дозы информации к другой, активность памяти. **ПРОДУКТИВНЫЕ ВИДЫ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**. Виды речевой деятельности, с помощью которых обеспечивается выражение мыслей в устной говорение) и письменной (письмо) формах. Основное сходство говорения и письма состоит в том что оба вида речевой деятельности служат для передачи информации. Говорение материально воплощается в звуках и обеспечивается действием речедвигательного и слухового анализаторов и соответствующих стереотипов единиц языка разных уровней от звуков до ритмомелодических моделей предложений. Письмо реализуется в графических знаках при участии зрительного и рукодвигательного анализаторов как основных, речедвигательного и слухового как вспомогательных. Говорение и письмо по-разному ориентированы на реципиентов. Говорение предназначено главным образом для непосредственной передачи информации (контактное общение), письмо – для передачи мыслей на расстояние с временным интервалом (дистантная речь). Говорение реализуется в форме диалогической и монологической речи, письмо – в форме монологической речи.

**8. Слушание как вид речевой деятельности: сущность, механизмы. Виды и способы слушания. Слушание** - рецептивный вид речевой деятельности*,* посредством которого осуществляется прием и последующая переработка речевого сообщения на основе деятельности слухового анализатора.  Успех общения зависит не только от умения говорить, но и в не меньшей мере от умения слушать. **Слушание** является составной частью процесса общения и включает два этапа: этап первичного анализа звукового сигнала и его психомеханической обработки; этап смысловой интерпретации. Для того чтобы развить навыки эффективного слушания, необходимо уметь ответить для себя на следующие вопросы: Для чего необходимо слушать? Каковы факторы эффективного слушания? Как слушать? **Для чего необходимо слушать?** Этот вопрос помогает оценить то полезное, что можно извлечь для себя при прослушивании лекции, устного выступления, телепередачи, речи собеседника. Полезным может оказаться: ***Получение информации.*** ***Развлечение.*** ***Воодушевление.*** ***Анализ фактов и идей.*** ***Улучшение собственной речи.*** **Факторами эффективного слушания** являются: ***Отношение слушателей.*** Для успеха общения необходимо объективное, непредубежденное, кооперативное отношение слушателей. Самоуверенные люди обычно являются плохими слушателями. Образованный человек обычно более внимателен, чем необразованный. Малообразованные люди становятся пассивными слушателями, т.к. у них мало знаний, с которыми можно сопоставить слова оратора. ***Интерес слушателей.*** ***Мотивация слушателей.*** ***Эмоциональное состояние.*** **Как слушать?** Чтобы слушание приносило пользу, необходимо развивать в себе следующие умения: 1) умение концентрироваться; 2) умение анализировать содержание; 3) умение слушать критически; 4) умение конспектировать. ***Умение концентрироваться*** позволяет постоянно следить за ходом изложения мысли и всеми деталями сообщаемого. ***Умение анализировать*** содержание необходимо, в первую очередь, для слушания публичных речей, т.к. они содержат различные идеи, и если одну из них упустить, то нарушится связь между частями текста. ***Умение слушать*** критически можно развить, если выполнять следующие действия: Связывайте то, что говорит выступающий, с собственным опытом. Анализируйте и оценивайте то, что услышали. Соотносите высказывания говорящего с действительностью, друг с другом и с целями речи. ***Умение конспектировать*** требуется в тех случаях, когда слушателю важно сохранить для себя запись лекции, доклада, выступления. **Механизмы:** 1) Попытайтесь понять речевой замысел говорящего, прогнозировать содержание его речи с начальных фраз. Ваш речевой замысел – понять речь собеседника. 2) Старайтесь быть достаточно активным участником общения. Ваша невербальная реакция на содержание речи поможет автору в реализации его замысла. При необходимости «помогите» автору речи: переспросите, резюмируйте его речь, выразите свое одобрение тому, что слышите. 3) Помните о необходимости быть внимательным и доброжелательным слушателем. 4) При завершении общения тем или иным образом выразите то, что вы поняли автора речи. В случае непонимания уточните его речевое намерение. **Выделяют следующие виды слушания:** пассивное слушание, активное слушание, эмпатическое слушание. **При активном слушании** на первый план выступает отражение информации. Наиболее общепринятыми приемами, характеризующими активное слушание, являются постоянные уточнения правильности понимания информации, которую хочет донести до вас собеседник, с помощью уточняющих вопросов. Приемы активного слушания работают только тогда, когда вы учитываете ситуацию, содержание разговора и эмоциональное состояние собеседника. Активное слушание имеет смысл применять только в тех случаях, когда ваш партнер как минимум равен вам. Бывает, однако, что приходится слушать человека, находящегося в состоянии эмоционального аффекта, в состоянии сильного эмоционального возбуждения, и в этом случае приемы активного слушания не сработают. В таких случаях эффективно работает так называемое **пассивное слушание.** Презирай болтуна, который прерывает собеседника, желая обязательно вставить слово. Когда человек говорит, он хочет быть не только услышан, но и понят. Понимание происходит на уровне эмоциональном — собеседник уверен, что до вас дошли его переживания, и интеллектуальном — собеседник чувствует, что вы осознаете, о чем он говорит. В этом случае важно просто слушать человека, просто давать ему понять, что он не один, что вы его слушаете, понимаете и готовы поддержать. Лучше всего при этом действуют так называемые «угу-реакции». Каждый человек хочет, чтобы его поняли, разделили с ним те чувства и переживания, которые он испытывает. Поэтому главное состоит в понимании чувств собеседника и сопереживании ему. А секрет хорошего слушания состоит в том, чтобы дать другому человеку облегчение, открыть ему новые пути для понимания самого себя. Таким образом, **эмпатическое слушание позволяет переживать те же чувства**, которые переживает собеседник, отражать эти чувства, понимать эмоциональное состояние собеседника и разделять его. При эмпатическом слушании не дают советов, не стремятся оценить говорящего, не морализируют, не критикуют, не поучают. Правила эмпатического слушания: 1. Необходимо настроиться на слушание: на время забыть о своих проблемах, освободить душу от собственных переживаний и постараться отстраниться от готовых установок и предубеждений относительно собеседника. 2. В своей реакции на слова партнера вы должны в точности отразить переживание, чувство, эмоцию, стоящие за его высказыванием, но сделать это так, чтобы продемонстрировать собеседнику, что его чувство не только правильно понято, но и принято вами. 3. Необходимо держать паузу. После вашего ответа собеседнику обычно надо помолчать, подумать. Помните, что это время принадлежит ему, не забивайте его своими дополнительными соображениями, разъяснениями, уточнениями. Пауза необходима человеку для того, чтобы разобраться в своем переживании. 4. Необходимо помнить, что эмпатическое слушание — не интерпретация скрытых от собеседника тайных мотивов его поведения. Надо только отразить чувство партнера, но не объяснять ему причину возникновения у него этого чувства. 5. В тех случаях, когда партнер возбужден, когда беседа складывается таким образом, что партнер говорит «не закрывая рта», а ваша беседа носит уже достаточно доверительный характер, вовсе не обязательно отвечать развернутыми фразами, достаточно просто поддерживать партнера междометиями, короткими фразами, кивать головой или же повторять его последние слова. Способность слышать является физическим актом: уши воспринимают звуковые волны. Способность слушать требует работы мысли и обработки услышанного.

**9. Говорение как вид речевой деятельности. Речевые стратегии и тактики. Типы речевых стратегий. Речевая стратегия как основа имиджа говорящего.** **Говорение** – продуктивный вид речевой деятельности, посредством которого (совместно с аудированием) осуществляется устное вербальное общение. Содержанием говорения является выражение мыслей в устной форме. В основе говорения лежат произносительные, лексические, грамматические навыки. В большинстве методов обучения говорения является одним из важнейших направлений преподавания. По большей или меньшей роли программирования высказывания различают инициативную (активную) речь, реактивную (ответную) речь, репродуктивную (стохастическую) речь. **Механизмы:** 1) Четко сформулируйте свое коммуникативное намерение. Продумайте тему, содержание речи. Определите, что в содержании речи способствует реализации коммуникативного намерения, о чем лучше умолчать. 2) Помните, что вы говорите, обращайтесь к конкретному адресату. Стремитесь к тому, чтобы речевой замысел и содержание речи не заслоняли адресата. Учитывайте живую реакцию собеседника. Корректируйте замысел и содержание речи с учетом реакции. 3) В говорении выражаются свойства вашей личности. Старайтесь создать определенный образ автора речи: доброжелательного, стремящегося к сотрудничеству, компетентного, динамичного. 4) Завершая свою речь, проверьте ее соответствие замыслу. **Среди речевых стратегий наиболее распространены следующие.** **Трюизмы**, т. е. банальные истины. Очень хорошо здесь работают пословицы и поговорки, известные всем с детства. Что-нибудь вроде «без труда не вынешь рыбку из пруда». Коварство этого приема состоит в том, что с такой банальной истиной очень легко согласиться. А дальше работает так называемое «правило Сократа»: для получения положительного решения по важному для вас вопросу, поставьте его на третье место, предпослав ему два коротких вопроса, на которые собеседник наверняка ответит «да». Этот вид стратегии часто используется в деловых переговорах, и референту необходимо в совершенстве владеть им. **Речевое связывание, или псевдологика.** Этот прием основан на инерции мышления и позволяет придать высказыванию иллюзию смысла. Сочетание этих двух приемов (трюизм и речевое связывание) легко проследить в рекламных роликах. В политике этот прием также применяется часто и успешно. **Иллюзия выбора.** «Вы можете купить большую или маленькую упаковку товара X», «Вы можете проголосовать за нашего кандидата Иванова утром или вечером». Правда, выбор ограничен, но потребителя об этом не предупреждают. **Пресуппозиции.** Инструкция-приказ оформляется как предварительное условие для выполнения очень простого, иногда совершенно обыденного действия. Схема такой «хитрой» фразы выглядит следующим образом: Время + Команда + Нечто малозначительное. Например, прежде чем купить товар N, внимательно посмотрите на упаковку. В тот момент, когда вы решите приобрести лучшую офисную технику, позвоните нашему дилеру. **Номинализации.** «Мы — за достойную жизнь для наших детей! (женщин,ветеранов, пенсионеров, велосипедистов — нужное подчеркнуть). Голосуйте за нас — мы восстановим справедливость!» По выражению одного умного, но ехидного психолога, номинализация — это то, что нельзя положить в карман. В данном случае слова очень красивые и правильные, но разные люди вольны понимать под ними совершенно разные вещи. **Ценностная подстройка.** Только в рекламе можно увидеть таких милых детишек, улыбчивых мам и пап, веселые студенческие компании, заботливых мудрых бабушек и даже свекровей с тещами. Это уже не просто товар, а присоединение к ценностям, к образу жизни. Разве не ценим все мы тепло и уют в доме, любовь, заботу о детях, внимание близких людей? А нам под это дело впихивают то мыло, то стиральный порошок, то бульонный кубик. Стратегия общения реализуется в речевых тактиках, под которыми понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации. В ситуациях бытового общения действуют одни речевые тактики, в деловой сфере - другие. **Тактики: тактика эмоционального воздействия, «закон превыше всего», «утрирование», «Неожиданность»** - использование в речи неожиданной или неизвестной слушателям информации. **«Провокация»** - на короткое время вызывается реакция несогласия с излагаемой информацией, чтобы использовать этот период для подготовки слушателей к конструктивным выводам, для уточнения и более четкого определения собственной позиции. **«Апелляция к авторитету»** - для подтверждения правильности излагаемой информации дается ссылка на авторитет слушателей, авторитет науки, авторитет известных ученых, социологов, политологов, деятелей культуры. «**Прогнозирование»** - основываясь на реальных фактах, давать прогнозы развития ожидаемых событий, чтобы подчеркнуть необходимые ценностные ориентации, определяющие интересы, требования, пожелания. **«Внесение элемента неформальности»** - учитывая предмет речи, рассказать аудитории, деловому партнеру о собственных заблуждениях, предрассудках, ошибках и их последствиях, чтобы показать, каким образом удалось избежать одностороннего подхода к той или иной проблеме и найти ее новое решение. Это позволит преодолеть сдержанность и предвзятость и изменить мнение в свою пользу. Такая тактика общения популярна при проведении переговоров в западных, особенно американских, компаниях. «Свой парень»- такой стиль общения. «**Прямое включение»** - отказаться от растянутого вступления, особенно если партнеры знакомы с предметом речи и имеют необходимый предварительный запас знаний. Это избавит вас от необходимости разъяснять все с самого начала, повысит информативность речи и позволит выиграть время для обсуждения проблемы. **«Юмор»** - не «засушивать» свою речь. Приводить смешные, парадоксальные примеры, перемежать выступление, беседу весёлыми шутками, забавными историями, в том числе и из своей жизни. Следует подчеркнуть особую эффективность этой речевой тактики. **«Да-да-да»** - партнеру задается три-четыре вопроса, на которые он обязательно должен ответить «да». (Этот тактический приём описан в начале работы). Тогда, вероятнее всего, и на основной вопрос он также ответит положительно. Это одна из самых древних тактик. Изобрел ее великий древнегреческий философ Сократ и блестяще использовал для убеждения собеседников. **«Черный оппонент»** - тактика, противоположная только что описанной. Суть её в следующем. Партнеру по общению задаете несколько вопросов с таким расчетом, чтобы на один из них он не смог ответить. Тогда незамедлительно произносится речевая формула: «Вот видите, вопрос не подготовлен». **«Подмазывание аргумента»** - слабый довод, который может быть легко опротестован, сопровождается комплиментом партнеру по общению. Например: «Вы, как человек умный не станете отрицать». **Риторическая стратегия** – это общая схема, модель речевого поведения говорящего, в которой демонстрируется характер его взаимосвязи с аудиторией. Есть открытая взаимосвязь, характеризует участников коммуникации как равноправных партнеров, отражена в «открытой» риторической стратегии. Закрытая взаимосвязь характеризует аудиторию как подчиненного партнера в коммуникации, отражена в «закрытой» риторической стратегии. **ОРС** 1) говорящий демонстрирует способность слушать аудиторию, использует средства диалогизации речи 2) автор использует имя собеседника 3) автор формулирует фразу, начиная со слова да 4) повтор фраз собеседника как знак его понимания5) похвала собеседника: А) невербальная заключается в визуальном контакте Б) в интонации похвалы В) мимика полуулыбки Г) вербальная похвала бывает прямая (называние положительных качеств адресата), косвенная (автор речи сообщает о тех положительных эмоциях, которые он испытывает в результате общения с адресатом) **ЗРС** 1) говорящий ориентирован не на адресата, а на текст своего выступления, на предмет речи и на самореализацию 2) отсутствие имени собеседника 3) высказывания начинаются со слова нет 4) повтор собственных фраз 5) отсутствие похвалы **ЗРС** необходима в ситуации давлении на автора со стороны адресата. **Неэффективные риторические стратегии:** 1) стратегия излишней близости – это ОРС, основанная на нарушениях границ личного пространства, на интересе к собеседнику в запретных аспектах, 2) стратегия излишней отстраненности, она проявляется в полной закрытости от собеседника, который общается в ОРС.

**10. Механизмы различных видов речевой деятельности. Порождение, восприятие и понимание речи в различных коммуникативных условиях.**

Существует 4 вида речевой деятельности: слушание, чтение, говорение, письмо. Слушание и чтение – рецептивные виды, говорение и письмо – продуктивные. **Рецептивные** **Механизм 1: смысловое прогнозирование** (выстраивание участником коммуникации предположительной цепочки ключевых слов на основе семантики первого ключевого слова. Ключевым словом бывает или тема или рема первого предложения. Механизм речевого прогнозирования предполагает подбор ключевых слов по двум направлениям, т.к. теоретические отношения в пределах одного текста не является стабильными). **Механизм 2: структурное прогнозирование.** Прогнозирование функционально-смысловых типов речи. Прогнозирование жанра и стиля. Метод отсечения предполагаемых вариантов. **Механизм 3: механизм речевой памяти,** который позволяет сохранить в сознании адресата речи основные тематические связи и представления об общей структуре воспринимаемого текста. **Продуктивные Механизм 1: механизм внутренней речи.** Внутренняя речь – особое состояние сознания человека, которым фиксируются прообразы будущего высказывания. Знаки этих прообразов представляют собой собственные образы, те или иные символы, отдельные слова (преимущественно местоимения, наречия), признаки интонем. Ник Ив. *Жинкин* «Механизмы речи», Ал-й Ал-евич *Леонтьев* (родоначальник концепции теории речевой деятельности). Названные механизмы авторизируются с разной степенью интенсивности в различных коммуникативных условиях. Прежде всего, в условиях письменного и устного общения. В условиях письменного общения механизмы порождения восприятия речи постоянно взаимодействуют. Влияют и условия межличностного и группового общения. В межличностном общении механизмы могут быть скрытыми. В условиях группового общения автор речи часто использует «метатекст» - фрагменты речи, называющие те или иные механизмы речи, комментирующие ход речевого общения.

