

КУРСЫ ПО РИТОРИКЕ: ПРОБЛЕМЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

АНИСИМОВА Татьяна Валентиновна

доктор филологических наук, профессор

ФГКОУ ВО «Санкт-Петербургский университет МВД России» (филиал) в г. Калининграде
г. Калининград, Россия

В статье производится анализ предлагаемых в интернете тренингов по ораторскому мастерству. Обзор содержания таких тренингов показывает, что многие из них не отвечают требованиям научности: не имеют в основе целостной риторической концепции, редко используют современные методы преподавания. Перечисляются те критерии, с помощью которых можно отличить профессионально построенный тренинг от суррогата.

Ключевые слова: тренинг, ораторское искусство, интернет-курсы, преподавание риторики, методика риторики.

Уже почти 30 лет курсы по риторике регулярно организуются во многих городах России и пользуются спросом у деловых людей. Если раньше они проходили только в образовательных учреждениях, поэтому регулярность и интенсивность их проведения зависели в большой степени от организаторских способностей администрации, то с увеличением возможностей интернета количество преподавателей, предлагающих свои курсы по ораторскому искусству, выросло в десятки раз. Однако несмотря на столь длительный опыт преподавания этой дисциплины до сих пор не создано не только общей концепции методики ее преподавания, но и общего понимания ее содержания. Вместе с тем выработка единого подхода необходима, поскольку нынешнее состояние дел дезориентирует потенциальных слушателей, не всегда представляющих истинные возможности риторики.

В связи с этим задачей нашего исследования является описание и оценка содержания предлагаемых в настоящее время курсов по ораторскому мастерству (риторике) и выработка рекомендаций для оценки того, как следует выбирать такие курсы, прежде чем решить, стоит ли на них идти.

Как показывают наблюдения, в настоящее время популярны два вида курсов, специфика которых обусловлена характером карьеры и жизненного опыта ведущего их тренера.

1. Наиболее популярные тренинги, обучающие первую группу, ведут бизнесмены, которые добились определенных успехов в

жизни и умеют выступать публично. Здесь, действительно, немало талантливых, а главное, харизматичных людей, которые являются собой пример успеха, поэтому их слова выглядят вполне убедительно. Так, например, в интернете встречается много роликов, на которых запечатлены семинары по ораторскому искусству Романа Василенко (успешный бизнесмен, общественный деятель, доктор экономических наук, бизнес-тренер, президент международной академии ИВА, ведущий программы «Формула успеха» на ТВ), который утверждает, что если начинающие смогут брать с него пример, то наверняка тоже станут успешными деловыми людьми.

В центре такого тренинга всегда лежит ситуация, когда оратору приходится выступать в большом зале перед малознакомой аудиторией. И поскольку в этом случае, как полагают тренеры, успех зависит на 70% от того, что публика видит, на 20% от того, как говорит оратор, и только на 10% от того, что именно он говорит, все содержание тренинга посвящается отработке поведения оратора в аудитории: как держать микрофон, как двигаться по сцене, как устанавливать зрительный контакт с такой аудиторией, какие жесты уместны в этой ситуации и т. п. Даже если речь заходит о тех или иных содержательных элементах (впрочем, это случается крайне редко) все равно описывается ситуация выступления оратора со сцены перед большой и разнородной аудиторией. Вот, например, как описывает Р. Гандапас содер-

жание вступительной части речи¹: «Перед основной частью вам нужно разогреть аудиторию. Вступление вы можете начать с одной из следующих фраз: *я давно ждал этого момента...* или *Я давно мечтал выступить перед вами...* Затем сделайте паузу и обведите взглядом всех слушателей». И далее предлагаются такие варианты продолжения вступительной части: 1) Расскажите об интересном факте. 2) Используйте сравнения и образы, чтобы впечатлить своими размерами какое-то число. 3) Используйте прием «когда я ехал к вам сюда...» 4) Расскажите какой-нибудь анекдот. 5) Поведайте о своих чувствах, которые вы сейчас испытываете. Однако очевидно, что эти советы подходят только для выступления в большом и незнакомом зале, т. е. в той ситуации, в которой обычно говорит сам этот тренер. Если же оратор собирается поздравить с юбилеем руководителя своего предприятия или выступить на совещании с критикой начальника планового отдела, структура речи будет совершенно иной.

