**Содержание**

Введение

1. Гармония в риторике

2.Законы современной общей риторики

2.1 Первый закон – закон гармонизирующего общения диалога.

2.1.1 Первый закон риторики и принципы диалогизации речевого поведения

2.1.2 Внимание к адресату как принцип речевого поведения

2.1.3 Принцип близости

2.1.4 Принцип конкретности

3. Второй закон – закон продвижения и ориентации. Способы создания

движения в речи.

4. Третий закон – закон эмоциональности речи. Риторические средства

и принципы выполнения третьего закона.

5. Четвёртый закон риторики – закон удовольствия.

6. Заключение

7. Литература

**Введение**

Этот реферат посвящён теме «Гармония речи и основные законы современной риторики». Выбрана именно эта тема по следующим причинам. Речь неотъемлемая составляющая повседневной жизни и она часто страдает от нехватки грамотного построения, обеспечивая недостаточное понимание между людьми. Реферат рассказывает про построение гармонии между говорящими, а также про основные законы риторики, которые помогают достичь этой гармонии.

**1. Гармония в риторике**

«Существующее определение гармонии рассматривают её как как статистическое явление, как готовый продукт. В таком упускается наиболее важная характеристика риторического текста – процесс порождения. Именно с этой позиции представлено понимание гармонии В.В. Виноградовым: «В гармонии целого произведения динамически развертывающееся содержание, во множестве образов отражающее многообразие действительности, раскрывается в смене и чередовании разных фунционально речевых стилей, разных форм и типов речи, в своей совокупности создающих целостный и внутренне единый образ автора». Гармония понимается как закономерное мотивированное интенцией автора и материалом динамическое развертывание содержания во взаиморасположении и соединении элементов текста разлияного ранга и целесообразное их соотношение в тексте как целом».[2]

**2.Законы современной общей риторики**

Речь должна быть сшита по мерке слушателя, как платье по мерке заказчика, - утверждает риторика. Так можно образно изложить первый и самый общий из фундаментальных законов современной общей риторики. Все четыре общериторических закона, о которых пойдёт речь в этом параграфе, связаны именно с необходимостью для говорящего учитывать «фактор адресата» - особенности личности, психологии и восприятия слушателя. Законы риторики отражают общериторический идеал: речевое поведение и речь (дискурс) участников речевого события.

Законы риторики показывают, каким образом обеспечивается эта гармония между основными участниками речевой ситуации – говорящим и адресатом. Рассмотрим их последовательно.

**2.1 Первый закон – закон гармонизирующего общения диалога**

Сформулируем первый закон современной общей риторики – закон гармонизирующего диалога: эффективное (гармонизирующее) речевое общение возможно только при диалогическом взаимодействии участников речевой ситуации.

Термин «диалог», как и слова диалогический, диалогичность, в современной риторике имеет иной, более общий и широкий, смысл, чем в таких областях как культура речи или речеведенье. Однако, чтобы вы могли проникнуть в глубину, в существо собственно риторических знаний, нужно будет учесть два важных момента.

Во-первых риторика принципиально отрицает возможность «речи, обращенной говорящим к самому себе». Такая речь риторику просто не интересует – даже если она и возможна, даже если она в действительности и происходит. Ведь понятия «гармонирующая», «эффективная», «воздействующая» речь всегда предполагают, что рассматривается речевая ситуация, в которой кроме говорящего, есть и другое лицо, другие участники.

Речь в её риторическом плане не может быть обращена «в никуда», а речевой ситуации, в которой действует одинокий говорящий, не может существовать: ведь если речь воздействует – то на кого-то; если гармонизирует – кого-то с кем-то!

**2.1.1 Первый закон риторики и принципы диалогизации речевого поведения**

Как же вызвать внутреннее слово слушателя, как должен вести себя говорящий, чтобы добиться живого отклика на свою речь?

Давайте посмотрим, оставаясь пока в границах общей риторики, а значит – пытаясь найти самые общие законы верного речевого поведения. Кстати, правильно ли то, что мы говорим здесь о речевом поведении? Бесспорно, да. Ведь поведение – это, по сути, выбор.