**11. Основы теории жанра. Паспорт жанра.**

**Жанр** – тип текстов, который отражает общность их коммуникативного намерения, композиции, формы или стиля языка. Выделяют речевые жанры: согласия / отказа, просьбы / приказа, беседы и др. Теория жанра возникла в результате того, что система речевых жанров лишь частично пересекается со стилистической системой рус. лит. языка. Стиль может быть реализован в конкретных жанрах. Один и тот же жанр может быть реализован с помощью разных стилей (напр. жанр отказа в разговорной и официально-деловой речи). Существуют речевые жанры, которые трудно сочетать с определенным стилем. Существует 2 концепции речевого жанра в современной лингвистике: 1) М.М. Бахтин (20-е годы 20 века). Жанры характеризуются единством: \* интенции (то, что внутри, что надо выразить); \* композиции и стиля. На этой концепции частично основывается теория речевых актов. Речевой акт – конкретное речевое действие, совершаемое с помощью обыденного языка. 2) Тат. Вяч. Шмелёва. Типология речевых жанров может быть более детальной, если принимать во внимание несколько факторов: фактор интенции (как и Бахтин) (она делит все жанры на гр: информирующие, императивные (побуждающие), оценочные, этикетные), фактор автора речи (этот фактор предполагает, что в зависимости от наличия / отсутствия у автора определенных полномочий, жанры с одной и той же интенцией могут быть разными (просьба и приказ)), **фактор адресата** (предполагает наличие у адресата некоторых полномочий, при этом один и тот же жанр может быть представлен в разном объеме и с помощью разных стилей (напр. жанр жалобы в устной форме в разговорном стиле адресован человеку, не наделенному полномочиями, ответным жанром является утешение)). Жанр жалобы в оф.- деловом стиле адресован человеку, наделенному полномочиями, ответным жанром является резолюция. Тип события: 1) существует ли событие в реальности (диктум) 2) включенность события в личную сферу автора речи. Приказ и предостережение. **Фактор прошлого и будущего**. Фактор прошлого отражен в тех жанрах, у которых есть коммуникативные предшественники. Фактор прошлое-будущее отражен в системе приглашение = согласие / отказ. **Фактор языкового воплощения** (предполагает использование для текстов разных жанров, стилей рус. лит. языка, или, в соответствии с требованиями единства стиля, или с помощью разностильных элементов) отказ может быть оформлен или с помощью одного стиля или с помощью разностильных элементов. Система этих факторов (паспорт жанра) используется в теории речи (для характеристики жанров, взаимодействующих в непосредственной коммуникации (в парламаентских дебатах, в ток-шоу)). НАПР.: жанр: судебное выступление. Разновидность: обвинительная речь. Фактор коммуникативного намерения: информирующий с элементами оценки. Жанр с коммуникативным будущим. Предмет речи включен в профессиональную личностную сферу автора. Теория жанра позволяет выделить среди убеждающих речей жанровые разновидности, которые имеют особенности, с точки зрения коммуникативного намерения и фактора адресата. В эпоху античности выделяли жанры: судебный (обвинять, оправдывать), совещательный (за и против), эпидейктический (похвала, хула). Отдельные признаки жанров использовались в риторике как основания классификации убеждающих речей. В современной риторике выделяют особое направление: риторика повседневности. При этом жанры повседневной речи рассматриваются как разновидности убеждающей речи.

**12. Типы межжанрового взаимодействия. Интертекстуальность как аспект межжанрового взаимодействия.**

**Межжанровое взаимодействие** – это интеграция в пределах одного высказывания нескольких (двух обычно) текстов. При этом автор ставит целью активизировать в сознании читателя представление и о том, и о другом текстах. Причем один из этих текстов может быть представлен как система произведений того или иного автора, не как конкретный текст. **Типы межжанрового взаимодействия**: **1.** **Прямое включение одного текста внутрь другого**. Например, в «Капитанскую дочку» включена притча о вороне. Взаимодействуют разные жанры. В этом случае **2 цели:** внешний текст лишь обрамляет внутренний текст, который является основным («Герой нашего времени»), внутренний текст играет вспомогательную роль (письмо Татьяны Онегину) и служит для понимания глубинного содержания основного внешнего текста. **2.** Использование **прецедентных текстов**, т.е. высказываний, которые хорошо известны участникам коммуникации и позволяющих автору вызвать в сознании адресата представление о культурно-художественном содержании цитируемых источников. («Как хороши, как свежи были розы» - у И. Северянина из Тургенева, а у Тургенева из Иннокентия Мятлева. Потом еще Георгий Иванов за границей писал, тоскуя по родине. Каждый из них вкладывал свой смысл, не сочетающийся с предшествующим). **3**. **Пародия на текст** (пародия на «Красную шапочку» в стиле Ремарка) **4.** **Подражание.** Автор хочет подчеркнуть наличие диалога с конкретным произведением. **Интертекстуальность** – особый компонент содержания текста, представляющий собой систему ассоциаций с иными, обычно художественными произведениями. При этом конкретных включений нет (Акунин: ассоциации с героями Куприна (Рыбников), очень много подражает, создавая новое).

**13. Античный риторический идеал. Роль риторического канона. Этапы классического риторического канона: инвенция (изобретение), диспозиция (расположение), элокуция (выражение), меморио (запоминание), акцио гипокризис (воспроизведение).**

**Античная риторика** 5в. до н.э. Первые учителя риторики (софисты). Сократ, Платон, Аристотель, Демосфен, Марк Тулий Цицерон. **Риторический идеал Древней Греции** – это интеллектуальный гармонирующий диалог, приводящий собеседников к открытию истины. Наиболее полно воплотился в диалогах Сократа, в «Риторике» Аристотеля. В этом трактате описаны некоторые топосы и сформулированы правила взаимодействия нравов, аргументов и страстей. **Риторический канон** – это система правил, отражающих этапы создания убеждающего текста. **К ним относятся:** инвенция (изобретение), диспозиция (расположение), элокуция (украшение), мемирио (запоминание), акцио гипокризис (произнесение). Все это в совокупности и будет составлять **риторический эскиз речи**. **Инвенция** – это этап риторического канона, на котором происходит распространение темы, риторической модели. Распространение темы (топосы): логические категории (род, вид, часть, целое, причина, следствие, место, время), некоторые готовые фрагменты текста (пример и свидетельство (цитата), логические операции (сравнение, аналогия). Впервые о топосах говорит Аристотель в «Риторике», систематизирует топосы в своих трудах Марк тулий Цицерон. **Диспозиция** – это этап риторического канона, на котором собранный материал располагается по определенной схеме (описание, повествование, рассуждение), **развернутое рассуждение называется хрия** – это такая модель расположения текста, которая основывается на схеме, рассуждение привлекает повествование и описание как дополнительные аргументы. Структура хрии: 1. приступ (похвала темы и ораторов, которые ее раскрывали); 2. парафразис (интерпретация темы, разъяснение ее составляющих); 3. повествование (история развития темы, события из опыта автора речи, иллюстрирующее значимость темы); 4. тезис (точка зрения автора речи на предмет); 5. род и вид предмета речи; 6. свойства (существенные признаки понятия, лежащего в основе выступления; 7. примеры; 8. сравнения и аналогии; 9. свидетельства (цитаты); 10. заключение (резюме по каждому пункту, нерешенные вопросы, следствия решения проблемы). **Элокуция –** это этап риторического канона, на котором собранные материалы оформляются с помощью тропов, фигур речи и других средств экспрессивного синтаксиса. **К особым приемам элокуции относятся:** 1. **диалогизация речи** – это обозначение в тексте двух или нескольких смысловых позиций и их расположение по схемам: 1) Я – Вы, 2) Он1 – Он2, 3) Я1- Я2; 2. **введение вымышленной речи** – это такой прием словесного выражения, при котором автором домысливается позиция собеседника; 3. **фигуры уступки** – это введение того или иного компонента с помощью оборота «допустим». Элокуция предполагает правильный выбор языков и речевых средств в соответствии с определенной речевой ситуацией с тем, чтобы создать гармонию дискуса. Гармония дискуса достигается за счет использования тропов и фигур речи. **Меморио** (запоминание) – этап риторического канона, на котором происходит подготовка к произнесению речи. Не столь важный теоретически, он имеет существенное практическое значение. Начинать готовиться к выступлению лучше за несколько дней. Речь нужно репетировать. Речь нужно репетировать не по кускам, а как целое. Нужно составить шпаргалку – несколько небольших листков бумаги, которые удобно держать в руках. Перед тем как репетировать речь, нужно составить план. Репетируя, представьте себе аудиторию, помещение. Репетируя, не заучивайте речь, запоминайте идею текста. Репетируя, обращайтесь к плану лишь в том случае, если забудете сам ход мысли. На листке плана оставьте поля, чтобы записать опорные слова. **Акцио гипокризис** (произнесение) – этап риторического канона, при котором речь превращается в звучное слово. Здесь действует весь комплекс знаний и навыков, связанных с техникой речи и объединенных пластическим принципом гармонии звучащей речи с личностью оратора, его телесными и духовными особенностями, той гармонии, что создает образ ритора и признана оказать максимальное воздействие (жесты, мимика). Жесты, мимика должны быть разнообразными. Поза должна быть открытая. Ритор должен чувствовать себя свободно.

**14. Инвенция (изобретение). Общие места (топы). Смысловые модели: «род» и «вид», «свойства», «сопоставление», «причина и следствие», «обстоятельства», «пример», «свидетельство», «имя». Смысловая схема речи. Правила размножения идеи.**

**Инвенция** – это этап риторического канона, на котором происходит распространение темы, риторической модели. Распространение темы (топосы): логические категории (род, вид, часть, целое, причина, следствие, место, время), некоторые готовые фрагменты текста (пример и свидетельство (цитата), логические операции (сравнение, аналогия). Впервые о топосах говорит Аристотель в «Риторике», систематизирует топосы в своих трудах Марк тулий Цицерон. Инвенция – учение о топосе, логосе, пафосе. Правила инвенции: 1. Этос, логос, пафос должны сотрудничать во имя единой идеи – убеждения. 2. Одна из трех частей должна доминировать. 3. Этос и пафос адресуются слабым, чувствительным и молодежи. 4. Логос - к разумным. 5. Злоупотребление этосом и пафосом высмеивается всегда. 6. Необходимы размышления, опыт, внимательное изучение наследия учителей. Части (каноны) риторической разработки речи. Части, или каноны, риторической разработки речи были определены еще в античности. Их состав на протяжении веков существенных преобразований не претерпел. В неориторике 20 в. изменился лишь объем исследовательского внимания, уделяемого отдельным канонам. Практически все неориторические исследования касаются аргументации (один из подразделов канона) и типов преобразований плана выражения и плана содержания (один из подразделов канона). Всего же различаются пять канонов. *Нахождение или изобретение материала речи или текста*. Нахождение охватывает всю совокупность мыслительных операций, связанных с планированием содержания речи или текста. Автору необходимо определить и уточнить тему (если она не задана заранее), выбрать способы ее раскрытия, доводы в пользу отстаиваемого тезиса и другие элементы содержания. **Логос** – это убеждение посредством апелляции к рассудку, последовательностью 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 которой и происходит убеждение. Учение о возбуждении страстей было разработано уже в старой риторике. Были описаны эмоции, успех в возбуждении которых означал и успех в убеждении: радость, гнев, надежда, страх, грусть, энтузиазм, отвага, гордость и др. Первый канон риторической разработки речи включает также подраздел о содержательных источниках изобретения материала, в частности, об источниках изобретения доводов и аргументов. Эти источники выстроены в иерархию – от наиболее абстрактных к наиболее конкретным. **На наиболее высоком уровне абстракции находятся так называемые общие условия дела, описываемые последовательностью вопросов: Кто? Что? Где? Как? С помощью кого? При посредстве чего? Когда? Зачем? Почему? Каждый из вопросов задает область дальнейших содержательных уточнений. Эти уточнения называются риторическими местами или топосами** (греч., лат.). В современной вузовской риторике они именуются также «смысловыми моделями» или «схемами», а сам подраздел – топикой. Топосы представляют собой частные стандартизированные аспекты рассмотрения любой темы. В риторике за период ее существования накопилось довольно большое количество мест, которые, тем не менее, сводимы к обозримому числу групп. Одна из возможных группировок выглядит следующим образом: **1) Условия: Кто? Что?** Топосы: определение предмета; род и вид; часть и целое; тождество, подобие и сравнение – сходства и различия и т.д. Пример развития темы: предмет (что?) – компьютер; аудитория (для кого?) – для филологов; определение компьютера, внутренняя архитектура (центральный процессор, постоянное запоминающее устройство и др.); периферийные устройства, сети, состоящие из нескольких компьютеров, глобальная сеть и т.д. Сравнение: компьютер и абак, компьютер и телевизор, компьютер и мобильный телефон (общие функции) и т.д. **2) Условия: Как? С помощью кого? При посредстве чего? Топосы: методы, способ и образ действия, взаимосвязанные субъекты и объекты, инструменты и т.д.** Пример: принципы действия компьютера (передача электрических сигналов, полупроводниковые матрицы, оптический сигнал, цифровое кодирование сигнала), роль человека-оператора, программное обеспечение. **3) Условия: Где? Когда? Топосы: место – географически, социально (в каких слоях общества); расстояние (близко-далеко); время (утро-день-ночь), эпоха (современная, классическая) и т.д.** Пример: история возникновения компьютера, страны, где впервые появились компьютеры, социальные структуры (сначала – только производственное и служебное использование). Время возникновения: 20 в. Счетные машины прошлых веков и т.д. **4) Условия: Зачем? Почему? Топосы: причины, цели, намерения, последствия и т.д.** Пример: почему возникли компьютеры, для чего они сегодня используются, к чему может привести глобальная компьютеризация, последствия в виде информационных войн и т.д. Каждую группу мест составитель речи или текста может наполнять в зависимости от собственных потребностей, исключая некоторые топосы или добавляя новые. Необходимо также иметь в виду, что структура мест ни в коей мере не идентична структуре самой речи или текста. Это лишь вспомогательная структура, помогающая подбирать содержательное наполнение. В современной дидактической риторике можно встретить отождествление понятий **«места»** и «**общие места**». Между тем, в теоретической риторике, начиная от Аристотеля, эти понятия не являются тождественными. Под «**общими местами» подразумеваются не стандартизированные аспекты рассмотрения любой темы, а содержательно определенные места, служившие «для эмоционального усиления уже имеющихся доводов...** рассуждения о необходимости чтить богов, законы, государство, заветы предков, а также о том гибельном ущербе, который грозит этим оплотам человеческого общества, если обвиняемый не окажется осужденным (по мнению обвинителя) или оправданным (по мнению защитника). По отвлеченности своего содержания эти мотивы могли одинаково развиваться в речах по любому поводу: отсюда их название» (М.Л.Гаспаров). Методика распространения и обогащения найденного с помощью техники риторических мест содержания получила название риторической амплификации.

**15. Этос, пафос, логос как аспекты содержания речи.**

**Термины этос, пафос, логос - основные для риторики**. **Этосом** принято называть те условия, которые получатель речи предлагает ее создателю. Эти условия касаются времени, места, сроков ведения речи, и этим определяется часть содержания речи, по крайней мере, ее тема, которую получатель речи может считать уместной или неуместной. Неуместную речь получатель речи вправе отклонить. Главным признаком уместности является тема речи, при условии, что время, место и сроки речи согласованы между участниками речевой коммуникации. **Пафосом** принято называть намерение, замысел создателя речи, имеющего цель развить перед получателем определенную и интересующую его тему. Пафос ограничивается категорией этоса, с одной стороны, т. е. может реализовываться лишь в пределах ее листа и времени. Другими ограничениями пафоса являются словесные средства, которыми располагает создатель для установления, контакта с получателем речи.

**Логосом** принято называть словесные средства, использованные создателем речи в данной речи при реализации замысла речи. Логос требует помимо воплощения замысла использовать такие словесные средства, понимание которых было бы доступно получателю речи. **Этос** создает условие для речи, **пафос** - источник создания смысла речи, а **логос** - словесное воплощение пафоса на условиях этоса. Проиллюстрируем на **примерах**: Франциск Ассизский проповедовал птицам. Его пафос был ничем не стеснен, но птицы не предложили никаких условий этоса, и поэтому само воплощение пафоса в логос в проповеди никого не затронуло. Это пример чистого пафоса. Гулливер попал в страну Гуингмов. Гуингмы – существа вежливые, они позволили Гулливеру говорить, но он не знал языка гуингмов, поэтому не мог им объяснить своих мыслей. Пример нужды в логосе. Дурак из сказки приветствовал похоронную процессию словами: Таскать вам - не перетаскать и был бит. Эти слова он выучил от людей, занятых уборкой урожая, и применил неуместно. Пример этоса. Это литературные примеры. Теперь жизненный пример. Собрание назначается в определенном месте, в определенное время и на определенную тему. Это - этос. Замысел речи у участника собрания должен быть им продуман в связи со временем, местом и темой собрания. Это пафос. Участники собрания должны применять только те языковые средства, которые понятны всем. Три основные категории риторики - этос, пафос, логос - находятся в связи друг с другом и как бы переходят одна в другие.