На курсы чаще всего приходят начинающие ораторы: рядовые сотрудники, мечтающие сделать успешную карьеру. Если они научились правильно держать микрофон и смотреть в глаза слушателю, сидящему в последнем ряду (на чем настаивал тренер), то это не значит, что они будут иметь успех у себя на работе. Завтра их попросят высказать свое мнение по поводу предлагаемого проекта на планерке у зав. отделом, где нет ни микрофона, ни последнего ряда. О чем и как они будут говорить? Для таких людей сначала должен быть предложен базовый курс риторики, чтобы они поняли основные принципы работы в этом виде деятельности. Их необходимо научить выступать перед малой группой в ситуации непосредственного делового общения, освоить с ними жанры, актуальные в таких речевых событиях: *речь-предложение* на совещании у директора, *возражение* коллеге, предлагающему нереальный план и т.п. Никаких особенных требований к поведению и произнесению речи в этом случае не предъявляется, все усилия по

подготовке должны быть сосредоточены на отборе аргументов и усвоении жанрового своеобразия речи. Если оратор не на трибуне, а на совещании, пропорция окажется совершенно иной: успех зависит на 70% от того, что именно он говорит; на 20% от того, что слушатели видят, и только на 10% от того, как именно он говорит. В деловом коллективе ценится конкретность и дельность предложений, а не позерство и красивые жесты. Поэтому когда тренер говорит людям: научитесь вести себя на трибуне как я, и вы сможете стать успешными людьми² и грамотно вести свой бизнес, – это явно недосягаемый результат. Он может быть воспринят только как рекламный лозунг (в рекламе разрешено преувеличение вплоть до утрирования), но не как задача тренинга.

2. Ко второй группе относятся тренинги, которые ведут преподаватели вуза. В этой группе, в свою очередь, возможны два варианта:

– Тренер является филологом, преподающим в вузе стилистику и культуру речи. Он обычно не видит никакой разницы между риторикой и своими дисциплинами и сводит весь смысл занятий к исправлению речевых ошибок слушателей. Если заявляются темы из делового общения, все содержание ограничивается описанием формул делового этикета. Лингвисты почему-то полагают, что если человек умеет вежливо обращаться к партнеру, внимательно слушать, произносить комплименты, то он будет успешен на переговорах. Однако это не так.

– Тренер является преподавателем каких-либо других дисциплин с большим стажем и опытом работы в вузе. Он уверен, что раз он сам хорошо читает лекции по своему предмету, значит, легко сможет научить говорить и слушателей курсов. Обычно такие тренеры сами никогда не выступали ни на каких мероприятиях, кроме принятых в университете (лекция, научная конференция и т. п.). При разработке содержания курсов они, как правило, допускают особенно много ошибок, поскольку, с одной стороны, не подозревают о

¹ Гандапас Р. Камасутра для оратора. – URL:<https://yandex.ru/video/preview/11599708121935020256> (дата обращения: 02.11.2023).

² Василенко Р. Ораторское искусство. – URL:<https://m.yandex.ru/video/preview/9901844375734126458> (дата обращения: 01.11.2023)

существовании научного подхода к описанию процедуры речи, а с другой стороны, понимают, что определенная теоретическая база под их советами должна быть. Поэтому они пытаются сами изобрести какие-то «законы», «правила» или «принципы», не имеющие никакого отношения к научной риторике.

Для того, чтобы курсы по ораторскому искусству оказались успешными и полезными, должно быть выполнено как минимум два условия.

Во-первых, тренер должен в совершенстве сам освоить теоретическую базу риторики, причем по профессиональным источникам, а не по интернет-курсам других дилетантов. Если этого нет, то все его рекомендации сводятся к набору грубейших ошибок. Так, на одной из вводных лекций, где юрист со стажем преподавания в вузе анонсирует свой курс занятий по риторике, можно услышать, что похвала – один из главных компонентов черной риторики; что гипноз – одна из главных риторических категорий; что ключевые слова – основной материал для создания топоса и т. п.³ В связи с этим необходимо напомнить, что *похвала* – не элемент манипуляции, а главный (рекомендуемый всеми специалистами) инструмент реализации функции мотивации в менеджменте; что гипноз ни при каких условиях не имеет ни малейшего отношения к риторике (является в принципе нериторическим средством воздействия); что топос – это вид ценностного аргумента (суждение, с которым будет согласна аудитория), а не ключевые слова и т. п. Такие выступления дискредитируют риторику в глазах адресата. Подобное содержание (разумеется, грамотно изложенное) могло бы составить основу вузовской лекции, но не подходит для курсов, поскольку абстрактные (не привязанные к практике) сведения не могут являться предметом в этой форме обучения.

