

«ДОМІНАНТА ПЕРЕМОЖЦЯ»: ЧОРНА РИТОРИКА В СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

Успіх людини багато в чому визначається її вміння спілкуватися, переконувати інших. Це вміння шліфується роками власного комунікативного досвіду, йому прагнуть навчитися, купити за гроші. Як зазначав Джон Д. Рокфеллер, «вміння спілкуватись з людьми – це товар, який можна купити точно так, як цукор чи каву. І я заплачу за нього дорожче, ніж за будь-який інший товар». Готовність заплатити за майстерне володіння словом демонстрували уже стародавні греки, усвідомивши його надзвичайну силу і роль в досягненні блага. Таку готовність демонструє і сучасник, прагнучи будь-що стати успішним. А оскільки є попит, то є і пропозиція: періодичні видання, Інтернет, навіть салони громадського транспорту рясніють різного роду оголошеннями навчити риторичним прийомам. І найбільш спокусливими для сучасника видаються прийоми «чорної риторики». Чи то слово «чорна» діє так магічно, чи то інформаційне суспільство з його стрімким ритмом життя, «жадобою до наживи» і «волею до влади» вносить свої корективи. Сьогодні більше шансів на успіх мають не ті, хто сповідує принципи класичної риторики, як-то: «не перебивай», «будь уважним до слів співрозмовника», «поважай думку іншого», «будь чемним» і т.п., а ті, хто вміє майстерно маніпулювати всіма риторичними методами впливу на особистість або аудиторію, вміє швидко переконувати, схилити на свою сторону. І це важливо в усіх сферах людської життєдіяльності. Кажуть, що за день від однієї жінки, що торгує на ринку, можна нині почути стільки риторичних зворотів, скільки не промовить за рік академік. Такі вимоги диктує життя. Тому в прагненні досягти успіху багато сучасних політиків, менеджерів, журналістів вдаються до «нових» (і в цьому випадку найчастіше забутих старих) витончених інструментів дії на публіку. Звичайне красномовство, за визначенням американського журналіста А. Бірсона – це «мистецтво переконувати дурнів, що біле є біле». Таке мистецтво переконання сьогодні вже не розцінюється як вирішальна сила досягнення успіху, отож все частіше звертаються до маніпулятивних інструментів чорної риторики. У зв'язку з популярністю і практичною ефективністю методів і прийомів чорної риторики є сенс зупинитись на них більш детально. Найбільше повно вони сформульовані в книзі «Чорна риторика. Влада і магія слова» К. Бредемайера, за яким *чорна риторика* – це вміння маніпулювати всіма необхідними риторичними, діалектичними, еристичними та рабулістичними прийомами для того, аби спрямувати бесіду в потрібне русло й підвести опонента чи публіку до бажаного висновку чи результату. Фахівці з чорної риторики визначають її як «убрану в слова домінанту переможця», переконливу завдяки послідовному використанню всіх засобів й інструментів, доступних у мовній сфері. Сила мовних засобів полягає в умінні аргументувати і дискутувати, акцентувати та пропагувати таким чином, щоб оратор завжди (як сформулював А. Шопенгауер «per fas et nefas» — усіма правдами і неправдами) перемагав. Для того, щоб продемонструвати

власну перевагу у співбесіді, можна використовувати різноманітні прийоми, здатні викликати у партнера певне невдоволення чи роздратування. При цьому К. Бредемайер зазначав, що всі комунікативні технічні прийоми самі по собі нейтральні; чесними або нечесними вони стають лише під час використання, залежно від мети, перетворюючись на білу чи чорну риторику. Відомий публіцист і журналіст Вольф Шнайдер описав суть політичних процесів, що приводять до трансформації риторики в чорну риторику: «Техніка зваби, головними користувачами якої сьогодні стають реклама й пропаганда, спочатку називалася риторикую, винайшли її греки. І голосніше за все вона звучала на афінських і римських форумах, пізніше – у британській палаті громад, на французьких національних зборах й у берлінському Палаці спорту. При цьому той факт, що мистецтво говорити є мистецтвом переконувати, не тільки не оскаржувався, але й сприймався як дійсність... Практично всі мовні прийоми, якими користувалися Гітлер і Гебельс, були відомі ще в античних школах красномовства». Як автомат Калашникова (і будь-яка зброя) служить як силам добра, так і силам зла, силам і прогресу, і регресу, так і риторика може служити як світлим, так і темним силам. Мабуть, не випадково у Давній Греції риторикую відало три міфічні богині: богиня переконання Пейто і дві богині Еріди (богині спорів). Богиня Пейто була супутницею Афродіти й Гермеса, а от Еріди були протилежні за характером одна одній. Перша прагнула до гармонії, а друга сіяла розбрат і незгоду, доводила будь-яку суперечку до тривалого протистояння чи війни.

Впливати за допомогою слова завжди можна по-різному. Наказ, пропаганда, реклама, агітація – усе це випадки примусового словесного впливу на слухача. Усі вони формулюються й звучать з опорою на силу слова (хоч і не тільки). Однак, там, де примус підпорядкування чужій волі замасковано й приховано, завжди криється зневага, лицемірство, спекуляція. Тому не випадково більшість фахівців порушують питання про моральну сторону використання прийомів чорної риторики. Однак, справедливо зауважити і те, що «чорна риторика» зовсім не означає, що це – «заборонена риторика». Швидше за все – це зворотній бік класичних правил комунікативної гри. Це два зворотні боки однієї медалі: з одного боку, це аргументи і логіка, відомі ще з античних часів під назвою «риторика відкритої руки», що характеризувала толерантне, коректне, конструктивне спілкування. І «риторика стиснутого кулака» – так звана «чорна риторика».

І все ж, думається, що «чорна риторика» є конструктивною в конкурентній боротьбі при приблизно рівних умовах і рівній якості пропонованих послуг і товару (наприклад, боротьба за ринок «Пепсі» і «Кока-коли»), але якщо це не так, то комунікативні маніпулювання заради досягнення мети – це дорога в минуле.