**16. Диспозиция (расположение). Шесть «частей речи», определяющих ее линейную структуру: введение, предложение (теорема), повествование, подтверждение, опровержение, заключение. Современная трехчастная структура речи: введение, основная часть, заключение.**

**Диспозиция** – это этап риторического канона, на котором собранный материал располагается по определенной схеме (описание, повествование, рассуждение). *Расположение или композиция материала*. В эту часть входит учение о порядке расположения и об основных блоках структуры текста или речи. Основу канона «расположение» составило учение о хрии **(развернутое рассуждение называется хрия** – это такая модель расположения текста, которая основывается на схеме, рассуждение привлекает повествование и описание как дополнительные аргументы. Структура хрии: 1. приступ (похвала темы и ораторов, которые ее раскрывали); 2. парафразис (интерпретация темы, разъяснение ее составляющих); 3. повествование (история развития темы, события из опыта автора речи, иллюстрирующее значимость темы); 4. тезис (точка зрения автора речи на предмет); 5. род и вид предмета речи; 6. свойства (существенные признаки понятия, лежащего в основе выступления; 7. примеры; 8. сравнения и аналогии; 9. свидетельства (цитаты); 10. заключение (резюме по каждому пункту, нерешенные вопросы, следствия решения проблемы), или о композиции речи. На базе учения о хрии возникли такие современные дисциплины, как учение о литературной композиции и теория композиции как часть теории текста. **С точки зрения диспозиции, ритор использует «6 частей речи» (составные части):** 1. **Вступление** (введение). Главная задача для оратора – привлечение внимания. 2. **Предложение**: определение темы 3. **Повествование:** изложение фактов, материалов к ним относящимся. 4. **Подтверждение:** система доказательств, расположение аргументов. Сильные аргументы в начале и в конце, а слабые – посередине. 5. **Опрвержение:** отрицательная оценка точки зрения оппонентов. 6**. Заключение:** вывод и возбуждение у аудитории желаемого для ритора эмоциональной реакции**.** Основных блоков структуры текста или речи насчитывается от трех (вступление – основная часть – заключение) до семи (вступление – определение темы с ее подразделениями – изложение – отступление – аргументация или доказательство собственного тезиса – опровержение – заключение). К этим блокам можно добавить еще один блок – заглавие текста. **1. Заглавие**. Как отдельный блок в традиционной риторике не выделялось. Значение заглавий возросло с развитием риторики массовой коммуникации. Здесь заглавие (или название телепрограммы) стало рассматриваться как средство привлечения внимания адресата к тексту газетной публикации или к телепередаче в условиях альтернативного выбора, связанного с постоянным увеличением числа поступающих к адресату сообщений. **2. Вступление**. Его функции состоят в том, чтобы психологически подготовить аудиторию к восприятию темы. Вступление рекомендуется строить так, чтобы сразу же заинтересовать слушателей темой и сформировать благоприятные психологические условия ее презентации. Для этого можно обосновать выбор темы, выразить уважение к аудитории и оппонентам, показать общий содержательный фон, на котором будет развертываться тема. В зависимости от вида аудитории, характера темы и ситуации коммуникации, автор должен выбрать одно из видов вступления: обычное (для некоторых типов текстов существует стандартная форма вступлений), краткое, сдержанное, нестандартное (парадоксальное), торжественное и др. Здесь же нужно заметить, что вступление, как и некоторые другие структурные блоки (например, аргументация), может присутствовать в тексте либо только один раз, либо сопровождать введение каждой новой подтемы. 3. **Определение темы** и подразделения ее. Здесь автор прямо определяет то, о чем он собирается говорить или писать далее, и перечисляет важнейшие вопросы, которые он хочет осветить (аспекты темы). В ряде жанров специальной коммуникации (учебная лекция, научная статья) здесь может быть предложен план дальнейшего сообщения. Подразделение темы должно отвечать ряду критериев: быть логически целесообразным; содержать только существенные, приблизительно равнозначные аспекты темы. Если главной задачей является убеждение аудитории, риторика рекомендует строить подразделение по нарастающей: от наименее убедительных к наиболее убедительным аспектам темы. Определение темы и тезиса может следовать как перед изложением, так и после него, предваряя аргументацию.Прямое именование темы не обязательно для философских и художественных произведений. Более того, указание темы, особенно в самом начале, может негативно сказаться на эффективности воздействия подобного рода произведений на аудиторию. 4**. Изложение**. Последовательный рассказ о различных сторонах предмета в соответствии с представленным планом. Различают два метода изложения: (1) естественный, сюжетный, исторический или хронологический метод, когда отобранные факты автор представляет в их хронологической или иной естественной последовательности (сначала причина, потом следствие и т.п.); (2) искусственный, фабульный или философский метод, когда автор отступает от естественной последовательности и следует созданной им самим логике развертывания темы, желая повысить занимательность, конфликтность сообщения, удерживать внимание аудитории с помощью эффекта нарушенного ожидания. При этом после сообщения о более позднем во времени событии может следовать сообщение о более раннем событии, после рассказа о следствиях – рассказ о причинах и т.д. 5. Отступление или **дигрессия, экскурс**. Здесь кратко характеризуется предмет, который связан с основной темой лишь косвенно, но о котором автор считает необходимым рассказать аудитории. Не является обязательной композиционной частью. Жестко место отступления в композиции также не зафиксировано. Обычно отступление располагается либо по ходу изложения, либо после изложения и перед аргументацией. Отступление может использоваться для снятия умственного напряжения, если тема требует серьезных интеллектуальных усилий аудитории и автора, или эмоциональной разрядки, если автор случайно или намеренно затронул эмоционально небезопасную в данной аудитории тему. 6. **Аргументация и опровержение**. Под аргументацией понимается собрание доводов в пользу тезиса в его композиционном единстве и процесс предъявления этих доводов. Опровержение – та же аргументация, но с «противоположным знаком», т.е. собрание доводов против отстаиваемого оппонентом антитезиса, или, если основной антитезис не сформулирован – против возможных сомнений и возражений относительно тезиса, а равно процесс презентации этих доводов. И у Аристотеля, и у неориторов аргументация (включая опровержение) считается важнейшим композиционным блоком, поскольку именно ей принадлежит главная роль в убеждении аудитории, а, следовательно, в достижении риторических целей как таковых. Учение об аргументации активно развивалось уже в старой риторике. В новой же риторике теория аргументации представляет главную ее часть. Важнейшее разграничение в теории аргументации – это разграничение между 7**. Заключение**. В заключении кратко повторяется основное содержание текста, воспроизводятся наиболее сильные аргументы, подкрепляется нужное эмоциональное состояние слушателей и их положительный настрой по отношению к тезису. В зависимости от того, какую из этих задач автор считает наиболее важной, он может выбрать и соответствующий тип заключения: суммирующее, типологизирующее или апеллирующее.

**17. Виды введения: прямое, косвенное и резко эмоциональное. Требования к введению. Планирование и тактика вводной части. Приемы внимания к речи. Заключение: планирование и тактика. Правила заключения.**

**Диспозиция** – это этап риторического канона, на котором собранный материал располагается по определенной схеме (описание, повествование, рассуждение). Диспозиция содержит **введение** в тему ("ангажирование сюжета") и развертывание ("приведение доказательств"). Сочиняемая речь имеет шесть частей: 1) введение, 2) предложение (теорема); 3) повествование; 4) подтверждение; 5) опровержение; 6) заключение. ***Три вида введения:*** прямое, косвенное и резко эмоциональное. **Правила введения**: 1) от введения зависит успех в целом; 2) следует использовать "нравы"; 3) сочинять введение, исходя из сути рассматриваемой темы; 4) писать введение последним; 5) доступность стиля; 6) избегать банального и экстравагантного. ***Предложение (теорема)*** - необязательный элемент, включаемый обычно при сложном и неочевидном характере темы. **Заключение.** В заключении кратко повторяется основное содержание текста, воспроизводятся наиболее сильные аргументы, подкрепляется нужное эмоциональное состояние слушателей и их положительный настрой по отношению к тезису. В зависимости от того, какую из этих задач автор считает наиболее важной, он может выбрать и соответствующий тип заключения: суммирующее, типологизирующее или апеллирующее.

**18. Классический образец речи рассуждения (хрия). Строгая хрия: приступ, парафразис, причина, противное, подобие, пример, свидетельство, заключение. Свободная хрия. Искусственная хрия: от частного к общему (индуктивный способ рассуждения). Структура основной части рассуждения. Необходимость переходов между частями.** Классический образец речи-рассуждения (хрия**). Хрия** – та модель расположения текста, которая основывается на цели рассуждения и привлекает повествование и описание как дополнительные аргументы. Хрия – вид диспозиции (расположение материала). **Строгая хрия** имеет следующие **части:** 1. Приступ (похвала теме и организаторам). 2. парафразис – интерпретация темы, разъяснение её сопоставляющих. 3. Повествование – исторически развитые темы. Собираются из опыта, иллюстрируют значимость темы повествования. 4. Тезис – точка зрения автора речи на её предмет. 5. Род и вид предмета речи. 6. Свойства предмета речи – признак понимания выступления. 7. Примеры. 8. Сравнения и аналогии. 9. Свидетельства, цитаты. 10. Заключительные – резюме по каждому положению, применение вопросов. **В свободной хрии** могут отсутствовать некоторые части (например, свидетельство, подобие, пример) или др. их порядок. **Искусственная хрия**. Здесь сначала приводятся примеры и доказательства, а уже потом выдвигается тезис. Применение хрий зависит от характера расположенности аудитории к выступающему. Необходимы переходы между частями речи, чтобы для адресата были понятны логические связи. Переходы необходимы 1) во введении; 2) м\у темой и 1 позицией основной части; 3) м\у пунктами основной теории: упоминаются уже рассмотренные позиции и называются следующие. **Хрия** представляет собой сложный квазилогический аргумент, положение которого развернуто и обосновано рядом доводов, обеспечивающих защиту положения от возможных возражений. Порядок расположения аргументов по хрии определяется естественным развертыванием содержания мысли, при котором (1) **положение** сначала (2) **изъясняется,** затем посредством силлогизма или энтимемы обосновывается (3) **причина** его истинности (аксиология — собственно доказательство), далее предлагаются доводы (4) **от противного,** за которыми следует (5) **сравнение,** потом даются (6) **примеры,** вся последовательность завершается (7) **свидетельством** (аргументом к авторитету) и (8) **заключением.** **Положение:** “Видно, истина нужна миру, видно, нужно чрезвычайное о ней свидетельство, видно, не была бы она достойно и удовлетворительно засвидетельствована, если бы не свидетельствовал о ней воплощенный Бог-Слово”. **Причина.** “Истина есть одна из естественных и существенных потребностей духа человеческого”. **Свидетельство:** “Божественное откровение говорит в глубоком значении, что слово Божие, или истина Божия, есть хлеб жизии. Не о хлебе едином жив будет человек, но о всяком глаголе, исходящем из уст Божиих”. **Подобие:** “Подобно и естественный разум, хотя не в таком глубоком разумении, может сказать, что истина есть жизненная пища духа человеческого”. **Противное:** “Уничтожьте истину, в уме останется пустота, голод, жажда, томление, мука, если только он не в омертвении или не в обмороке от крайнего невежества. Если вздумаете питать его образами воображения, имеющими преходящий блеск, но не заключающими в себе твердой истины, ему вскоре наскучит черпать воду бездонным сосудом, и жажда его останется неутолимой, и мука неисцельной. **Пример:** Что значит любопытство детей, их желание о всем спросить и все узнать?” **Свидетельство — аргумент: “Но можно ли действительно находить истину? — должно думать, что можно, если ум без нее не может жить, а он, кажется, живет, и, конечно, не хочет признать себя лишенным жизни”.**

**19. Расположение содержания в описании. Начало. Середина описания: принципы изображения ее содержания из «общих мест». Правила расположения «середины» описания.**

**Описание** – один из типов речи, наряду с рассуждением и повествованием. В риторике описание рассматривается в области риторического канона (2 этап, диспозиция). Описание состоит из следующих **частей:** начало – обращение к предмету, указание времени, места. В середине, если предмет бездейственен, описываются перемены в нем; если предмет неодушевлен, то описываются его части; если это действительное лицо, то описываются его свойства и действия. При этом следуют некоторым **«изящным» правилам**: то, что нравится, должно быть расположено ближе к концу, все части предмета четко отличаются друг от друга, избегается излишняя детализация, избегаются повторы. В конце вновь следует обращение к предмету, либо какая-то нравственная мысль, высокая идея. **Ломоносовская традиция расположения содержания в описании.** Описание вещи, по Ломоносову, есть «изображение» её. Автор «Краткого руководства к красноречию…» считал мастерство описания важным свойством описания. В книге Ломоносов предлагает порядок расположения «общих мест» в описании. Описание «бездушных» вещей 1. Место. 2. Целое и части. 3. Материальные их свойства.   
Описание «одушевленных» предметов 1. Место, или время, или жизненные свойства. 2. Материальные части и их свойства. 3. Действия, обстоятельства их времени и места (если необходимо). Приведем образец расположения идей в описании вещи из старой риторики. САМОВАР Самоваром называется машина, в которой нагревается вода для приготовления чаю (определение). Части его (целое-части). Форма. Из чего делается (свойства материальные)? Лучшие самовары делаются в Туле (место). Употребляется самовар по преимуществу в России, но проникает от нас и в Западную Европу, и в Азию (применение, место). Схема расположения в этом образце. 1 – определение; 2 – целое-части; 3 – свойства: внешние (форма, материал); 4 – место; 5 – свойства: функции, употребление. «Схематическое» описание вещи с риторической точки зрения удачно, если оно: 1) понятно, 2) полно, 3) точно. Расположение частей в описание таково: 1 – общее назначение (функции) предмета; 2 – все его составные части, важные для адресата сообщения (в порядке убывающей важности), их назначение и работа. «Схематическое» описание дело не простое. Здесь важна, прежде всего, четкость, точность и последовательность, т. е. структурность, именно схематизм, возведенный в принцип.

**20. Расположение содержания в повествовании. Начало повествования. Середина истории и ее главный элемент – кульминация. Развязка. Риторические принципы создания интересного для адресата повествования.** **Повествование** - словесное изображение последовательности взаимосвязанных событий, составляющих конкретный факт. Предмет повествования — действие, поэтому сказуемое и зависимые от него члены предложения (дополнения и обстоятельства), смысловые и грамматические связи между ними и образуют смысловую конструкцию повествования. Поскольку повествование развертывает предикат высказывания, грамматические категории глагола — лицо, время, вид, число, наклонение, залог и грамматические категории обстоятельства (время, место, образ действия, цель, условие) получают преимущественное значение. Связь между предложениями и их частями достигается за счет специальных лексических средств (слов, указывающих на смысловую связь следования, одновременности, причины, уступки, условия и т.д.) и лексико-грамматических средств (согласования видов, времен и наклонений глагола). Повествование строится от первого или непервого лица, в нем через грамматические категории наклонения и залога выражается отношение говорящего к предмету речи, последовательная связь предшествования, одновременности и последовательности, завершенности и незавершенности, реальности и возможности действия. Эти грамматические и лексические отношения и связи в тексте создают единство, ясность и достоверность повествования. Но, помимо составляющих словесную ткань повествования лексико-грамматических связей, существует еще и общая конструкция повествовательного текста, называемая сюжетом, которая образует его смысловую цельность и завершенность. Повествование есть “рассказ о событиях в последовательном порядке”: факт, о котором повествуется, разлагается в ряд таких отдельных “атомарных” событий. Этот ряд может в принципе дробиться до бесконечности, но в текст изложения входят только некоторые из них. Для читателя эта связь естественна и очевидна, а смысловые пропуски незаметны. Такая цепочка-последовательность выделенных и изображаемых событий называется фабулой. Но факт не сводится к фабуле. Из фабулы, как из строительного материала, воздвигается здание сюжета, который представляет собой оценку и распределение фабульных событий с точки зрения их значения для внутреннего единства и осмысления факта, о котором идет речь в повествовании. Элементы сюжета: экспозиция (представление действующих лиц, проблемы и исходной ситуации), завязка (образование конфликта или проблемы), нарастание действия (столкновение позиций и усиление напряжения), кульминация (момент максимальной напряженности), развязка или кризис (разрешение конфликта). Эти элементы сюжета универсальны, и по их наличию в тексте всегда можно определить, завершено ли повествование. Расположение содержания в повествовании. Повествование – тип текста, представляющий собой рассказ. Задача – зафиксировать представленные отдельно этапы действия. Каждый этап – часть целого. Начало: 1) обращение к адресату; 2) общая мысль рассказа; 3) общепринятая истина, высказанная в афористичной форме. 4) самое распространенное – место, время, действующее лицо. Середина: способ повествования может быть различным 1) естественный порядок событий; 2) с приключения, которое было в середине высказывания. 3) с конца (результата) к началу. Лучший вариант – естественный ход событий с нагнетанием степени значительности адресата, продвижением к кульминации. Кульминация завершает середину. Конец. Развязка соответствует началу и середине. После развязки может даваться нравственная мысль или вывод из всего повествования.

**21. Элокуция (выражение). Тропы и фигуры риторики. Риторический анализ и риторический эскиз речи.**

**Элокуция –** это этап риторического канона, на котором собранные материалы оформляются с помощью тропов, фигур речи и других средств экспрессивного синтаксиса. **К особым приемам элокуции относятся:** 1. **диалогизация речи** – это обозначение в тексте двух или нескольких смысловых позиций и их расположение по схемам: 1) Я – Вы, 2) Он1 – Он2, 3) Я1- Я2; 2. **введение вымышленной речи** – это такой прием словесного выражения, при котором автором домысливается позиция собеседника; 3. **фигуры уступки** – это введение того или иного компонента с помощью оборота «допустим». Элокуция предполагает правильный выбор языков и речевых средств в соответствии с определенной речевой ситуацией с тем, чтобы создать гармонию дискуса. Гармония дискуса достигается за счет использования тропов и фигур речи. **Тропы** – обороты, основанные на употреблении слов в переносном значении для его усиления. **Тропы слов:** метафора, метонимия, синекдоха, антономасия, ономатопейя, катахреза, металепсис и др. **Тропы предложений:** аллегория, эпитетон, эмфазис, перифразис, ирония, гипербола, эвфемизм, литота и т.д. **Фигуры** – изощренные сочетания слов. Фигуры слова и фигуры мысли. **Фигуры слов:** 1) фигуры прибавления; 2) фигуры убавления; 3) фигуры расположения или перемещения. **Фигуры прибавления:** анафора, эпифора, симплока, анадиплосис, градация, полисиндетон. **Фигуры убавления:** эллипсис, силлепсис, асиндетон. **Фигуры расположения:** инверсия (анастрофа, гипербатон), параллелизм (изоколон, антитеза, гомеотелевтон), хиазм. **Фигуры мысли:** определение, изречение, риторический вопрос, паралепсис, просопопейя, обращение, вольность, сомнение, мольба, восклицание и т.д. **Риторический анализ** – позволяет понять, как устроена готовая речь, то есть проследить путь от мысли к слову. Для этого используется такое понятие как риторический канон. **Риторический канон** – это система правил, отражающих этапы создания убеждающего текста. **К ним относятся:** инвенция (изобретение), диспозиция (расположение), элокуция (украшение), мемирио (запоминание), акцио гипокризис (произнесение). Все это в совокупности и будет составлять **риторический эскиз речи**. **Инвенция** – это этап риторического канона, на котором происходит распространение темы, риторической модели. Распространение темы (топосы): логические категории (род, вид, часть, целое, причина, следствие, место, время), некоторые готовые фрагменты текста (пример и свидетельство (цитата), логические операции (сравнение, аналогия). Впервые о топосах говорит Аристотель в «Риторике», систематизирует топосы в своих трудах Марк тулий Цицерон. **Диспозиция** – это этап риторического канона, на котором собранный материал располагается по определенной схеме (описание, повествование, рассуждение), **развернутое рассуждение называется хрия** – это такая модель расположения текста, которая основывается на схеме, рассуждение привлекает повествование и описание как дополнительные аргументы. Структура хрии: 1. приступ (похвала темы и ораторов, которые ее раскрывали); 2. парафразис (интерпретация темы, разъяснение ее составляющих); 3. повествование (история развития темы, события из опыта автора речи, иллюстрирующее значимость темы); 4. тезис (точка зрения автора речи на предмет); 5. род и вид предмета речи; 6. свойства (существенные признаки понятия, лежащего в основе выступления; 7. примеры; 8. сравнения и аналогии; 9. свидетельства (цитаты); 10. заключение (резюме по каждому пункту, нерешенные вопросы, следствия решения проблемы). **Элокуция** (см. выше). **Меморио** (запоминание) – этап риторического канона, на котором происходит подготовка к произнесению речи. Не столь важный теоретически, он имеет существенное практическое значение. Начинать готовиться к выступлению лучше за несколько дней. Речь нужно репетировать. Речь нужно репетировать не по кускам, а как целое. Нужно составить шпаргалку – несколько небольших листков бумаги, которые удобно держать в руках. Перед тем как репетировать речь, нужно составить план. Репетируя, представьте себе аудиторию, помещение. Репетируя, не заучивайте речь, запоминайте идею текста. Репетируя, обращайтесь к плану лишь в том случае, если забудете сам ход мысли. На листке плана оставьте поля, чтобы записать опорные слова. **Акцио гипокризис** (произнесение) – этап риторического канона, при котором речь превращается в звучное слово. Здесь действует весь комплекс знаний и навыков, связанных с техникой речи и объединенных пластическим принципом гармонии звучащей речи с личностью оратора, его телесными и духовными особенностями, той гармонии, что создает образ ритора и признана оказать максимальное воздействие (жесты, мимика). Жесты, мимика должны быть разнообразными. Поза должна быть открытая. Ритор должен чувствовать себя свободно.