Но одних систематических знаний недостаточно, поскольку формы преподавания на курсах существенно отличаются от тех, что приняты в вузе (или в школе). Поэтому, во-вторых, необходимо овладеть маркетинговой

методикой, подходящей для использования на курсах. Для этого прежде всего необходимо задуматься не о том, что тренер может предложить слушателям (что он знает и умеет такого, что пригодится им в жизни), а о том, что они хотят получить, говорить с ними на их языке. В результате глубокое научное содержание обязательно упаковывается в яркий и нарядный фантик, способный привлечь внимание потребителя.

Чаще всего рекламные элементы по традиции располагаются в начале занятия. Например, говорим: *Завтра у моего начальника юбилей. Я заранее знаю, как его будут поздравлять. В целом все сводится к традиционному: Поздравляю с днем рождения, желаю счастья в личной жизни. Пух.* Но это неправильно! А как правильно, сообщает нам тот же Пух, но в конце мультфильма: *Приятно, что и говорить, подарки в день рождения. Но другу радость подарить приятней без сомнения!* Как же подарить радость человеку, если нам не посчастливилось найти потерянный им хвост и мы не имеем возможности выписать ему премию в размере пяти окладов?

Важно еще раз подчеркнуть, что в преподаваемом курсе обязательно должны присутствовать оба эти компонента. Одна правильная теория не приводит к ожидаемому эффекту, потому что скучна. Одна маркетинговая завлекательная упаковка не приводит к ожидаемому результату, потому что не дает никакой реальной пользы. Дополнительно к этому курс по риторике должен содержать большое количество примеров реальных выступлений (желательно в записи): нужно задействовать не только слух, но и зрение, а использование живых выступлений помогает разнообразить занятие.

Самый разумный вариант обучения риторике в рамках интернет-тренингов, как правило, предлагают журналисты. Они чаще всего говорят о том, что действительно полезно для подготовки речи (а не о поведении в аудитории), причем облачают свою речь в яркую, образную форму. При этом в основе их советов всегда лежит научно обоснованный тезис⁴. Вместе с тем форма короткого

³ см.: Мельниченко Р.Г. Все меню юридической риторики. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PIunYX-oeGs> (дата обращения: 04.11.2023)

⁴ см., например, клипы, созданные преподавателями риторики Санкт-Петербургской школы телевидения. –

клипа приводит к тому, что не создается целостного представления о структуре курса, отсутствует логика изложения и т.п. Вся риторика сводится к разрозненным и вырванным из контекста фрагментам.

Итак, какими же признаками должен обладать курс по риторике, чтобы его можно было оценить как безусловно полезный и профессионально построенный?

1. Тренинг должен обязательно иметь одну конкретную цель, достижимую в рамках ограниченного времени. Если тренер обещает сделать из слушателей в конце курса зрелых ораторов, то он просто мошенник и следует его опасаться. Темы тренингов могут быть, например, такие: «Что и как говорить на совещании», «Как правильно мотивировать сотрудников с помощью речи», «Речевое поведение в конфликтной ситуации» и т. п. Если эта цель сформулирована, в конце слушатели могут оценить, действительно ли они узнали что-то, о чем раньше не задумывались, научились ли чему-нибудь в процессе проделанной работы. Это самый важный критерий, позволяющий отделить профессионала от дилетанта.

2. Курс не может опираться только на ораторский опыт самого тренера или быть конгломератом фрагментов из разных источников, он должен иметь в основе одну (причем хорошо проработанную) теоретическую концепцию, поскольку только в этом случае (даже при условии использования преимущественно игровых форм) обеспечивается единая научная база сообщаемых сведений. Примеры создания таких курсов уже имеются не только в юридической сфере (курсы, посвященные методам борьбы с преступностью в области спорта строятся на концепции, предложенной А.П. Алексеевой [1]; курсы, посвященные совершенствованию организации взаимодействия правоохранительных органов с институтами гражданского общества – на концепции, предложенной К.С. Сердобинцевым [10] и т. п.) но и в области филологии (курсы, посвященные оптимизации судебной аргументации имеют в основе концепцию,

предложенную Н.К. Пригариной [8; 9]; курсы, посвященные методам совершенствования книжной рекламы – на концепции, разработанной И.В. Яровой [2] и т. п.).

