

*РИТОРИКА: ОБУЧЕНИЕ ПОБУДИТЕЛЬНОМУ ДИСКУРСУ***В.В. ЗЕЛЕНСКАЯ, И.А. ДУБИНИНА**

*Кубанский государственный университет,  
350058, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149;  
электронная почта: vze111@rambler.ru, inna\_france@mail.ru*

Рассматривается побудительный дискурс и его основные способы убеждения. Отмечается, что риторика является наукой об общих условиях побудительного дискурса. Установлено, что риторика как владение приемами аргументации, позволяет породить высказывания убеждения. Выявляются апробированные и принятые в обществе приемы убеждения. Делается вывод о способности риторики провоцировать дискуссию, чтобы в чем-то убедить.

**Ключевые слова:** риторика, побудительный дискурс, искусство убеждения, тропы, риторические фигуры.

В течение веков побудительный дискурс был предметом внимания риторики. Сведение к риторике различных форм аргументации представляется большим достижением. И в этом смысле риторика, понимаемая как *искусство убеждения*, постепенно преобразуется в искусство рассуждать здраво и критично, сообразуясь с историческими, психологическими и биологическими обстоятельствами всякого человеческого поступка. Побудительный дискурс неоднороден, в нем есть различия, целая гамма оттенков – от самых честных и благородных побуждений до прямого обмана. Иными словами – от философского дискурса до способов манипулирования общественным мнением.

Для того чтобы убедить слушателя, оратор должен уметь показать, что его доводы основываются на таких предпосылках, которые для него бесспорны, и сделать это так, чтобы ни у кого не закралось и тени сомнения по поводу его аргументации. Примером такой предпосылки может быть следующая: «Лучше быть добродетельным, чем порочным». В качестве таких посылок могут использоваться назидательные примеры, ссылки на авторитет, особенно частые в пропагандистском дискурсе.

Но для того чтобы вообще в чем-то убедить аудиторию, надо сначала привлечь её внимание, чему и служат *тропы*, или *риторические фигуры*,

украшения, благодаря которым речь поражает своей новизной и необычностью и оказывается информативной. Самые распространённые риторические приёмы – *метафора*, называющая предмет с помощью другого предмета в целях выявления скрытого сходства; *метонимия*, которая называет один предмет именем другого, находящегося с первым в отношениях смежности, например, «реакция Лондона» вместо «реакция британского правительства»; *литота*, утверждающая с помощью отрицания противоположного («он не слишком умён» вместо «он глуп»); *умолчание*, сознательное неназывание того, о чем идёт речь, в целях подчёркивания общеизвестного факта; *выделение (гипотипоза)*, резко подчёркивающее в потоке речи какой-то её фрагмент, например, использование исторического презенса; *инверсия*, изменение обычного порядка слов; *фигура перечисления*; *ирония*, *сарказм* и великое множество прочих способов сделать речь выразительной.

Итак, здесь следует отметить противоречие риторики: с одной стороны, риторика сосредоточивается на таких речах, которые как-то по-новому стремятся убедить слушателя в том, *чего он ещё не знает*; с другой, она добивается этого, исходя из того, что уже каким-то образом слушателю *известно и желательно*, пытаясь доказать ему, что предлагаемое решение выводится из этого знания и желания.

## *RHETORIC: TEACHING INCENTIVE DISCOURSE*

**V.V. ZELENSKAYA, I.A. DUBININA**

*Kuban State University,  
149, Stavropolskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350058;  
e-mail: vzel11@rambler.ru, inna\_france@mail.ru*

The article deals with incentive discourse and its main ways of conviction. It is noted that rhetoric is a science about general conditions of incentive discourse. Rhetoric as an art of using argument allows to generate conviction statements. Methods of conviction approved and accepted in the society are revealed. Rhetoric can be used to provoke discussion in order to convince.

**Keywords:** rhetoric, incentive discourse, art of conviction, tropes, rhetorical figures.