**22. Типы убеждающей речи. Ораторика. Гомилетика. Символика. Дидактика.**

**Убеждающей называется речь**, которая направлена на изменение интеллектуально-эмоционального состояния адресата (изменений в сознании знаний адресата, изменение его чувств и отношений к явлениям и событиям действительности). **Существуют 4 вида убеждающей речи:** ораторика, гомилетика, символика, дидактика. **Ораторика** – это вид убеждающей речи, цель которого переубедить аудиторию. Автор и адресат равны в социальном отношении. **Задача речи** – это привлечь на свою сторону как можно больше сторонников, как можно более сильно опровергнуть противника. **Гомилетика** – это речь, обращенная к сторонникам. Автор по социальному статусу превосходит аудиторию. **Задача речи** – разъяснить аудитории те или иные аспекты, объединяющие различия идей аудитории. **Символика** – это такой вид убеждающей речи, который позволяет сформулировать компонент той или иной идеологии с помощью словесных символов. Слово-символ – это такая лексическая номинация, которая совмещает в своем значении конкретное и абстрактное значение (роза, дорога, голубь). Основным жанрам символики является: лозунг. Символическое значение имеют эпиграфы и заглавия текстов. Заглавия отображают смысл. Символика служит средством внушения тех или иных идей людям, поэтому проповедь как жанр гомилетики рассчитанная на внушения, включает в себя лозунговые формулировки. **Дидактика** – это вид убеждающей речи, цель которого изменение отношения аудитории к социально значимому значению. Автор речи обладает профессиональными знаниями в определенной области, которые излагает аудитории. Аудитория представляет собой заинтересованных слушателей.

**23. Оратория – древнейшая область риторики. Публичное выступление и нравственный долг оратора. Общие принципы построения публичного выступления. Формулировка темы. Принцип краткости. Принцип целенаправленности. Принцип последовательности. Принцип усиления. Принцип результативности.**

**Оратория – самая древняя, самая важная, а потому наиболее известная и хорошо разработанная область риторики. Оратория – это теория и практика публичной речи.** Этот раздел очень важен. Ведь свободное владение словом, а, значит, риторика, не только дитя демократии, но и ее непременное условие. Активным членом демократически организованного общества может быть лишь человек, способный публично убедительно выразить и аргументировано отстоять свое мнение. **Публичное выступление** – это публичная речь, обращенная к многочисленной аудитории, отличающаяся убежденностью, желанием воздействовать не только на ум, но и на чувства и волю слушателей. В классической античной риторической традиции, воспринятой отечественными риторами, **оратор – это не просто человек, произносящий публичную речь, выступающий перед некой аудиторией. Оратор есть, прежде всего, и во всем истинный гражданин** (так называли древние греки), доброжелательный муж (так называли древние римляне), - человек, радеющий о благе отечества и государства, трибун, поражающий порок и защищающий добродетель. В этой традиции **задача оратора – это задача нравственная:** помочь согражданам отделить зерна от плевел, добро от зла, прекрасное от постыдного, посоветовать принять верное решение, сделать правильный выбор, благоприятный для общества. Для того чтобы выполнить свой нравственный долг, говорящий должен встать на позиции правды – добыть самостоятельно и предоставить слушателю некую истину. **Существуют некоторые общие принципы**, которые надо соблюдать, иметь в виду при разработке структуры публичного выступления. Эти принципы таковы: **1.** **Принцип краткости.** Аудитория не любит длинных выступлений. Краткое выступление всегда оценивается выше, чем длинное (при сходном содержании), аудитория определяет краткие выступления как выступления «по делу». **2. Принцип последовательности.** Не перескакивать с одной темы на другую, последовательно развивать одну и ту же тему. Все микротемы, которые могут быть обнаружены в вашем выступлении, должны быть подчинены теме. Полагают, что их число не должно быть больше трех. **3. Принцип целенаправленности.** Выступление должно в структурном отношении строиться таким образом, чтобы сам оратор, а вслед за ним и слушатели осознавали направленность выступления по следующей цепочке: проблема – тема – тезис – цель выступления. **Проблема** – это заслуживающая обсуждения мысль, идея, имеющая общественную значимость или значимая для той или иной группы людей. **Тема** – это аспект проблемы, избранный для обсуждения. Тема должна быть сформулирована четко, ясно, отражать суть публичного выступления. **Тезис** – это выражение главной мысли оратора в словесной форме. Тезис формулируется в виде утверждения, он предопределяет цель речи, должен быть однозначно понимаемым и содержать опорное понятие, то есть обычно понятие, вынесенное в тему. **Аргументы** – это доказательства, приводимые в поддержку тезиса. Например, проблема: «Как улучшить благосостояние нашего народа». Тема выступления: «Может ли частное предпринимательство улучшить благосостояние народа?». Тезис: «Частное предпринимательство может улучшить благосостояние народа, если оно станет массовым, общедоступным». Цель выступления: призыв заниматься предпринимательством или призыв не мешать предпринимателям и т. д. Выступление состоит в доказательстве тезиса при помощи аргументов. **4. Принцип усиления.** Речевое воздействие на слушателей должно наращиваться от начала выступления к его концу. Это может быть достигнуто расположением материала по значимости, усилением эмоционального накала изложения, расположением аргументов по убедительности, увеличением интенсивности изложения, интонационными средствами и др. **5. Принцип результативности.** Выступление обязательно должно содержать некоторый предлагаемый слушателям вывод, призыв к действию, рекомендацию по дальнейшему поведению. Вывод или призыв должен быть обязательно сформулирован словами. Изложенные принципы построения публичного выступления должны быть реализованы в структуре, композиции выступления.

**24. Эпидейктическая речь, ее особенности и принципы ведения. Виды эпидейктической речи. Правила похвалы и порицания: за что, как. Мастерство комплимента.**

**Эпидейктическая речь –** это так называемая «речь на случай», речь торжественная, произносится в речевых ситуациях особого рода: на юбилеях, других торжественных актах, на съездах партий или просто на вечеринках, - тогда, когда люди собираются, чтобы почувствовать свое единство, осознать себя как единую общность, как коллектив единомышленников, сотрудников, соратников, - или просто приятно провести время вместе, среди друзей (в последнем случае цель речи – не только сплотить коллектив, но и развлечь слушателей). Поэтому главная функция и общая цель эпидейктической речи – воодушевление и сплочение аудитории. Ее задача – хвала всему тому, что делает данную общность коллективом (утверждение общечеловеческих или особых, определенных нравственных или других ценностей) или хула всему тому, что противостоит интересам данной общности или ценностям, принятым ею**. Виды эпидейктической речи: 1) похвала лицу по особому случаю**: юбилеи, тосты, даже надгробные речи (делам) этого лица. **2) похвала деятельности всего коллектива как целого, его достижениям**, чаще всего с выражением надежды на дальнейшие успехи. **3) похвала явлению** (обычно науке, области знания или другому общему делу, которое связывает, объединяет собравшихся «по случаю» людей). В подобной речи оратор, как правило, ставит целью воодушевить аудиторию для дальнейшей деятельности, заинтересовать предметом речи. **4) хула** (осуждение, порицание) «противостоящей» общности людей, или ее представителя, или ее ценностей. Нередко похвала «своим» в одной речи сочетается с хулой «чужим». Если «хвалебные» речи направлены на возбуждение у слушателей «положительных» активных эмоций (восторга, радости) чувств (любви, преданности, благодарности), то «порицающие» речи (хула) возбуждают эмоции отрицательные, но тоже активные: ярость, ненависть, гнев, презрение, негодование (ни в коем случае не «пассивные» - не тоску, не страх, не безнадежность, не уныние). **Эпидейктическая речь –** это, прежде всего призыв к чувствам, апелляция к эмоциональной сфере слушателя. Она должна затрагивать глубоко личные струны человеческой души. Путь же к ним лежит через обращение к вечным ценностям: к этическим законам и нормам, к добру злу, к памятным событиям истории народа, к основам его веры, его традиций. Предметом же такой речи может быть все что угодно, особенно, если это речь не слишком серьезная, а скорее «гедонистическая». **За что?** 1. Хвалить, по Аристотелю, нужно, естественно, добродетель в разных ее проявлениях. В европейской этической и риторической традиции добродетель понимается как способность оказывать благодеяния: величайшие из добродетелей – те, что наиболее полезны для людей. Это: мужество, благоразумие, справедливость, рассудительность, мудрость, великодушие, бескорыстие, щедрость, кротость и др. Все противоположные качества, напротив, составляют основу содержания порицающей речи (хулы). 2. Прекрасно также все памятное, и чем памятнее, тем прекраснее. И до сих пор в хвалебные речи, как правило, превозносятся исторические («памятные» для данного сообщества) лица и события, традиционные ценности. Поэтому хвалят за то, что «достойно славы предков». 3. Если произносится хвала деяниям, поступкам, то и они тоже рассматриваются в свете того блага, того добра, которое принесли они сообществу: похвальны все поступки, в которых проявляются названные (выше) добродетели, все то, что совершено ради других. **Как?** 1. Оратору нужно учитывать «фактор адресата»: Аристотель советует хвалить то, что больше всего ценится у данной аудитории. 2. В похвальной речи древние старались представить случайно совершенный поступок как осуществленный обдуманно, «согласно ранее принятому намерению». 3. Законы эпидейктической речи требуют усиления и преувеличения. Если хвалят деяние, то всячески подчеркивают, что человек действовал один или первый, что обстоятельства не благоприятствовали ему, но он мужественно превозмогал трудности, которые тоже преувеличиваются. В этом случае нет ничего ложного, неискреннего: таковы «законы жанра», такова принятая в речевой традиции условность. 4. Оратор должен использовать сравнение: если это возможно, добродетели или поступки лица, которое превозносится в речи, сравниваются с достоинствами или деяниями знаменитых исторических деятелей, если же это трудно, то с поведением обычных или прочих ничем не выдающихся людей, чтобы выделить на этом фоне заслуги того, кого превозносят. Прямо противоположны указанным правилам принципы порицания. «Худа» традиционно осуществляется по законам, «обратным» законам «хвалы». **Риторические принципы, которые нудно иметь в виду и использовать, если вы хотите сделать комплимент:** 1) мера в риторике комплимента проявляется, прежде всего, в соразмерности, искренности и искусности похвалы, 2) мера в риторике комплимента проявляется и в сбалансированности, уравновешенности, свежести, нестандартности его содержания известной условности, традиционности формы, 3) Комплимент, эта уникальная «форма кристаллизации» законов похвальной речи, есть целостная эпидейктическая речь в миниатюре и поэтому сохраняет все ее особенности. Хороший комплимент очень часто представляет собой непрямое сообщение – содержит намек, загадку, парадокс. **Комплименты** – это очень сильное оружие в наших руках! С помощью комплимента мы можем поднять настроение человеку, подбодрить его, поощрить, сделать своим союзником или другом. Комплименты бывают разные. **Есть виды комплиментов**, которые прямо указывают на достоинства человека **(прямые комплименты)**. «Как ты сегодня прекрасно выглядишь!» «Какая у тебя красивая прическа». Для того чтобы сделать такой комплимент, просто внимательно посмотрите на человека и отметьте именно то, что Вам больше всего искренне понравится в нем. Только тогда комплимент будет искренним, и вызовет море восторга. Есть **скрытые комплименты**. Такие комплименты можно без труда дарить людям. Например, когда вы вместе работали, и заслуга общая: «Какие мы молодцы! Один из лучших комплиментов – это **комплимент с юмором**. «Какая ты сегодня красивая! Прямо как я!» Однако если Вы не знаете, как ваш собеседник воспримет комплимент, то лучше всего сделать **косвенный комплимент**, от которого было бы невозможно устоять. Говорить нужно не о самом человеке, а о своих чувствах к нему: «Мне нравится с тобой общаться». Присмотритесь к человеку, найдите что-то замечательное, красивое, вызывающее восхищение и скажите ему об этом. Можно сказать **комплимент без эмоциональной окраски**, будто для вас это обычное дело. Например, «О, у вас замечательная машина! Давно вы купили такую красавицу?» Говорить комплимент надо искренне, указывать на достоинства, которые понравились именно вам и которые заметили именно вы. Очень важно, с какой интонацией вы произносите комплимент, давно ли знаете человека. Одному можно сказать прямой комплимент, а другому скрытый. Все люди разные, и что подходит одному человеку, не всегда подойдет другому.

**25. Информирующая речь, ее разработка. Два правила построения информирующей речи. Специфика заключения информирующей речи.**

**Информирующая речь** – речь, основной целью которой является сообщение сведений, информирование аудитории. Для оратора она не представляет такой сложности, как эпидейктическая и аргументирующая. Самое главное для успеха – следовать двум принципам, **двум правилам:** 1) **сделать речь интересной** для слушателя; 2) **сделать передачу информации как можно более эффективной** (полной и структурированной – расчлененной в смысловом отношении, систематизированной): речь должна быть ясной. Как сделать сообщение интересным? 1. С первых же слов нужно завладеть вниманием слушателей. Для этого: а) постарайтесь подобрать интересное, то есть неожиданное, загадочное, даже парадоксальное название сообщения. б) попробуйте найти в своей теме, даже если она вам самим кажется скучной, какую-то «изюминку». Во введении желательно также объяснить слушателям, зачем им понадобится та информация, которую вы хотите сообщить, что они с ней смогут сделать, как использовать. Интерес аудитории к теме нужно «подогревать» постоянно, до самого конца речи. 2. Готовясь к сообщению, нужно очень тщательно составить и продумать план. Информацию, которую нужно передать слушателям, расчлените по пунктам плана. Таких пунктов не должно быть больше семи, а лучше от трех до пяти. Если информации много и она сложная, выделите в каждом пункте более мелкие подразделения – подпункты. Во введении к речи кратко укажите, каковы будут основные пункты. После составления плана подберите к каждому пункту факты, цифры и примеры. Подберите необходимый риторический материал. Не забывайте о переходах от одного пункта к другому: дав аудитории «передышку», позволив посмеяться и отвлечься, скажите, какой вопрос вы начинаете рассматривать далее. Очень хорошо, если сообщение может быть представлено в вопросно-ответной форме. 3. **В заключении** к информирующей речи, в отличии от концовки предыдущих типов, **обязательно кратко «пройтись» по основным пунктам, как бы «пролистать» доклад снова, как сделал бы читатель, если бы сообщение представляло собой письменный текст. Необходимы также итоговые выводы.**

**26. Подготовка к публичному выступлению. Ораторская этика, основанная на уважении к слушающим. Общие рекомендации по подготовке к публичному выступлению. Выработка уверенности в себе. Техника речевой импровизации. Проблема первого впечатления. Личность оратора. Зрительно воспринимаемые элементы речи: 1) внешность, 2) манеры), 3) поза, 4) жесты и мимика**

