

ОБРАЗ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ В РИТОРИКЕ

И.Г. Дроздович

Научн. рук.: Т.И. Врублевская-Токер

Аудитория слушателей – это то, ради чего возникала и развивалась риторика как наука и как педагогическое мастерство, ради чего красноречие достигало вершин словесного искусства.

Протекание процесса социализации, а именно становление личности, невозможно в условиях изоляции индивида от общества. Так же, как и невозможно существование риторики без потенциальной аудитории. Иными словами, повседневная жизнь человека неразрывно связана с коммуникативными актами, которые, в свою очередь, включены в структуру риторики и представляют собой один из её ключевых компонентов, который не может функционировать в изоляции от иного, не менее значимого компонента: аудитории. [2]

В современной литературе аудитория определяется как пространственно расположенная группа людей, объединенных интересом к предмету высказывания, а также взаимодействующих с оратором и друг с другом в процессе восприятия речевого общения.

Ритором называют человека, профессиональная деятельность которого состоит в создании публичных высказываний. [4]

В зависимости от объема и речевой фактур аудитории подразделяются на сосредоточенные (ораторские) и рассредоточенные. [3, с. 38]

Сосредоточенные аудитории подразделяются на малые, средние и большие.

К малым относятся аудитории, в которых возможен непосредственный диалог. Особенности работы в малых аудиториях состоят в том, что каждый участник общения легко включается в речь. Работа с малой аудиторией требует от ратора значительных усилий и хорошей общей подготовки, поскольку диалогическая речь предполагает импровизацию.

К средним относятся аудитории, в которых ритор может использовать ораторский речевой регистр, создающий границу между ним и слушающими. Непосредственный диалог в средних аудиториях затруднен, поэтому для организации диалогической речи они членятся на группы по несколько человек.

К большим относятся аудитории до нескольких сот и даже тысяч человек. Большие аудитории слабо организованы и подвержены коллективной эмоции. Поэтому выступление перед ними требует в основном личной энергии, мощного голоса и умения сообщить в простой образной форме то, что публике хорошо известно и по поводу чего она готова выразить всеобщее мнение возгласами одобрения или порицания.

Рассредоточенная аудитория представляет собой среду общения, которая образуется в основном средствами печатной речи или радиотелевизионной передачи информации. Для таких аудиторий характерны получение сообщений поодиночке или малыми группами и иерархическая организация, создаваемая различными видами устной и письменной речи. [3, с. 39-40]

Массовая аудитория представляет собой многомиллионную слабо организованную и неустойчивую среду общения, которая создается системой средств массовой информации. Границы массовой аудитории подвижны и могут совпадать с ареной распространения национального, межнационального или мирового языка.

Массовая аудитория охватывается информационными источниками разных уровней от глобальных в виде международных телерадиовещательных корпораций и информационных сетей (Интернет) до региональных и локальных в виде национальных и местных телекомпаний, газет, информационных сетей, рекламных агентств и т. п.

Однородность и разнородность аудитории. Однородными являются аудитории, объединенные на основе общности мировоззрения; такая общность может быть конфессиональной, политической, профессиональной и т. п. Мировоззренческая общность аудитории предполагает обращение к значимым для нее идеям и ценностям, с которыми связывается содержание речи. Например, при обращении к ученым или студентам естественно будет связать тему речи с наукой, а при обращении к юристам – с правом. [3, с. 41]

Разнородными являются аудитории, объединенные на основе интересов или общности проблем. Для разнородных аудиторий характерны отсутствие единого мировоззрения и плюрализм подходов к предлагаемым решениям. Общие ценности таких аудиторий могут быть сведены к взаимной корректности поведения и терпимости, а также к признанию прагматических, материальных интересов как универсальных.

Преимущество однородной аудитории состоит в том, что ее реакция на аргументацию предсказуема, а недостаток – в том, что убеждения и интересы аудитории могут расходиться с убеждениями ратора, и его аргументация будет восприниматься негативно и отторгаться.

Конвенциональность аудитории. Конвенциональными являются аудитории, объединенные техническими правилами речи, которые рассматриваются как обязательные или даже универсальные. К конвенциональным аудиториям относится, например, судебная коллегия: существуют нормы доказательства и опровержения, на основе которых суд принимает решения, поэтому критика речи в суде исходит из общепринятых представлений о том, что доказано или доказуемо.

Культурное состояние аудитории. Существенное значение для оценки проблемной ситуации имеет отношение аудитории к культуре. Академик Ю. В. Рождественский выделяет следующие основные культурные образования, каждое из которых отличается от других наличием одних форм культуры и отсутствием других, поэтому ему свойственны определенные устремления культурного строительства и связанные с такими культурными устремлениями конфликты, из которых следуют определенные политические идеи.

1. Страна – полное культурно-историческое образование с единой исторически сложившейся территорией и государственностью, характеризуется полным составом и единством духовной, материальной и физической культуры.

2. Край – определенная территория в пределах страны со сложившимися исторически географическими, экономическими и культурными границами, характеризуется наличием духовной и материальной культуры.

3. Народ (этнос) – часть населения страны, объединенная этническим самосознанием, общностью происхождения и исторической территорией, характеризуется наличием духовной и физической культуры. [3, с. 44]

При анализе аудитории ритор учитывает ее культурный состав как склонность представителей того или иного культурного образования к определенным политическим представлениям и идеям. [1]

Подводя итог всему вышесказанному, следует сделать вывод: аудитория является значимо-необходимым компонентом процесса коммуникации. При подготовке ораторского выступления необходимо учитывать разновидности, особенности и характеристики конкретных аудиторий, с которыми происходит коммуникативный акт. Аудитория располагает своими особенностями, определенными установками, связями, а также микроклиматом – все данные компоненты влияют на эффективность коммуникации и на её благоприятное воздействие на слушателей. Иными словами, аудитория представляет собой сложно-структурированный, вариационный и значимый компонент риторического знания.

-
1. *Александров, Д.Н.* Риторика, или русское красноречие / Д.Н. Александров // Москва: ЮНИТИ, – 2012. – 351 с.
 2. *Аннушкин, В.И.* Риторика: учебное пособие / В.И. Аннушкин // Москва: Флинта, – 2008. – 290 с.
 3. *Волков, А.А.* Курс русской риторики / А.А. Волков // Москва : Академический проект, – 2009. – 150 с.
 4. *Петров, О.В.* Риторика : учебник / О.В. Петров // М.: Проспект, – 2008. – 423 с.