Строя свою речь, можно начать или закончить её так или иначе; можно выбрать именно данный пример, предпочтя его другим возможным; можно говорить проще, а можно сложнее; можно постараться сделать свою речь официальной – а можно использовать привычный «молодёжный жаргон»; можно привести доказательства логические, а можно вызвать к чувствам, можно…

Возможности выбора трудно перечислить, но самое главное, что выбор должен быть сделан. Реальная речь, слово – то, что слышат из ваших уст родные и знакомые, учителя и соседи – это результат таких многочисленных предпочтений, осознанного или неосознанного выбора, который делаете вы – говорящий.

Это – результат вашего речевого поведения. Назовём принципы речевого поведения, которые выработала риторика для того, чтобы диалогизировать речевое общение, т.е. чтобы получить живой и активный отклик слушателя на речь говорящего.

**2.1.2 Внимание к адресату как принцип речевого поведения**

Готовясь к публичной речи, к деловой, профессиональной или личной беседе, прежде всего необходимо заранее представить себе слушателя, собеседника. Кто он (они)? Каковы особенности его личности (характер, вкусы, интересы)? Может быть, есть темы, которые в беседе с данным конкретным человеком или в речи, адресованной определённой аудитории, вовсе нельзя затрагивать?

«В доме повешенного не говорят о верёвке» - пословица, гуманным смыслом которой, сейчас нередко пренебрегают. Кроме того, вряд ли стоит «походя» затрагивать такие темы или без особой нужды высказывать в категорической форме такие мнения, по которым данный собеседник или данная аудитория заведомо с вами не только не согласится, но и яростно отвергнет вас, поскольку принципиально не приемлет эту точку зрения.

В современных западных риторических руководствах рекомендуют, обдумывая речь, заранее письменно составить «социальный портрет» слушателя (аудитории).

Он создаётся в результате ответов на следующие вопросы:

социальное положение слушателя или социальный состав аудитории (если она неоднородна, перечислить наиболее многочисленные группы); социальная роль собеседника по отношению к вам (руководитель? Учитель? Товарищ? Родитель? Администратор? И т п)

1. размер аудитории (2-4 человека; 12 – 15 человек в комнате; 40 – 50 и более человек в зале);

2. возраст;

3. круг особых интересов адресата и набор «запрещенных тем»; личные особенности собеседника (характер, образование, воспитание, вкусы…);

4. почему и зачем люди собрались? Что будут делать в результате конференции, собрания?

5. как ваше сообщение связано с личными насущными интересами ти потребностями адресата?

6. что они хотят получить от вас как оратора? Что вы можете им предложить? Может быть, нужна не столько информация, сколько поддержка или укрепление «чувства единства», сплоченности коллектива?

как они будут использовать полученные от вас сведения? Когда? Каким образом?

Не без основания говорят, что начинать речь или беседу без предварительной оценки адресата (аудитории) – это всё равно что выходить в море без карты.

Риторика, классическая и современная, предлагает обширный набор специальных средств, которые служат для того, чтобы диалогизировать даже монологическую речь. Это риторические вопросы, обращения оратора к слушателям и другие. В древности как отдельный жанр речи практиковалась так называемая «диатраба» - монолог, по форме напоминающий диалог.

**2.1.3 Принцип близости**

Приблизительно оценив и предварительно представляя себе аудиторию или собеседника, вы сможете теперь позаботиться о том, чтобы выбрать для вашей речи, использовать в ней именно те факты, те примеры, те образы, те доказательства, которые взяты из области, жизненно важной или хорошо знакомой, интересной, доступной вашему слушателю. Представьте, что в программе криминальной хроники вы слышите, что преступник был пойман: а) в вашем городе; б) в вашем районе; в) на вашей улице. Какое сообщение больше привлечет ваше внимание? Чем ближе речь к тому , что хорошо знакомо и дорого, тем более «лично» и полно воспринимается сообщение. Эксперименты показывают, что понимание текста улучшается, если содержание его близко к интересам и потребностям людей, которые слушают или читают этот текст: чем больше эта близость, тем меньше вариантов понимания обнаруживается, когда адресатов просят пересказать услышанное или прочитанное. Это и означает, что сообщение лучше, адекватнее воспринято. Поэтому умелые ораторы на всем протяжении речи или беседы стремятся постоянно показывать, почему сообщаемое лично важно для адресата и каким образом обсуждаемый вопрос непосредственно касается его жизненных интересов. Аристотель замечает, что «слушатели внимательно относятся ко всему великому и к тому, что лично их касается, ко всему удивительному и приятному, поэтому следует внушать слушателям, что речь идет о подобных предметах»

**2.1.4 Принцип конкретности**

Это не менее важный принцип общей риторики, «ориентирующий» речь на адресата. Конкретность помогает зримо воспринимать звучащее слово, а это очень важно для понимания и запоминания. Поэтому образную живую речь можно легко и без напряжения слушать.