Существует **четыре основных способа подготовки** к публичному выступлению. **Экспромт** – выступление без подготовки. **План-конспект выступления** – заранее готовится подробный план, где каждый пункт плана сопровождается кратким указанием основных идей, которые должны быть изложены. **Текст выступления** – готовится полный текст выступления, который затем полностью зачитывается. **Воспроизведение** **наизусть** – выступление заучивается и воспроизводится по памяти, без опоры на какие-либо записи. Естественно, возможны и комбинации различных способов. Подготовка к выступлению начинается с обдумывания. **Обдумывание выступления** Не следует с самого начала идти советоваться с кем-либо, как вам выступать. Сначала обдумайте свое выступление наедине. Если необходимо посоветоваться, то имеет смысл советоваться только по целому выступлению. Не надо также начинать с того, чтобы искать литературу по теме вашего выступления. Это можно сделать, но потом, на завершающей стадии, когда вы действительно почувствуете, что в чем-то вам не хватает материала или идей. Основные мысли надо проговорить до выступления, это позволит вам их лучше осмыслить и сформулировать. Не стоит пытаться готовиться к выступлению за один раз – растяните это на несколько дней, делайте перерывы в подготовке, готовьте свое выступление блоками – так вы лучше его запомните. **Подготовка конспекта выступления** Очень полезно вести записи по темам, которые вас интересуют и которые могут стать предметом вашего публичного выступления. Не надо вести предварительные записи в тетрадях, блокнотах и т. д. – так нельзя будет быстро найти то, что вам нужно, придется все перечитывать. Записи на клочках бумаги, отдельных листочках – оптимальный способ подготовки. Как технически подготовить конспект выступления? Поступайте следующим образом. 1. Составьте перечень фактов, которые вы считаете возможным отнести к данной теме. 2. Отберите главное и выпишите перечень главных пунктов. 3. Вычеркните все лишнее, не относящееся к делу из первичного перечня фактов. 4. Теперь посмотрите, чего вам не хватает. Добавьте необходимое либо напишите название недостающего факта или раздела и пометьте любым знаком, что вам нужно найти на эту тему материал. 5. Разбейте план на вступление, основную часть и заключение. Это необходимо сделать потому, что вступление и заключение должны быть наиболее подробно сформулированы словесно. Вступительные фразы лучше записать полностью, заключительные тоже. 6. Разрабатывая план основной части выступления, проследите, чтобы логичным был переход от одной мысли к другой. Используйте нумерацию вопросов. Следите, чтобы каждый выдвигаемый вами тезис, каждое утверждение имели подкрепление вспомогательными фактами, расположенными под ними (1, 2, 3 и т. д.). Старайтесь, чтобы таких подкреплений по каждому тезису было несколько. Следует также соблюдать некоторые требования к языку составляемого конспекта. Лучше пользоваться полными предложениями, особенно на первых порах. Как пользоваться конспектом? Оптимально, видимо, иметь записи, но пользоваться ими по возможности реже. **Выработка уверенности в себе** Выступление перед аудиторией всегда волнует человека. Сволнением не надо очень бороться. Оно в значительной степени может даже помочь в выступлении. Надо просто принять ряд мер, чтобы повысить свою собственную уверенность при появлении перед аудиторией. Сначала надо научиться громко и отчетливо задавать вопросы в большой аудитории. В этом надо практиковаться, тем более что вопрос – это краткое речевое произведение и его можно заранее всегда приготовить. Очень важно поднять руку и громко задать вопрос. Участвуйте в дискуссиях, высказывайте свое мнение. Репетируйте речь про себя, идя по улице. Уединившись, произнесите негромко свою будущую речь с жестами, затем произносите эти речи перед друзьями. Лучше не тренироваться пред зеркалом, оно отвлекает; для тренировки перед зеркалом необходим значительный навык; да и ведь зеркала перед вами не будет, когда вы будете выступать. **Психологическая и физическая подготовка к выступлению** Вот наступает день вашего выступления. К выступлению нужно прийти в хорошей психологической и физической форме. Следуйте следующим рекомендациям. 1. Не бойтесь слушателей: еще ни разу в истории они никого не съели. 2. Сконцентрируйте внимание не на своих собственных переживаниях, а на содержании своей речи. Помните, что для слушателей важнее всего представляемая вами позиция, ваши идеи, а потом уже вы сами. 3. Скажите слушателям не все. Оставьте себе «резервные знания» – мысль о них укрепит вашу уверенность. 4. Не готовьтесь в день выступления. 5. За час-полтора до выступления не занимайтесь неожиданными и непривычными для вас делами, не начинайте новых дел – это рассеет ваше внимание. 6. Не ешьте перед ответственным выступлением. 7. Если волнение все-таки не оставляет вас, постарайтесь избежать нервных движений – они будут способствовать усилению вашей неуверенности. Для этого лучше всего занять руки: шевелите пальцами за спиной либо пальцами ног, держитесь за стул или за трибуну, зажмите в кулак монету, какой-нибудь другой маленький предмет. Это поможет вам справиться с волнением. **Техника речевой импровизации** 1) сформулировать четко тему и главную центральную мысль, которую вы хотите передать; 2) сформулируйте позиции основной части (по крайней мере, важнейшие, их должно быть не немного – 2-3); 3) сформулируйте несколько вводных и заключительных замечаний; 4) подумайте о доказательствах, фактах, примерах, вернувшись к основной части; 5) подумайте о переходах, сформулируйте их. Импровизированная речь должна быть короткой, с отчетливой структурой, ясной для слушателей, яркой и образной. Чтобы запомнить структуру соотнесите позиции с пальцами на руке. Первое - большой палец … и т.д. Говоря, усиливайте выразительность жестом, мимикой. **Проблема первого впечатления** Для оратора проблема первого впечатления чрезвычайно важна. Надо помнить, что лектора, оратора чаще всего и провожают «по одежке», оценивая его преимущественно по внешним, признакам. Отсюда огромная роль первого впечатления для оратора. Во-первых, первое впечатление – очень сильное, яркое, оно хорошо запоминается. Во-вторых, первое впечатление преимущественно далеко от истины, ошибочно. 85% качеств, приписываемых человеку при первом впечатлении, внешне никак не могут быть обнаружены, но, тем не менее, они приписываются человеку. Первое впечатление сильно зависит от возраста, жизненного и профессионального опыта слушателей, их настроения, то есть оно очень субъективно. В-третьих, первое впечатление очень устойчиво, оно долго и надежно хранится. Установлено, что на протяжении лекции изменения в оценке лектора составляют 4–6%, не более, причем по факторам «доверие» и «привлекательность» такие изменения составляют не более одного процента. В четвертых, лектор или оратор оценивается аудиторией как со стороны его объективных ролевых характеристик (кто он – ученый, депутат, мужчина, женщина, писатель, комментатор, журналист и др.), так и со стороны его индивидуальных личностных характеристик (внешность, коммуникативное поведение, внутренние качества). Так вот, установлено, что для аудитории, воспринимающей оратора, его индивидуальные характеристики оказываются в три раза более важными и «заметными», чем его ролевые характеристики. Индивидуальные качества оратора наиболее важны для аудитории; запоминаются же практически только они: на 98% запоминается индивидуальность, и лишь на 2% – ролевые признаки. И в-пятых, основой первого впечатления является зрительный образ. Речь человека всегда вызывает у аудитории желание дополнить образ оратора его зрительным образом. Зрительный образ при восприятии оратора значительно важнее речи для формирования впечатления о нем. При первом впечатлении роль зрительного образа невозможно переоценить. **Личность оратора** Очень важно иметь в виду, что слушатели не отделяют в процессе выступления сведения, которые сообщает оратор, от личности самого оратора. Все, что он говорит, напрямую связывается с его личностью. В ораторе аудитория хочет, прежде всего, видеть личность, индивидуальность, непохожесть на других. Она хочет знать, в чем отличительные черты очередного оратора, какую позицию он занимает, можно ли ему доверять. Необходимо заботиться, чтобы ваш имидж был благоприятным и чтобы вы были восприняты именно так, как вы хотите себя подать. Индивидуальность, непохожесть оратора на других должна быть очевидна для аудитории, ее нужно культивировать, демонстрировать. Следует также отметить, что индивидуальность оратора повышает внушаемость аудитории. Именно индивидуальность ораторской манеры – тот важнейший фактор, который, побуждает слушать оратора, доверять ему, запоминать его идеи. Запоминается личность, а вместе с личностью – идеи этой личности. **Зрительно воспринимаемые элементы речи** По современным данным – около 50% информации в процессе публичного выступления передается невербально, то есть не средствами собственно речи. Все это свидетельствует о большом значении зрительно воспринимаемых элементов речи, среди которых можно выделить: 1) внешность, 2) манеры, 3) позу, 4)жесты и мимику. **Внешность** Внешность оратора должна быть привлекательной, но в пределах нормы. Излишняя привлекательность выступающего отвлекает от содержания его выступления и снижает доверие к излагаемому. Мужчине лучше выступить в костюме, который должен быть умеренно модным. Женщина тоже должна быть одета умеренно модно; очень модно одетые женщины оцениваются аудиторией отрицательно. Костюм или платье не должны плотно обтягивать фигуру. Женщине лучше выступать без украшений, сумки, перчаток, снять шляпу. Мужчине – убрать все из карманов (записи, торчащие карандаши и ручки, газеты). Одежда лектора должна соответствовать его возрасту, всякие несоответствия в ту и другую сторону раздражают аудиторию. Повышают доверие к оратору: – темная, традиционная одежда (темно-синий, коричневый, темно-серый цвет); добротный материал; эффектность одежды. Снижают доверие к оратору: одежда ярких, насыщенных цветов; слишком модная одежда; многочисленные украшения; кокетливые элементы женской одежды (кружева, воланчики и др.); мягкий свитер, джинсы (нет складок), рукав реглан; силуэт, приближающийся к шару. Следует еще отметить, что доверие к оратору повышают усилия, затрачиваемые им, чтобы выглядеть хорошо. Например, положительно оценивается полный оратор, пытающийся одеждой скрыть свою полноту, либо немолодая женщина, следящая за модой для своего возраста. Усилия оратора выглядеть хорошо будут положительно оценены аудиторией. **Манера выступления** Общая манера вашего выступления имеет большое значение – она хорошо запоминается и может существенно повысить или понизить доверие аудитории к вам. Какова же оптимальная манера выступления? Она должна удовлетворять следующим требованиям. 1. Энергичность изложения. Все ваше выступление должно быть энергичным от начала до конца. 2. Физическая бодрость, подвижность. Аудитория должна видеть, что оратор бодр, в хорошей физической форме, и это ощущение передается самой аудитории. 3. Уверенный внешний вид. Уверенность оратора очень быстро передается аудитории, и аудитория начинает воспринимать то, что говорит оратор, все менее и менее критически, все с большим доверием. 4. Дружеский, интимный тон. Аудитория ждет от оратора дружеской, интимной беседы. Нужно пойти ей навстречу. Разговаривать с аудиторией надо как с одним человеком, в такой же непринужденной манере. Надо всячески подчеркивать общность **ваших** интересов, проблем, трудностей и интересов, проблем, трудностей **вашей аудитории.** Не следует убегать из аудитории сразу после выступления, необходимо дать возможность подойти к вам, перекинуться репликами, задать вопрос, высказать свое отношение к изложенному вами – это тоже оставляет у аудитории положительное «послевкусие». 5. Сосредоточенность на содержании. В вашем выступлении должно ощущаться, что главная цель ваша – передать слушателям свое понимание проблемы, сообщить им некоторую важную для них информацию. Оратор должен сосредоточить все свои усилия именно на содержании, на смысле своего выступления. Форма при этом как бы отступает на второй план, она должна идти за содержанием, и слушатели должны ощущать это. **Поза** Если оратор стоит, ноги должны быть слегка расставлены, носки раздвинуты. Упор на обе ноги не должен быть одинаковым. В наиболее выразительных местах упор должен переноситься больше на носок, чем на пятку. Грудь должна быть немного «выставлена», живот подтянут. Подбородок ни в коем случае не должен быть опущен. Руки должны быть слегка разведены, они не должны быть неподвижными. Не следует принимать закрытые позы (руки закрывают грудь, скрещены на груди, ноги скрещены), подобная поза воспринимается слушателями как выражение недоверия аудитории, определенного превосходства над ней. Лучше стоять, чем сидеть. Чем выше человек над аудиторией, тем сильнее его коммуникативная позиция (правило «вертикального доминирования»), тем он убедительней. Не следует опираться руками о невысокий стол, слегка склоняясь над ним – это поза доминирования, которая отрицательно оценивается аудиторией. Это демонстрация агрессивности; данную позу называют иногда «позой самца гориллы». Если вы стоите, выставив вперед одну ногу, обратите внимание, какую ногу вы выставили. Если человек выставил вперед левую ногу, он демонстрирует агрессивность (как бы готовится нанести правой рукой удар собеседнику), если же он выставил вперед правую, «благоприятную» ногу, то он открыт к диалогу, сотрудничеству, ищет контакта. Слушатели подсознательно воспринимают эту информацию, что должен учитывать и оратор. **Жесты оратора** Жест – это любое телодвижение человека, не только движение рук и кистей. Жесты можно делать ногами, головой, плечами, всем телом и др. Жесты подразделяют на указательные, описательные, выразительные и подражательные, Лишь последний тип жестов не следует использовать, выступаяперед аудиторией. Речь без жестов настораживает слушателей, «оставляет осадок предубеждения и недоверия» (П. Сопер). Жестикуляция оратора должна удовлетворять следующим требованиям: Жестикуляция должна быть естественной, следовать естественным импульсам к жестам. Не следует делать намеренных жестов, они всегда легко опознаются как таковые слушателями и вызывают раздражение. Жесты не должны быть непрерывными. Жесты необходимо разнообразить, одни и те же (или один и тот же) жесты раздражают аудиторию. Нельзя пальцами теребить одежду, украшения, дотрагиваться до часов и т. д. Это рассматривается аудиторией как проявление вашей неуверенности. Не шевелите открыто пальцами. Руки должны слегка сходиться и расходиться в такт убеждению.

**27. Контакт с аудиторией. Внешние проявления контакта. Факторы, влияющие на установления контакта между оратором и аудиторией. Учет особенностей аудитории. Однородная и разнородная аудитория. Учет возрастных, профессиональных, национальных, половых, психических особенностей аудитории. Формы и средства диалогизации речи. Экспертная оценка публичного выступления.**