3. Из предыдущего критерия следует и еще один: в курсе должна просматриваться четкая логика построения, связанная с логикой самого предмета. Это означает, что никакой набор «правил», «советов», «законов» и т. п. не может привести к приемлемому результату, поскольку не систематизирует знания. Например, после вводной части об общем назначении *совещания* и анализа его структуры, сообщаем, какие риторические жанры здесь уместны и в каких случаях каждый из них востребован. Затем предлагаем модель создания жанра и описываем каждый из жанров по этой модели, иллюстрируя теорию примерами (в записи) из ораторской практики. Предлагаем слушателям самим сказать очень короткую речь в соответствующем жанре. Затем отрабатываем сложные аспекты совещания (роль ведущего, противодействие деструктивному поведению кого-либо из участников и т. п.). В заключение проводим ролевую игру «Совещание» и анализируем поведение слушателей на нем.

4. При проведении курсов должна использоваться соответствующая методика. Целостного представления о требованиях к такой методике пока не сформулировано, однако описания отдельных интересных методов, подходящих для внедрения в практику преподавания на курсах, имеются в ряде опубликованных работ (см., например, [3; 4; 5; 6; 7] и др.).

5. Курс должен иметь грамотную визуализацию. К сожалению, до сих пор встречаются презентации курсов, перегруженные длинными текстами, картинками и сложными многоярусными схемами. Однако визуализация должна помогать изучать новую информацию, а не создавать лишнюю нагрузку на мозг. Все схемы должны быть простыми и понятными с первого взгляда, текст сводится только к подписям в схемах и наиболее важным дефинициям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алексеева А.П.* Преступность в сфере профессионального спорта: криминологическое исследование. – Волгоград: Волгоградская академия МВД РФ, 2010. – 129 с.
2. *Анисимова Т.В., Ярова И.В.* Реклама в издательском деле: учебное пособие. – Ижевск: КнигоГрад, 2011. – 200 с.
3. *Анисимова Т.В.* Роль риторики в формировании коммуникативной компетентности студента вуза // Вестник Оренбургского гос. педагогического ун-та. Электронный научный журнал. – 2023. – № 1 (45). – С. 225-243. DOI 10.32516/2303-9922.2023.45.15.
4. *Бавсун М.В., Анисимова Т.В.* Некоторые аспекты методики проведения практического занятия по дисциплине «Уголовное право» в вузах МВД России // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского ун-та МВД России. – 2022. – № 3(69). – С. 79-82.
5. *Ведерникова Ю.В., Аниськина Н.В.* Развитие учебной автономии студентов-лингвистов посредством скринкастинга // Педагогика. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 7, № 6. – С. 663-669. DOI 10.30853/ped20220098.
6. *Волошиненко Л.И., Фадеева В.В.* Опыт применения интерактивных методов обучения в образовательном процессе с учетом клипового мышления курсантов военно-морских вузов // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского ун-та МВД России. – 2021. – № 2(64). – С. 97-100.
7. *Павлова Т.С.* Квест как метод активного обучения русскому языку как иностранному в военном вузе // Педагогика. Вопросы теории и практики. – 2023. – Т. 8, № 10. – С. 1045-1054. DOI 10.30853/ped20230153.
8. *Пригарина Н.К.* К вопросу об основаниях классификации риторических аргументов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2008. – №1-2(1). – С. 104-107.
9. *Пригарина Н.К.* Концептуальные основы построения риторической модели аргументации // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 3(26). – С. 233-236.
10. *Сердобинцев К.С.* Взаимодействие органов внутренних дел с институтами гражданского общества: исторический и социально-философский аспекты. – М.: Академия управления МВД РФ, 2013. – 188 с.

COURSES IN RHETORIC: PROBLEMS AND RECOMMENDATIONS**ANISIMOVA Tatiana Valentinovna**

Doctor of Sciences in Philology, Professor

St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia (branch) in Kaliningrad
Kaliningrad, Russia

The article analyzes the trainings on public speaking offered on the Internet. A review of the content of such trainings shows that many of them do not meet the requirements of science: they are not based on a holistic rhetorical concept, rarely use modern teaching methods. The criteria by which it is possible to distinguish a professionally constructed training from a surrogate are listed.

Keywords: training, public speaking, online courses, teaching rhetoric, methods of rhetoric.