1. Обязательно должны быть примеры – конкретные проявления и подтверждения ваших мыслей.
2. Обратите внимание на образность речи.
3. Правилу конкретности подчините даже отбор слов: чаще всего лучше употребить не родовое наименование, а видовое – сказать не *головной убор,* а *шляпа,* и т д. Если вы приводите факты, то по возможности конкретизируйте их.
4. Структура речи тоже должна участвовать в создании конкретности. Принято, называя тему или отдельные вопросы, обсуждаемые в речи, формулировать их в общем виде. Целесообразнее назвать их как можно конкретнее.

**3. Второй закон – закон продвижения и ориентации. Способы создания движения в речи**

Второй закон общей риторики гласит, что речь становится эффективной, если говорящий осведомляет адресата о том, каков «маршрут» совместного продвижения от начала речи к её концу. Чем лучше адресат представляет себе, куда его ведёт говорящий, сколько ещё осталось до конца и в каком «пункте» «карты речи» он находится в данный момент речевого общения, тем лучше он воспринимает сообщаемое. Кроме того, адресат должен постоянно чувствовать, что движение по этой «речевой карте», раз начавшись, не останавливается. Значит, говорящий должен: а) осведомлять адресата о том, какова «карта речи»; б)сообщать о позиции на этой карте; в)создавать ощущение движения.

**4. Третий закон – закон эмоциональности речи. Риторические средства и принципы выполнения третьего закона**

Итак, третий закон общей риторики – закон эмоциональности речи. Этот закон требует от говорящего работы чувства, субъективного переживания по поводу предмета речи и умения выразить свои эмоции в речи, сделать её выразительной – экспрессивной. При этом риторика как искусство требует и здесь соблюдения гармонии: степень, сила выражаемых говорящим эмоций должны быть подчинены чувству меры, а характер этих эмоций должен соответствовать характеру адресата и особенностям речевой ситуации. Закон эмоциональности речи реализуется в риторике с помощью особых принципов их использования в речи. Первое место из этих средств занимает, пожалуй, метафора. Тот же Стефан Яворский, например, писал: «в ярости глас подобает бытии яр, в печали уныл и густ; во страсе униженный, добрый, унылый»; «Да изменится лице по различию слова, и да будет лице овогда ласково, овогда печально, овогда весело».

**5.Четвёртый закон риторики – закон удовольствия**

Четвёртый закон риторики закон удовольствия - гласит, что эффективная коммуникация возможна тогда, когда говорящий ставит себе целью доставить радость слушателю, сделать общение приятным. Это на значит, что адресата нужно непрерывно смешить, развлекать. Приятно слушать речь, если слушать её легко. Именно последнему служат принципы риторики, о которых мы говорили выше. Неприятны излишние усилия и то, что делается по принуждению, говорил Аристотель. Адресат же речи, особенно публичной, поставлен не в слишком завидное положение: некоторое время он должен сидеть смирно, да к тому же ещё и молча. Больше того, он вынужден делать постоянные усилия, чтобы понимать, о чем сообщает говорящий, должен постоянно контролировать и напрвлять своё внимание.» [1]

**6.Заключение**

Итак, рассмотрев риторические традиции и назвав риторические средства, связанные с фигурой адресата речи, мы вместе с тем сформулировали четыре основных закона общей риторики. Если вы снова обратитесь к их названиям и формулировкам, то увидите, что первый закон «гармонизирующего диалога» является» является самым общим. Три остальных закона раскрывают первый и показывают, как он осуществляется в реальной риторической деятельности, практике.

**Литература**

1. А.К. Михальская. «Основы риторики». М.: - Дрофа 2001. С 95 – 105
2. Ю.Н. Земская, И.Ю. Качесова, Н.В. Панченко, А.А. Чувакин. «Основы общей риторики». Изд-во АлтГУ. Барнаул 2000. С 75-105.