В процессе выступления оратор устанавливает с аудиторией следующие виды контактов: 1) эмоциональный (оратор и аудитория настроены на одну и ту же эмоциональную волну), 2) визуальный (управление взглядом), 3) смысловой (обеспечение адекватного понимания аудиторией информационного сообщения оратора). Внешние проявления контакта заключаются во взгляде, мимике, жестах, в метатексте (фразы, которые комментируют ход речевого общения. На установление контакта влияют следующие факторы: 1) опыт общения оратора с данной аудиторией, 2) общность ценностей, социальных и возрастных признаков оратора и аудитории, 3) степень осознанности аудиторией целей общения, 4) харизматичность оратора. Контакт зависит от степени однородности аудитории. Разнородность – нужно установить контакт с лидерами аудитории путем вовлечения их в диалог. Особенности аудитории учитываются оратором, во-первых, на уровне обобщения предмета речи, во-вторых, на уровне характера аргументов (для молодежи – аргументы к человеку, для зрелых людей – аргументы к предмету речи, для новой аудитории – аргументы к аудитории). **Диалогизация выступления.** Выступление можно построить по вопросно-ответной схеме: задавать себе вопрос и отвечать на него. Этот прием в практике современных ораторов используется очень часто. **Вопросы к аудитории. Организация дискуссии. Обращение к отдельным слушателям. Однородная/разнородная аудитория** Однородная аудитория справедливо считается удобной и легкой для любого выступления. Разнородная включает разных по уровню и возрасту, профессиональной подготовке людей – родителей и детей, старшее поколение и молодежь, образованных и малообразованных. Ориентироваться надо на слабых слушателей, то есть выступать как перед детьми. Сложные проблемы рекомендуется затрагивать так, чтобы спровоцировать вопрос от слушателей-специалистов – в таком случае конкретный вопрос можно будет осветить для них подробнее. В разнородном аудитории рекомендуется выносить на обсуждение только один вопрос. **Учет возрастных особенностей аудитории** Выступление в **молодежной аудитории.** Основные черты: необремененность житейскими проблемами; неразвитость способности к логическому мышлению; эмоциональное восприятие преобладает над рациональностью; любят юмор, шутки; ценят веселых людей многое др. Рассматривать один-два вопроса, не больше. Темп речи должен быть достаточно быстрый. Избегать прямых назиданий, морально-оценочных рекомендаций в адрес аудитории. Основным способом убеждения следует избрать эмоциональное воздействие, логические доводы должны лишь закреплять воздействие, оказанное на чувства и веру. Избегать абстрактных логических рассуждений. Широко использовать наглядность, яркие схемы, слайды, музыку. Обязательно использовать юмор, шутку, смешные истории и случаи. Не говорить плохо о сегодняшних кумирах молодежи. Не пытаться реабилитировать в глазах молодежи тех, кто осужден общественным мнением. Не замалчивать недостатки, правду, а показывать пути исправления. Демонстрировать смелость мышления, принципиальность. Опираться в изложении на конкретные факты, случаи. Всячески избегать длиннот, длинных цитат и длинных фраз. Всему давать личную оценку. Указывать на новые идеи, факты, мнения, подчеркивать их новизну и оригинальность. Выступать, находясь как можно ближе к аудитории. Выступление перед аудиторией **среднего возраста.** В данной аудитории преобладают обычно интересы к материальному благосостоянию. Такая аудитория любит слушать о сопоставлении – разных стран, людей, социальных групп и т. д. и анализировать результаты таких сопоставлений. Возрастает интерес к проблемам семьи, работы. В данной аудитории уже можно в одном выступлении рассматривать 3–4 вопроса. Следует строить выступление как некоторое сравнение или сопоставление. Эффективны апелляции к жизненным проблемам и ситуациям, связанным с материальной стороной жизни людей. Выступление перед аудиторией **старшего возраста.** Аудитория старшего возраста характеризуется преобладанием интересов, связанных с повседневным бытом и воспитанием молодежи. Для этой аудитории характерен высокий интерес к общественно-политической тематике. Люди старшего возраста ждут от оратора четкого указания источников его информации, часто обращаются за уточнением, интересуются дополнительной литературой, которую оратор должен быть в состоянии им назвать. Аудитория старшего возраста лучше понимает медленную речь. Люди старшего возраста с трудом поддаются переубеждению, а информацию, которая противоречит их взглядам, часто просто игнорируют, отказываются ее воспринимать. Аудитория данного возраста испытывает, как правило, потребность в личном эмоциональном контакте с оратором, в эмоциональных переживаниях и привязанностях. Вопросы, которые задает аудитория старшего возраста, отличаются детальностью и дотошностью, аудитория ожидает подробного ответа по существу на все заданные вопросы. Выступая перед старшим поколением, оратор должен помнить о следующем: говорить медленно; апеллировать к опыту слушателей, к историй, историческим фактам; не переубеждать, а информировать; иметь наготове библиографию или даже книги и брошюры, которые можно было бы показать интересующимся слушателям; ссылаться на авторитеты, известные источники, статистические данные. **Учет профессиональных особенностей аудитории** Так, представители точных наук, естественных областей знания требуют от выступающих точных формулировок, тезисов. Для представителей данных профессий необходимо подавать информацию аналитически, расчленять ее. Данная аудитория привыкла к цифровым данным и ожидает, что будут приведены цифры и числа. Существуют наблюдения над особенностями восприятия вузовских лекций студентами дневного отделения и вечерниками, для которых главное – работа. Так вот, «учащиеся» ценят в лекциях эрудицию лектора, любят проблемность, ждут, что лектор выделит моменты, влияющие на самообразование. «Работающие» ценят в лекторе умение коротко говорить, ждут от него четкого выделения главного, требуют удобного темпа и ритма, а самообразовательная значимость лекций для них практически не важна. **Национальная специфика аудитории** Существуют и национальные особенности той или иной аудитории – кстати, это вопрос, требующий в настоящее время самого пристального внимания. Одни и те же доводы, аргументы, риторические приемы, приемы текста имеют разную силу в разных культурах, обладают разной эффективностью. Кроме того, существуют приемы, эффективные для аудитории, состоящей из представителей одного народа, но совершенно не дающие эффекта среди слушателей, принадлежащих к другой национальности. В мусульманской аудитории большой убедительной силой обладает цитата из Корана, имение мудрецов, апелляция к мнению стариков. Немцу нужно показать экономию, пользу от реализации той идеи, которую пропагандирует оратор и т. д. **Учет пола аудитории** Выступление в **женской аудитории.** Сецифику, которая заключается в следующем: данная аудитория остро реагирует на негативные явления материального и бытового плана; у слушателей преобладает конкретно-образное мышление; высокая эмоциональность восприятия; предпочитает воспринимать информацию на слух многое др. Обеспечить высокую эмоциональность изложения; максимально использовать апелляцию к бытовым примерам, случаям из повседневной жизни, проблемам семьи; максимально использовать наглядность; рассматривать в одном выступлении только одну проблему. Выступление в **мужской аудитории.** Специфика мужской аудитории: она лучше информирована по всем вопросам, чем женская; мужчины много читают газет и смотрят ТВ, поэтому располагают последней информацией; преобладающие интересы связаны с работой и политикой; нетерпелива к длиннотам; не любит слишком подробное «разжевывание» материала. При выступлении в мужской аудитории можно рекомендовать: умеренную эмоциональность; дедуктивную подачу материала; не делать слишком явно выводы за аудиторию; использовать более абстрактное изложение; рассматривать 2–3 вопроса; давать обязательно аргументацию выдвигаемого тезиса; обеспечить рациональное построение выступления, причем построение выступления должно быть очевидным для аудиторий – мужчины это любят. **Учет структурации слушателей по типу психики** Каждый слушатель относится к определенному психическому типу. Существует много различных классификаций людей по типами психики, но для ситуации публичного выступления необходимо учитывать разделение слушателей на ригидный, гибкий и средний типы. Ригидный слушатель верит авторитетам, сформировавшемуся мнению, устойчиво сохраняет верность докоммуникативному воздействию, то есть не склонен менять своих мнений. Гибкий слушатель, – это такой, который вырабатывает собственное мнение как бы каждый раз заново, с учетом нынешней ситуации, нынешних условий. Гибкий слушатель по всем вопросам имеет собственные суждения, не зависит от авторитетов, самостоятельно вникает в суть каждого факта или явления идает всему самостоятельные оценки. Средний тип слушателя – промежуточный между ригидным и гибким. Принадлежность того или иного человека к определенному типу определяется экспериментально. Слушателей с высокой степенью ригидности психики убеждать крайне трудно, лучше всего превратить выступление перед ними в чисто информационное. Преодоление ригидности аудитории – практически недостижимая задача. Гибкие же люди – наиболее благодатная аудитория, они легко вступают в диалог с оратором, живо реагируют, пытаются осмысливать приводимые аргументы. **Экспертная оценка** публичного выступления может быть проведена по следующей схеме: Удачно ли начало выступления? Есть ли драматизм в изложении? Удачны ли примеры, иллюстрации? Адекватна ли громкость? Адекватен ли темп? Адекватен ли язык и стиль выступления? Удачно ли завершено выступление? Уложился ли оратор в регламент? Хорошо ли держался оратор? Интересно? Оригинально? Ясна ли основная мысль выступления? Убедительно? Экспертная оценка публичного выступления осуществляется по десятибалльной шкале: «да» – 10 баллов, «нет»– 1 балл, остальные оценки в промежутке между 10 и 1. Данная анкета может быть использована для всех типов публичных выступлений, но при оценке развлекательных выступлений вопросы 12 и 13 не учитываются. Удачным считается выступление, набравшее не менее двух третей возможных баллов, то есть не менее 86 при 13 вопросах. Удобно сочетать самооценку выступления с его экспертной оценкой кем-либо из посторонних.

**28. Академическое красноречие. Жанры профессиональной речи педагога.**

**Академическое красноречие** - это область знаний о возможности обучения адресат. АК развивается со времен античности, требования к учебным текстам сформулированы впервые Цицероном, который считал, что главное в учебной речи эмоциональное воздействие на собеседника. В предисловии к «Краткому руководству к красноречию» сформулировал требования к структуре красноречия, которая включает три части: 1) теоретическое положение; 2) иллюстрация; 3) пояснение иллюстрации. Об АК говорит Кошанский в книге «Частная риторика», впервые формулируя идею о необходимости взаимодействия этоса, логоса и пафоса в учебной речи. Данные идеи были реализованы в двух типах высказывания: 1) в письменной речи выдающихся педагогов (Ушинский); 2) в устных высказываниях (в жанре лекции) ученых, работавших во 2-ой половине 19 века (Менделеев, Пирогов, Кони). Обобщение достижений теории практики АК 19 века позволяет сформулировать основные требования к публичному академическому высказыванию: 1) устная научно-учебная речь представляет собой речевое произведение научно-популярного подстиля (т.е. автор стремится представить знания как интересное и понятное); 2) основными приемами популяризации в АК являются аналогии (внутрипредметные, межпредметные, научно-художественные) и яркие сюжетные иллюстрации. Дополнительные приемы популяризации: акцент на эстетике или самой деятельности предмета речи. Научно-популярные высказывания имеют особую интонационную оформленность, при этом различаются по своим связям с логосом, этосом и пафосом. Так выделяется дидактическая интонация (интонация логоса), доверительная, проникновенная, интонация заинтересованности, интонация любознательности (академического пафоса). Кроме жанров учебной литературы и жанра лекции, АК реализуется в риторических ситуациях академического общения. Академическая среда как особый контекст речи отличается следующими особенностями: 1) основная ценность академической среды – научная школа, 2) в академической среде не доверяют ни первому, ни внешнему впечатлению, 3) творческий потенциал, ценностное отношение к исследованиям, 4) острая эмоциональная реакция на критику научных взглядов, 5) представители академической среды испытывают острую потребность оправдать доверие студентов и коллег. В данной среде актуальны следующие риторические ситуации: 1) ситуация научной дискуссии, 2) ситуация презентации продукта творческой деятельности, 3) ситуация презентации научной школы. Наиболее значимым предметом речи в этих ситуациях являются научные идеи как особый вид научного знания (отличающиеся от таких знаний, как понятие, закономерности, способы деятельности творческим характером, научной новизной). Именно научные идеи оформляются в научном тексте с помощью риторических средств.

**29. Политическая риторика. Профессиональная политическая речь.**

**Политическая риторика –** область знаний о закономерностях продуцирования и восприятия речи на социально значимую тематику в условиях общения с аудиторией, которая способна влиять на политические процессы. Автором политической речи может быть политик, государственный служащий, журналист, гражданин. Предметом речи в политическом красноречии являются те или иные проблемы речи, которые влияют на жизнь общества в целом или отдельных социальных групп. Адресатом политического красноречия является или общество в целом или общественность (та часть общества, которая пытается осознанно влиять на политику). Цель коммуникации – убеждение адресата в необходимости или политических изменений, или политической стабильности. Жанры: 1) жанры гомелитического характера (послание, обращение, манифест). Автор речи в данном жанре дистанцируется от адресата. Выступает в образе вождя. В данном образе автор речи должен создать у адресата впечатление движения к конкретной цели, позитивности тех или иных социальных действий (в случае несоответствия действий общечеловеческим ценностям они оправдываются социальной необходимостью), 2) жанры политической ораторики (публицистические тексты в печатных СМИ, ораторские выступления ток-шоу, на митингах, в политических дискуссиях, в парламенте). Автор речи стремится убедить аудиторию в необходимости отказаться от части своих взглядов, при этом основная часть аргументации направлена на опровержение мнения политического противника. Если конкретного политического противника не существует, в тесте создается «образ врага»: враг внешний (другое государство), люди конкретной национальности, люди определенной социальной группы, какие-то черты национального характера, это могут быть мифические образы (например, НЛО), образ врага может быть предельно обобщен в таких понятиях как: угрозы, препятствия, нестабильность. Данный образ может быть риторически эффективным только при условии введения образа врага в морализаторский контекст, порицание врага обычно сопровождается моралью, а именно: утверждением, в котором сформулированы те или иные законы повседневной жизни, имеющие моральный и нравственный аспект. Автор политической ораторской речи также должен демонстрировать лидерские качества, которые проявляются в следующих компонентах текста: в компонентах, информирующих о выборе средств, в компонентах, информирующих о союзниках. Вождь видит цель, лидер знает средства ее достижения, 3) жанры политической рекламы (политическая листовка, политическая биография). Создается имидж. Данные жанры предназначены для создания привлекательного политического образа, который должен приниматься как политическая ценность общества в целом. Самое главное в политической рекламе – образ адресата, поэтому в данных жанрах адресат называется прямо, описываются его ценности, подчеркивается значимость этих ценностей для субъекта политической деятельности и указываются средства, которые используются для сохранения ценностей. Важно ориентироваться на того адресата, который наиболее остро реагирует на социальные проблемы.

**30. Судебное красноречие.**

**Судебное красноречие** развивается со времен античности. Цель данного вида красноречия – убедить присутствующих на судебном заседании в том, что необходимо обвинить или оправдать подсудимого. Судебное ораторское античное искусство изобрели **этопею** (искусство создания характера). Это изобретение основывалось на идее о том, что благонравный человек, достойный член общества или страдающий человек заслуживает в суде снисхождения. В «Риторике» Аристотеля формулируются правила применения в судебном выступлении (этоса, логоса и пафоса). Аристотель пишет, что страсти адресуются, во-первых, молодым людям, людям с неустойчивым общественным положением. Аргументы воспринимаются, прежде всего, людьми зрелыми. Нравы, аргументы и страсти должны быть соразмерны. Теория судебного выступления развивается в трудах Марка Тулия Цицерона. В трактате «О прекрасном ораторе» Цицерон предлагает схему судебного выступления. Он считает, что главными условиями успеха является возможность обезоружить противника, раскритиковать его аргументы в собственной речи. Модель: 1) обстоятельства дела, 2) приведение доводов в пользу собственного тезиса, 3) приведение доводов против собственного тезиса и разбор их (сильные доводы против разбираются совокупно, слабые поодиночке), 4) этопея (характеристика личности подсудимого), 5) обращение к суду. В отечественном судебном красноречии используются описательные закономерности с 1864 года с момента создания суда присяжных в России. В конце 60-х годов деятельность русских судебных ораторов (адвокат Плевако, Кони, обвинитель Александров). Была представлена как в изданиях их речей, так и в теоретических трудах. Наиболее известна книга Пороховщикова «Искусство на суде». В этой книге П. анализирует деятельность Кони, формулирует закономерности восприятия публичной судебной речи. Логические аргументы без взаимодействия с аргументами к человеку не обеспечивают действительности речи. «Аргументы к человеку» П. называет, во-первых, выражение эмоционального состояния оратора, во-вторых, обращением к ценностям адресата, в-третьих, нахождением общих позиций между адресатом и оратором. В книге содержатся требования к культуре судебной речи, указание на то, как исправить фрагмент художественного текста в судебном выступлении. В современном судебном красноречии рассматриваются проблемы, во-первых, композиции судебных речей, во-вторых, стилистических особенностей судебных выступлений. **Структура современного судебного выступления включает:** 1) характеристика обстоятельств дела, 2) соотнесение данных обстоятельств с законом, 3) последовательный анализ доказательств виновности подсудимого, 4) характеристика его личности, 5) обращение к обстоятельствам, смягчающим вину подсудимого, 6) анализ выступлений свидетелей с обращением к их связи с подсудимым, 7) общественная оценка поведения подсудимого, 8) обращение к суду с предложением применения к подсудимому той или иной меры наказания или оправдания его. **Стилевые особенности судебного выступления** рассматриваются с учетом признаков публицистического и официально-делового стиля. Как проявление **официально-делового стиля** судебное красноречие устанавливает возможность применения норм права к данному конкретному случаю, при этом автор ориентируется на такие признаки о-д стиля как: императивный характер (долженствования), стандартизированность, наличие специальных клише (свидетели показывают, что…). **Публицистический стиль** актуален в ситуации судебного выступления, так как все аргументы к человеку требуют открытой авторской оценки (автор открыто оценивает обстоятельства дела как профессионал, как гражданин, выступая при этом носителем общечеловеческих, государственных, национальных, социальных ценностей), поэтому в судебном выступлении используются особые приемы и средства авторской оценки: 1) оценочная лексика (в том числе, правосудие, справедливость), 2) тропы (актуальные социальные метафоры (военных действий, растительного мира), используются фигуры речи (антитеза, градация, риторический вопрос, введение вымышленной речи, фигура уступки (допустим…), анафора в конце выступления). В судебное выступление включается фрагмент **научного стиля**, когда идет речь о данных экспертизы.

**31. Беседа как риторическое событие. Типы беседы. Модели беседы, распространенные в современной речевой среде (непродуктивные и продуктивные). Способы предупреждения нежелательных типов беседы.**

**Беседа – взаимный разговор, общительная речь между, словесное их сообщение, размен чувств и мыслей на словах**. Закономерности убеждения адресата в межличностном общении рассматриваются, во-первых, в риторике беседы, во-вторых, в нейролингвистическом программировании. **Психологические основания межличностного общения** Возможности продуцирования межличностной речи обусловлено эмоциональным равновесием автора (соответствием эмоционального состояния автора речи к ситуации общения), поэтому в риторике предлагаются алгоритмы вхождения в состояние эмоционального равновесия. **Алгоритм «Поиск позитива»:** 1) анализ ситуации и характера требуемого эмоционального состояния, 2) нахождение подобного состояния в прошлом опыте, 3) закрепление данного состояния с помощью припоминания деталей, 4) сохраняя данное ощущение, осмыслить себя в настоящем, 5) создать «якорь» (слово-символ или жест, связанный с данным состоянием), 6) закрепить «якорь», 7) при необходимости данного эмоционального состояния, прежде всего, воспроизводить «якорь». **Алгоритм «Избавление от негатива»:** 1) воспроизвести расстроившую вас фразу, не боясь душевной боли, 2) прокрутить ее в сознании несколько раз в ускоренном темпе. **Основные виды межличностной коммуникации** 1) Неофициальная коммуникация (дружеская беседа) 2) Полуофициальная коммуникация (светская беседа) 3) Официальная коммуникация (деловая беседа) **Условия эффективности дружеской беседы** 1) Такая степень доверия, которая позволяет определить всех иных коммуникантов как посторонних (в данном месте в данное время) 2) Умение рефлексивного слушания (умение использовать формальные признаки заинтересованности в коммуникации, позитивного восприятия партнера, понимание его позиций): мимика, жесты, речевые подхваты, переформулировки (значит, это…), повтор фраз собеседника. **Условия эффективности светской беседы** 1) Наличие фактических компонентов, позволяющих продемонстрировать интерес к собеседнику как к личности 2) Соблюдение требований структуре светской беседы 3) Умение вести себя непринужденно. **В светской беседе выделяют 3 этапа:** 1) вводная часть 1.1 знакомство или напоминание о себе 1.2 вопрос, основанный на личной информации 1.3 просьба о помощи (вопрос или просьба сообщить информацию, значимую для данной ситуации) 1.4 предложение помощи 2) основная часть состоит из вопросов, позволяющих получить информацию о человеке с точки зрения социальных характеристик (его профессионализма, отношение к актуальным социальным проблемам), данные вопросы могут чередоваться с оценками актуальных социальных ситуаций. 3) завершение светской беседы – непредсказуемый этап, который может быть нефиксированным, требует использования средств речевого этикета: извинение, косвенная похвала беседе, выражение надежды на дальнейшую коммуникацию. Неэффективные стратегии светской беседы: 1) стратегия излишней близости. 2 типа высказываний: 1. вопросы личностного характера, 2. информация личностного характера 2) стратегия излишнего отстранения. 2 формы: 1. отсутствие реакции на светскую коммуникацию партнера по общению, 2. основное средство анекдот. **Деловая беседа** - это риторический жанр, целью которого является формирование у участников общения убеждения в необходимости определенного способа решения деловых задач. **Структура деловой беседы:** 1. представление (личное или той фирмы, которую представляет инициатор общения, 2. описание ситуации, в которой возникает необходимость решения деловой задачи, первые две части – 1) вводный этап 3. формулировка просьбы (система методов и приемов убеждения собеседника – 1. логическая аргументация, показывающая взаимовыгодность предложения, 2. приведение примеров реализации подобных предложений, 3. апелляция к авторитетным лицам, поддерживающим предложение) – 2) второй этап беседы. Приемы: 1. подтверждение своей позиции статистически, 2. сопоставление аналогичных ситуаций, 3) информирование о позициях тех или иных авторитетных лиц. 4. завершение беседы – 1. благодарность, 2. выражение надежды на дальнейшее сотрудничество. 3) третий этап. Обычно задача делового общения решается на 1 этапе. На 2 этапе меняется эмоциональное состояние участников общения, формируется позитивное отношение каждого участника к реальному варианту решения проблемы, при этом очень важно создать общий ценностный фонд, к которому участники обращаются в зависимости от своей готовности к решению проблемы. **Общие ценностные компоненты:** культурные традиции, традиции, отражающиеся в священных текстах, актуальные социальные явления. Безусловно, **неценностные компоненты:** присоединение к глобальным ценностям будущего, явления массовой культуры. **Приемы манипуляции в деловой беседе:** 1) риторическая фигура умаления, 2) предложение ложного выбора (уважаемые студенты, сдаем экзамен на этой недели или на следующей?) 3) мнимый компромисс – выражение готовности к очевидным уступкам от специально завышенных требований (10000 -7000 – 3000). Эффективность делового общения в значительной степени зависит от учета коммуникативно-психологических особенностей адресата. На основании этого выделяется 3 коммуникативно-психологических типа личности: 1) моноактивный (финны), 2) полиактивный (итальянцы), 3) реактивный (японцы).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип личности | Речевая энергетика | Предмет речи | Предпочитаемый собеседник |
| Моноактивный | Сдержанная | Один предмет речи | Надежный |
| Полиактивный | Высокая | Многокомпонентный предмет речи (часто бессистемный) | «Свой человек» |
| Реактивный | Разнообразная | Несколько компонентов речи, связанных между собой | Компетентный (по образованию) |

**Определение типа личности**: 1) учет речевой энергетики (темп речи, сила голоса, участие жестов, изменение позы), 2) определение предпочтений предмета речи, осуществляется по ключевым словам собеседника, по способу формулировок определения понятий. **Способы предупреждения нежелательных типов беседы:** 1) не делать покорно то, чего от вас ждет собеседник, а предложить ему собственную модель, 2) тактично, мягко, не обижая собеседника, словно то, что происходит между вами.

**32. Типы собеседников и стратегия их речевого поведения в беседе: «закрытая» стратегия, «открытая» стратегия.**

**Существует два типа собеседника:** «закрытый» тип, «открытый» тип.

|  |  |
| --- | --- |
| **«Закрытый» тип** | **«Открытый» тип.** |
| 1) главная ценность – «я сам», я и есть самое интересное | 1) главная ценность, т. е. самое интересное, - мой собеседник и тема разговора |
| 2) право на речь – это право на власть; следовательно, нужно любой ценой захватить инициативу, выдвинуть и развернуть свою тему, бороться и победить  **Стратегия** – подчинения себе (авторитарная модель, доминирование, создание иерархии | 2) не важно, кто главенствует – я сам или другие, иерархия (отношение господства) мешает подлинному взаимодействию, делает его неинтересным.  **Стратегия** – равноправное сотрудничество, п не борьба |
| 3) мой партнер (собеседник) – объект, которым я могу манипулировать, в разговоре я командую, он - подчиняется | 3) мой партнер – особый, не зависящий от меня самостоятельный мир, которым я вовсе не должен управлять. Лучше с ним познакомиться: как интересно! |
| 4) хочу показать себя, полюбоваться собой, высказаться сам | 4) хочу узнать и понять другого, слушать и слышать его |

**Риторическая стратегия –** это общая схема, модель речевого поведения говорящего, в которой демонстрируется характер его взаимосвязи с аудиторией. Есть открытая взаимосвязь, характеризует участников коммуникации как равноправных партнеров, отражена в «открытой» риторической стратегии. Закрытая взаимосвязь характеризует аудиторию как подчиненного партнера в коммуникации, отражена в «закрытой» риторической стратегии.

|  |  |
| --- | --- |
| **ОРС** | **ЗРС** |
| 1) говорящий демонстрирует способность слушать аудиторию, использует средства диалогизации речи | 1) говорящий ориентирован не на адресата, а на текст своего выступления, на предмет речи и на самореализацию |
| 2) автор использует имя собеседника | 2) отсутствие имени собеседника |
| 3) автор формулирует фразу, начиная со слова да | 3) высказывания начинаются со слова нет |
| 4) повтор фраз собеседника как знак его понимания | 4) повтор собственных фраз |
| 5) похвала собеседника:  А) невербальная заключается в визуальном контакте  Б) в интонации похвалы  В) мимика полуулыбки  Г) вербальная похвала бывает прямая (называние положительных качеств адресата), косвенная (автор речи сообщает о тех положительных эмоциях, которые он испытывает в результате общения с адресатом) | 5) отсутствие похвалы |

**ЗРС** необходима в ситуации давлении на автора со стороны адресата. **Неэффективные риторические стратегии:** 1) стратегия излишней близости – это ОРС, основанная на нарушениях границ личного пространства, на интересе к собеседнику в запретных аспектах, 2) стратегия излишней отстраненности, она проявляется в полной закрытости от собеседника, который общается в ОРС.

**33. Основы мастерства «светской» беседы и беседы с незнакомым человеком. Этапы светской беседы. Обязательные элементы беседы. Искусство комплимента.**

**Условия эффективности светской беседы** 1) Наличие фактических компонентов, позволяющих продемонстрировать интерес к собеседнику как к личности 2) Соблюдение требований структуре светской беседы 3) Умение вести себя непринужденно. **В светской беседе выделяют 3 этапа:** 1) вводная часть 1.1 знакомство или напоминание о себе 1.2 вопрос, основанный на личной информации 1.3 просьба о помощи (вопрос или просьба сообщить информацию, значимую для данной ситуации) 1.4 предложение помощи 2) основная часть состоит из вопросов, позволяющих получить информацию о человеке с точки зрения социальных характеристик (его профессионализма, отношение к актуальным социальным проблемам), данные вопросы могут чередоваться с оценками актуальных социальных ситуаций. 3) завершение светской беседы – непредсказуемый этап, который может быть нефиксированным, требует использования средств речевого этикета: извинение, косвенная похвала беседе, выражение надежды на дальнейшую коммуникацию. Неэффективные стратегии светской беседы: 1) стратегия излишней близости. 2 типа высказываний: 1. вопросы личностного характера, 2. информация личностного характера 2) стратегия излишнего отстранения. 2 формы: 1. отсутствие реакции на светскую коммуникацию партнера по общению, 2. основное средство анекдот. **Риторические принципы, которые нудно иметь в виду и использовать, если вы хотите сделать комплимент:** 1) мера в риторике комплимента проявляется, прежде всего, в соразмерности, искренности и искусности похвалы, 2) мера в риторике комплимента проявляется и в сбалансированности, уравновешенности, свежести, нестандартности его содержания известной условности, традиционности формы, 3) Комплимент, эта уникальная «форма кристаллизации» законов похвальной речи, есть целостная эпидейктическая речь в миниатюре и поэтому сохраняет все ее особенности. Хороший комплимент очень часто представляет собой непрямое сообщение – содержит намек, загадку, парадокс. **Риторические принципы, которые нудно иметь в виду и использовать, если вы хотите сделать комплимент:** 1) мера в риторике комплимента проявляется, прежде всего, в соразмерности, искренности и искусности похвалы, 2) мера в риторике комплимента проявляется и в сбалансированности, уравновешенности, свежести, нестандартности его содержания известной условности, традиционности формы, 3) Комплимент, эта уникальная «форма кристаллизации» законов похвальной речи, есть целостная эпидейктическая речь в миниатюре и поэтому сохраняет все ее особенности. Хороший комплимент очень часто представляет собой непрямое сообщение – содержит намек, загадку, парадокс. **Первая беседе с незнакомцем – это фактически «беседа-разведка».** **Комплименты** – это очень сильное оружие в наших руках! С помощью комплимента мы можем поднять настроение человеку, подбодрить его, поощрить, сделать своим союзником или другом. Комплименты бывают разные. **Есть виды комплиментов**, которые прямо указывают на достоинства человека **(прямые комплименты)**. «Как ты сегодня прекрасно выглядишь!» «Какая у тебя красивая прическа». Для того чтобы сделать такой комплимент, просто внимательно посмотрите на человека и отметьте именно то, что Вам больше всего искренне понравится в нем. Только тогда комплимент будет искренним, и вызовет море восторга. Есть **скрытые комплименты**. Такие комплименты можно без труда дарить людям. Например, когда вы вместе работали, и заслуга общая: «Какие мы молодцы! Один из лучших комплиментов – это **комплимент с юмором**. «Какая ты сегодня красивая! Прямо как я!» Однако если Вы не знаете, как ваш собеседник воспримет комплимент, то лучше всего сделать **косвенный комплимент**, от которого было бы невозможно устоять. Говорить нужно не о самом человеке, а о своих чувствах к нему: «Мне нравится с тобой общаться». Присмотритесь к человеку, найдите что-то замечательное, красивое, вызывающее восхищение и скажите ему об этом. Можно сказать **комплимент без эмоциональной окраски**, будто для вас это обычное дело. Например, «О, у вас замечательная машина! Давно вы купили такую красавицу?» Говорить комплимент надо искренне, указывать на достоинства, которые понравились именно вам и которые заметили именно вы. Очень важно, с какой интонацией вы произносите комплимент, давно ли знаете человека. Одному можно сказать прямой комплимент, а другому скрытый. Все люди разные, и что подходит одному человеку, не всегда подойдет другому.

**34. Основы ведения деловой беседы. Этапы деловой беседы. Риторические требования к ведению каждого этапа. Принципы подготовки к деловой беседе. Техника постановки вопросов, их разновидности и функции. Тактические приемы убеждения в деловой беседе. Особенности речевого поведения в деловой беседе.**

**Деловая беседа** - это риторический жанр, целью которого является формирование у участников общения убеждения в необходимости определенного способа решения деловых задач. **Структура деловой беседы:** 1. представление (личное или той фирмы, которую представляет инициатор общения, 2. описание ситуации, в которой возникает необходимость решения деловой задачи, первые две части – 1) вводный этап 3. формулировка просьбы (система методов и приемов убеждения собеседника – 1. логическая аргументация, показывающая взаимовыгодность предложения, 2. приведение примеров реализации подобных предложений, 3. апелляция к авторитетным лицам, поддерживающим предложение) – 2) второй этап беседы. Приемы: 1. подтверждение своей позиции статистически, 2. сопоставление аналогичных ситуаций, 3) информирование о позициях тех или иных авторитетных лиц. 4. завершение беседы – 1. благодарность, 2. выражение надежды на дальнейшее сотрудничество. 3) третий этап. Обычно задача делового общения решается на 1 этапе. На 2 этапе меняется эмоциональное состояние участников общения, формируется позитивное отношение каждого участника к реальному варианту решения проблемы, при этом очень важно создать общий ценностный фонд, к которому участники обращаются в зависимости от своей готовности к решению проблемы. **Общие ценностные компоненты:** культурные традиции, традиции, отражающиеся в священных текстах, актуальные социальные явления. Безусловно, **неценностные компоненты:** присоединение к глобальным ценностям будущего, явления массовой культуры. **Деловая риторика, например, рекомендует при подготовке к деловой беседе** определить ее тему и цель, задачи, обдумать стратегию и тактику, планируя беседу, выделить такие фазы, как начало, середину и конец, отрепетировать созданный «эскиз». **Ваши реплики лучше облекать в вопросы**, это дает вам инициативу, лучше самому спрашивать, чем послушно отвечать, ваши утверждения теряют излишнюю категоричность и не вызывают выраженного протеста: вопрос – это «мягкое», «бархатное» утверждение, на вопрос человек чаще стремится ответить, чем возразить, это помогает получить ту информацию, которая вам нужна. **Функции вопросов:** перехватить и удержать инициативу в деловой беседе, активизировать адресата, диалогизировать общение, получить от партнера необходимую информацию. Используются **«открытые» вопросы**, которые служат для получения информации; **«закрытые» вопросы** используются в начале беседы в том случае, если вам почему-либо нужно с первых слов «подавить» собеседника, показать, что лидером в дальнейшем будете именно вы (тактика «пулеметных» вопросов), также «закрытые» вопросы используются в начале беседы после открытых в том случае, если вы предполагаете расположить к собеседника к себе и к проблеме, вызвать его доверие. Но при такой цели, в отличие от «подавления» адресата, закрытые вопросы не следуют друг за другом, как «пулеметные», в напряженном ритме, а прост предоставляют собеседнику сказать «да». С помощью **риторических вопросов** собеседника побуждают внутренне согласиться с вашей позицией, принять ее, как бы «привыкнуть» к ней. **«Вопросы для обдумывания»** ставятся таким образом, чтобы побудить партнера поразмыслить над проблемой, порассуждать самому, прокомментировать проблему, высказать дополнения, внести поправки. **«Переломные вопросы»** с их помощью мы на некоторое время передаем инициативу партнеру, чтобы поняв его позицию, снова перехватить лидерство. **Приемы манипуляции в деловой беседе:** 1) риторическая фигура умаления, 2) предложение ложного выбора (уважаемые студенты, сдаем экзамен на этой недели или на следующей?) 3) мнимый компромисс – выражение готовности к очевидным уступкам от специально завышенных требований (10000 -7000 – 3000). Эффективность делового общения в значительной степени зависит от учета коммуникативно-психологических особенностей адресата. На основании этого выделяется 3 коммуникативно-психологических типа личности: 1) моноактивный (финны), 2) полиактивный (итальянцы), 3) реактивный (японцы).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип личности | Речевая энергетика | Предмет речи | Предпочитаемый собеседник |
| Моноактивный | Сдержанная | Один предмет речи | Надежный |
| Полиактивный | Высокая | Многокомпонентный предмет речи (часто бессистемный) | «Свой человек» |
| Реактивный | Разнообразная | Несколько компонентов речи, связанных между собой | Компетентный (по образованию) |

**Определение типа личности**: 1) учет речевой энергетики (темп речи, сила голоса, участие жестов, изменение позы), 2) определение предпочтений предмета речи, осуществляется по ключевым словам собеседника, по способу формулировок определения понятий.

**35. Конфликтные ситуации делового общения, их разрешение.**

Конфликт – это осознанное столкновение интересов 2-х или нескольких участников общения, приводящее к актуализации полемического речевого поведения, в процессе которого каждый из участников пытается отстоять собственную точку зрения. Конфликт возникает в результате борьбы за ресурсы. Причиной является недостаток ресурсов в ситуации общения, а именно: 1) ресурс аудитории (той или иной структуры аудитории, готовой принять собственного лидера. Относительно стабильной является аудитория, готовая принять одного лидера в количестве от 8 до 20 человек), 2) ресурс времени, 3) ресурс эмоций. **Этапы развития конфликта.** **1. Этап** (ощущение недостатка ресурсов приводит к состоянию речевой напряженности между участниками конфликта). Закрытая риторическая стратегия, перехват права на речь в стремлении найти речевую поддержку у окружающих. **2. Этап** (заявление о своих правах на тот или иной ресурс). Обычно содержит в себе оценку эмоционального состояния партнера коммуникации и оценку его деятельности в течение некоторого времени. **3. Этап** (развитие конфликта, в ходе которого участники коммуникации формулируют свои претензии друг к другу и пытаются втянуть в конфликт как можно большее количество людей). **4. Этап** (выход из конфликта). **Схема выхода из конфликта:** 1) открытое обозначение ситуации как конфликтной, 2) предложение партнеру высказать свое отношение к ситуации, 3) сообщение о своих намерениях выхода из конфликта и о конкретных действиях в этом направлении. Эта часть называется «актом доброй воли», 4) предложение партнеру по коммуникации совершить конкретные действия по выходу из конфликта. Нахождение компромисса, если нет, то – ультиматум.

**36. Спор, дискуссия, полемика. Истоки двух традиций убеждения – софистической и сократической. Основы полемического мастерства. Цели спора и виды спора. Предмет спора. Этапы спора как риторического события.**

**Спор, дискуссия, полемика –** это речевые ситуации, в которых происходит столкновение точек зрения, приводящее к их открытому обсуждению. **Спор** – это родовое понятие по отношению к дискуссии и полемики (виды), открытое обсуждение 2-х точек зрения. Участники спора могут основываться на одной из двух традиций убеждения: **софистической и сократической**. **Сократическая** традиция убеждения основана на проорете логоса. Сократическая беседа представляет собой вопросы к участнику спора и ответы на них, в которых данный участник формулирует сообщение о том или ином состоянии действительного положения дел. **Софистическая традиция** убеждения основывается на этосе. Каждый апеллирует к ценностям, если это бытовой спор. Если профессиональный, то к корпорационным ценностям. Таким образом, **предметом спора** является действительное положение дел, или ценности эмоций, отношений. Этапы спора как риторического события: 1) обозначения предмета спора, 2) формулировка точек зрения на предмет спора, 3) убеждение в правильности каждой из точек зрения, 4) формулировка точки зрения или компромиссной в дискуссии, или одной из первоначальных в полемике. **Основными видами спора** и обсуждения проблемы оппонентами являются дискуссия, диспут, полемика, прения, дебаты. **Дискуссией** называют такой публичный спор, целью которого является выяснение и сопоставление разных точек зрения, поиск, выявление истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса. Дискуссия считается эффективным способом убеждения, так как ее участники сами приходят к тому или иному выводу, доказывающему правоту одной из сторон. **Диспут** — публичный спор на научную или общественно важную тему. **Полемика** — не просто спор, а такой, при котором имеется конфронтация, противоборство, противостояние сторон, идей и речей, поэтому полемика — борьба противоположных мнений по тому или иному вопросу, публичный спор с целью защитить, отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента. **Прениями** именуют споры, которые возникают при обсуждении докладов. Важно отметить, что в прениях каждый оратор может выступить лишь однажды. **Дебаты** — такой речевой жанр диалогической речи, в основе которого лежит обсуждение актуальных вопросов общественно-социального характера, имеющих важное (государственное) значение. В процессе дебатов сопоставляются разнообразные (в том числе и противоположные) точки зрения, позволяющие раскрыть обозначенную проблему с разных позиций. В отличие от прений, близких по сфере употребления дебатам, их участники не ограничены в том, сколько раз они могут взять слово. **Как видно из этих определений, спор может иметь цель:** прийти к единому мнению; найти общее решение; установить истину (дискуссия, диспут); одержать победу над противником, отстоять и утвердить собственную позицию (полемика); обсудить представленный доклад или предложенную проблему с разных сторон и в различных аспектах (прения, дебаты).

**37. Тезис и работа с ним: формулировка тезиса в соответствии с риторической задачей. Тезис и антитезис.**

**Тезис** ([греч.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA)) **–** это суждение, истинность или ложность которого обосновывается. **К тезису предъявляются очень строгие требования.** Он должен быть: спорным утверждением (иначе пропадает необходимость в его доказательстве); доказуемым (невозможность его доказать означает заведомый провал всей речи); одним и тем же в ходе всего доказательства; логически непротиворечивым; лаконично сформулированным. **Ошибки:** – неясная формулировка тезиса; – неточная формулировка тезиса; – подмена тезиса; – потеря тезиса; – слишком сильное доказательство; – слишком слабое доказательство. **Опровержения тезисов** – бывает через: – установление ложности следствий, вытекающих из тезиса (метод сведения к абсурду); – доказательство антитезиса. **Антитезис** ([др.-греч.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) — противоположение) — [суждение](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5), противопоставляемое [тезису](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%81)Всякое развитие протекает, согласно Гегелю, по определённой схеме: утверждение или полагание (тезис ), отрицание этого утверждения ( антитезис ) и, наконец, отрицание отрицания, снятие противоположностей ( синтез ). В синтезе как бы примеряются между собой тезис и антитезис, из которого возникает новое качественное сознание. Синтез, однако, не обязательно должен быть смесью, компромиссом между тезисом и антитезисом, но плодотворным он становится только тогда, когда из **связи тезиса** и **антитезиса** возникает что-то качественно новое.

**38. Аргументация. Иррациональные аргументы и рациональные. Типология аргументов: логические аргументы. Выбор логических аргументов в соответствии с целями спора. Аргументы «к человеку». Аргументы «к аудитории». Принципы и практические способы создания аргументирующей системы.**

**Аргументация** – способ рассуждения, в процессе которого создается убеждение в истинности тезиса (ложности антитезиса) и обосновывается целесообразность его принятия (или отвержения). Как правило, имеет характер диалога, в котором аргументирующий не только обосновывает свою мысль, но и опровергает мысли, ей противоречащие, с целью сделать оппонента (и публику) своими единомышленниками, выработать у него стремление руководствоваться аргументируемым мнением. Единственным способом установления истинности является доказательство: без него любое высказывание – не более чем набор общих деклараций и поучений, апеллирующих к вере и чувства. Но способ их получения не всегда очевиден. Поэтому, необходимо знать, как получить доказательство. Прежде всего, всякое доказательство и аргументация включает в себя тезис – суждение, требующее подтверждения; он должен быть ясным и четким и не должен изменяться в процессе рассуждения без специальных оговорок. В ходе доказательства, в подтверждение тезиса выдвигаются аргументы – заведомо истинные суждения, способные его обосновать. Без них ничто не доказано. Являясь необходимым условием доказательства, они должны быть истинными и непротиворечивыми, обоснованными (самостоятельно доказанными и не содержащими круг) и, по возможности, содержащими всю информацию тезиса (чтобы быть его достаточным основанием). **Процесс выведения истинности тезиса (или ложности антитезиса) называется демонстрацией.** Ее цель – показать что, тезис действительно следует из приведенных аргументов. Показывая, каким именно образом это происходит, она является важнейшей частью доказательства, с точки зрения убедительности. Обычно ей уделяют мало значения и, иногда она действительно не нужна. Но очень часто, приводя веские аргументы, невозможно добиться результата только оттого, что очевидный вывод никак не доходит до нежелающих утруждать себя размышлением (а после, сочтя за глупость, они забудут, вероятно, не только их, но и предмет спора). Особенно, если они не заинтересованы в признании тезиса истинным. **Аргументы издавна принято делить на две группы:** 1) аргументы **рациональные** или, как говорили древние, «аргументы к делу», 2) аргументы **иррациональные** (психологические) - это «аргументы к человеку», а также «аргументы к аудитории». Рациональными называют аргументы, обращенные к разуму адресата. Адресат принимает или не принимает точку зрения говорящего на основании осмысления информации, представленной в качестве аргументов. Какими бывают рациональные аргументы? Прежде всего, это факты. Так бес в романе Достоевского "Братья Карамазовы", убеждая Ивана в своем существовании, использует такой аргумент: он, бес, простудился, и его мучит ревматизм ("кто-то" должен существовать, чтобы быть простуженным). "Факты - вещь упрямая" - это высказывание общеизвестно. Факты - традиционно сильные аргументы. Другой вид рациональных аргументов - ссылка на авторитеты. Это один из самых распространенных видов аргументов. При использовании ссылок на авторитеты нужно помнить, что авторитеты должны быть приемлемы в данной аудитории, пользоваться ее уважением. Так, в спорах на философские темы обычно ссылаются на авторитеты крупнейших философов, знаменитых писателей. Наиболее убедительным видом рациональных аргументов являются так называемые "заведомо истинные суждения". Это законы, аксиомы, пословицы, правила, принятые в данном обществе как, безусловно, верные. Вообще, таких заведомо истинных суждений в современном обществе не так много. Иррациональные аргументы представляют собой обращение к эмоциям, чувствам, желаниям и интересам адресата. В бытовом общении наиболее распространен такой вид иррациональных аргументов как "переход на лица". В этих случаях от предмета спора спорщики переходят к "обсуждению" личности оппонента, их мыслительных способностей: "женщинам не понять", "ты еще маленький", "мужчины не способны оценить". В публичной речи часто используются "доводы к аудитории". Говорящий затрагивает интересы слушающих и представляет свою точку зрения как важную, полезную или интересную для аудитории. Такие аргументы могут затрагивать чувство собственного достоинства слушающих ("Вы умные люди, и поэтому согласитесь, что..."), их желания ("Вы хотите жить достойно, и поэтому..."), страхи ("Чтобы не допустить третьей мировой войны, мы должны..."). В научных спорах допустимо использовать только рациональные аргументы. Аргументы различаются по содержанию, направленности, силе и т.д. По содержанию выделяют логические и психологические аргументы. Логические аргументы представляют собой: ссылки на факты (на статистические сведения; случаи из повседневной жизни, из истории, из личного опыта и т.д.); ссылки на заведомо истинные суждения (аксиомы, правила и т.д.); ссылки на авторитеты (цитаты из речи знатоков в этой области). К психологическим аргументам относят аргументы к авторитету; аргументы к публике, включающие мнения других людей, присутствующих при разговоре или принимающих в нем непосредственное участие; аргументы к эмоциям и чувствам — возбуждение в оппоненте чувства жалости и др. **Аргументы по силе** делятся на **сильные и слабые**. Довод, против которого легко найти возражение, называют слабым, и наоборот, довод, который трудно опровергнуть, называют сильным. Обратите внимание: сила аргумента определяется с точки зрения слушателя, а не говорящего. **По направленности** выделяются **собственно аргументы и контраргументы**. Последние возникают в сознании оппонента как возражение оратору. Очень хорошо, если говорящий, зная или чувствуя аудиторию, в состоянии предвидеть, предусмотреть возможные контраргументы, а еще лучше — предупредить их появление фразами типа: *«*Здесь мне могли бы возразить, что..., но это не совсем так, потому что... *»,* вводя тем самым двустороннюю аргументацию в свою речь. **«Аргументы к человеку» и «аргументы к аудитории»** - это обращение к предрассудкам, к чувствам, к желаниям, к интересам адресата. Разновидностью доводов к человеку является частая уловка спорщиков – «переход на лица», когда от предмета спора, от обсуждаемого тезиса переходят к обсуждению и оценке личности оппонента. «Доводы к аудитории» - это высказывания, воздействующие на эмоции, волю, апеллирующие к интересам публики. Такие высказывания, как правило, содержат эмоционально-оценочную лексику и «подают» слушателю действительность, уже обработанную, оцененную говорящим. **Аргументы, обращенные к аудитории, воздействующие на мотивы слушающих, чаще всего затрагивают:** 1) чувства собственного достоинства собравшихся (говорящий создает аудитории положительный имидж), 2) материальные, экономические, социальные интересы публики, 3) физическое благополучие, свободу, удобства, привычки публики – еще один источник аргументов.

**39. Этапы развития риторики как науки и учебной дисциплины. Теоретики и практики красноречия эпохи античности, эпохи раннего христианства. Риторика в России.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Этапы развития риторики** | **Особенности риторического идеала** |
| 1) **Античная риторика** 5в. до н.э. Первые учителя риторики (софисты). Сократ, Платон, Аристотель, Демосфен, Марк Тулий Цицерон | Риторический идеал Древней Греции – это интеллектуальный гармонирующий диалог, приводящий собеседников к открытию истины. Наиболее полно воплотился в диалогах Сократа, в «Риторике» Аристотеля. В этом трактате описаны некоторые топосы и сформулированы правила взаимодействия нравов, аргументов и страстей. |
| 2) **Эпоха раннего христианства** сер. 1 в. (Христос и апостолы) и до 5 в. н.э. Учения отцов церкви – Иоанн Богослов, Златоуст, священники Константинополя | Монолог в жанре проповеди и молитвы, основным содержанием которых является любовь к Богу, к ближнему, к самому себе. |
| 3) **Средние века** (5-16 в.в.) Расцвет гомилетики. В Древней Руси – это 10-16 века. Митрополит Илларион «Слово о законе и благодати», поучения Кирилла Туровского, Серапион Владимирский | Монолог гомилетического характера, направленный на убеждение слушателя в целесообразности объединения церкви и государство. |
| 4) **Риторика 17-18 в.в. в Древней Руси.** Феофан Прокопович | Гражданственный монолог, утверждающий власть царя и пользу государства. |
| 5) **Эпоха классицизма** (18в.). Появляются учебники. Порфирий Крайский – учебник риторики на латинском языке. В конце 18 в. выходит «Краткое руководство к красноречию» М. В. Ломоносова | Монолог любого стиля и жанра, который может быть выслушан или прочитан публично. В особый принцип воздвигается эстетика речи, ее красота. Ломоносов специально разрабатывает систему средств украшения речи (цитатами из художественных произведений, метафорами и фигурами). |
| 6) **Риторика первой половины 19 в.** Н. Кошанский – автор первого учебника риторики. | Чувствительный монолог, характеризующийся как продукт творчества. |
| 7) **Риторика второй половины 19 в.** Расцвет академического красноречия (В. Ключевский, Менделеев, Пирогов читают публичные лекции (научно-популярные)). Судебное красноречие (1864-суд присяжных в России) | Диализированный монолог, обеспечивающий принятия адресатом точки зрения автора. |
| 8) **Риторика конца 19 в. – первой трети 20в.** Плеханов, Ленин, Троцкий, Луначарский | Политическая речь, направленная на побуждения адресата к социальным действиям. |
| 9) **Партийная риторика середины 20 в.** | Политическая речь, направленная на побуждения адресата к социальным действиям. |
| 10) **Неориторика** | Речь, которая обязательно имеет результат |

**40. Риторика в школе.**

В современной школе риторика изучается в рамках трех концепций: **1) Ладыженская Т. А.** При этом риторика рассматривается как учебный предмет в среднем и старшем звене общеобразовательной школы и включает в себя основы культуры речи, теорию жанра и классические риторики. Каждый учебник риторики для каждого класса рассматривает коммуникативные качества речи, тот или иной этап риторического канона убеждающие жанры. **2) Михальская А. К.** «Мысль и слово. Основы классической риторики» Классическая риторика изучается в единстве линвопрагматикой и с теорией дискурса. **3) Кохтев Н. И. «**Риторика для старших классов». В этом учебнике представлена классическая риторика, включая вопросы риторического канона, вопросы частной риторики (судебной и политической). **Т. А. ЛАДЫЖЕНСКАЯ. « ШКОЛЬНАЯ РИТОРИКА « ДЛЯ V КЛАССА.**  Учебник создан в том же концептуальном лингвистическом ключе, что и весь курс под редакцией Т. А. ЛАДЫЖЕНСКОЙ. В соответствии с программой здесь также выделяются две части: «Общение», «Речевые жанры», но естественно, что в учебнике, заключающем курс риторики в начальной школе, необходимо выделить ещё одну часть - « Обобщаем изученное (в I – IV классах)». В этом разделе внимание четвероклассников привлекается «Ориентация в ситуации», «Главные признаки текста», «Тексты и жанры», « Этикетный репертуар» к таким обобщённым темам, как и др. Начинается учебник с главы «Проверь себя» , цель которой вспомнить изученное: о том, что изучает риторика, что такое общение, речевая ситуация, её компоненты. В главах «Особенности говорения», «Какой я слушатель», « Я читатель» дети не только повторяют виды речевой деятельности, но и узнают, что представляют собой различные паузы в устной речи, как важно собирать свою домашнюю библиотеку, как можно оценить себя как слушателя и как читателя, и т. д. В V классе продолжается работа над речевыми жанрами. В главе «Знаки вокруг нас» учащиеся знакомятся с опорными конспектами (первое знакомство!), занимаются описанием (растений), невыдуманными и выдуманными рассказами ( глава «Скажи мне почему»). Здесь новым является понятие о типах аргументов и фактах, о вступлении и заключении в выступлении и рассуждении. Также совершенно новым является понятие о газетных жанрах - хронике, информационной заметке, подписи под фотографией. Линия речевого этикета продолжается, но вводятся новые по смыслу этикетные диалоги: утешение, вежливая оценка, запрет, улыбка. В этом учебнике большое место занимают задания, требующие активного речевого поведения, разыгрывания речевой ситуации, создания речевых жанров на основе описанной ситуации или рисунка, помещённого в учебнике. Дети любят риторические игры, и хочется, чтобы учитель (или жюри) называл победителя, а также те критерии, с помощью которых он определил чемпиона. И наконец, в учебнике есть компьютерные задачи и отдельно компьютерные программы, правда, только по речевому этикету. Эта программа может использоваться для объяснения, закрепления и повторения материала. Кадры программы содержат яркие, красочные рисунки, на них изображены знакомые детям по книгам и мультфильмам персонажи (Карлсон, кот Леопольд, Знайка и т. д.). Задания сформулированы кратко ( например, «Как Карлсон здоровается с Малышом? Выбери подходящие приветствия», что облегчает их восприятие. В компьютерной программе можно выделить три серии заданий: а) приветствия разным адресатам; б) приветствия в разное время дня; в) приветствия разной степени вежливости (с обращением, с личностным оттенком). Ученик получает эмоциональную оценку свой работы по каждому кадру, так как на экране появляется лицо Риторика с выражением улыбки, удивления или грусти. Кроме того, в программе предусмотрена оценка в виде цветовой рамки на пиктограмме с номером задания. (Зелёный означает, что задание выполнено правильно, жёлтый - что допущена одна ошибка, красный - что допущены две или более ошибки). Итоговый результат работы с компьютерной программой выдаётся в виде словесного описания («Удачно», «не совсем удачно», «неудачно»). Кроме того, ребёнок услышит весёлую или грустную мелодию. В программу каждого года обучения входить учебник, состоящий из двух частей. Каждый учебник начинается с предисловия, обращённого к читателям, где перечисляются положительные стороны риторики. На второй странице нарисованы условные обозначения, с которыми ребята постоянно будут сталкиваться во время обучения. Это: постановка проблемы, введение в теорию; задание после текста; сюжет видео - , кинофрагмента; задания, связанные с прослушиванием музыки; задания по дыхательной и речевой гимнастике; работа в парах; риторические игры. Немного дальше - приветствие постоянных спутников учащихся, героев учебника - ОЛИ, КОЛИ, ГРАММАТИКА, РИТОРИКА и позже появляется ЭТИКЕША. Очень красочные учебники с изобилием иллюстраций. Каждая глава начинается с небольшой постановки проблемы, после которой следуют всевозможные задания и риторические игры. Почти все задания ориентируют учащихся на деятельность, т. к. начинаются с глаголов в повелительной форме (представьте, подумайте, ответьте, приготовьте, вспомните, посмотрите, рассмотрите, попробуйте и т. д.) или с союзного слова (какого, как, почему, с кем и др.). Приведено много стихов, песен (порой с нотами), отрывков из художественных произведений. Обилие схем. Учебник Т. А. ЛАДЫЖЕНСКОЙ, на сегодняшний день является самым лучшим из всех имеющихся. Он разнопланов и разнонаправлен. Задумка авторов - серия учебников с I – по XI класс - позволяет вырастить грамотное поколение, умеющее общаться и вести себя, избавленное от косноязычия и слов – паразитов. Учебник Ладыженской лёгок в усвоении. Учащиеся посредством обилия разноплановых заданий учатся размышлять, анализировать, делать выводы, и самое главное - они учатся говорить. Курс Ладыженской призван воспитать в учащихся раскованность и лёгкость в общении, научить умению говорить не только убедительно (что тоже немаловажно), но и просто говорить красиво. Компьютерные игры, входящие в курс Риторики, как показывает опыт, очень нравятся учащимся. Не только те, которые умеют обращаться с компьютером, но и те, которые в первый раз пришли в компьютерный класс, быстро и легко включаются в работу, выполняют её с интересом. Экспериментальная проверка использования компьютерных программ на уроках риторики показала их преимущества: усиливается интерес к предмету, облегчается запоминание этикетных формул, формируется устойчивый навык, т. к. ребёнок может многократно повторить работу с программой. Учебник Ладыженской приятнее остальных уже и в оформлении. Такую красочную книгу с обилием иллюстраций приятно взять в руки даже взрослому. Этот учебник заинтересует учащихся быстрее, чем все остальные, выше отмеченные, а это тоже немаловажно. Чтобы картина пригодности этих учебных пособий была окончательно ясна, мы ниже приведём график некоторых характеристик.