

Много ли работы для специалистов по риторике?

Тезисы

1. Размеры «сектора убеждения» поддаются оценке

Различные занятия в разной степени связаны с необходимостью убеждать. Пожарник делает свою работу преимущественно молча, тогда как проповедник большей частью говорит и убеждает.

При помощи данных о занятости в различных профессиях и грубой оценки рабочего времени, которое в каждой из них тратится на убеждение, Дирдра Маккლოსки сделала оценку «сектора убеждения» в США — 25% рабочего времени в 1993 году (McCloskey D., Klamer A. One quarter of GDP is persuasion //The American Economic Review. – 1995. – Т. 85. – №. 2. – С. 191-195). К 2009 году размеры этого сектора выросли уже до 30% (Antioch G. et al. Persuasion is now 30 per cent of US GDP: Revisiting McCloskey and Klamer after a quarter of a century. – 2013).

2. «Сектор убеждения» велик и в России

Пользуясь подходом Маккლოსки и данными о занятости, получаемыми в рамках опроса RLMS-HSE, появляется возможность сделать оценку размера «сектора убеждения» и в России, а также определить его состав.

Профессия	Занято, млн чел	% от сектора
Преподаватели	4	30
Работники сферы продаж	3,2	25
Руководители	3,2	25
Прочие	2,7	20

Работа в «секторе убеждения» в России составляет 18% общего рабочего времени и в нем преобладают преподаватели, работники сферы продаж и руководители (более подробные выкладки в приложении). Все эти люди нуждаются в риторике, при условии, что она поможет им в работе.

3. Мы имеем дело с экономикой внимания, а не информации

Глядя на растущие объемы того, что говорится и пишется, многие провозгласили приход «информационной экономики». Действительность же ровно противоположна: экономика изучает производство и распределение редких и именно тем ценных объектов, тогда как рост объемов информации ее обесценивает, делая все менее и менее редкой (чем-то вроде «воздуха»). То, что становится редким в этих условиях — это *внимание*. (Lanham R. A. The economics of attention: Style and substance in the age of information. – University of Chicago Press, 2006.).

4. Стиль выходит на первый план

Средства привлечения внимания это стилистические средства. Соответственно, в «экономике внимания» стиль перемещается на первый план. Высказывание не может быть всего лишь прозрачным окном, сквозь которое аудитория смотрит на предмет рассуждения, ведь сначала аудиторию придется убедить посмотреть на окно само по себе, для чего нужно сделать окно самостоятельным любопытным предметом (Lanham R. A. The economics of attention: Style and substance in the age of information. – University of Chicago Press, 2006.).

У специалистов по риторике нет монополии на вопросы стиля. Они могут не только учить, но и учиться, скажем, у актеров (к ним отошла «акция» из классического риторического пятиборья).

Приложение. Сегменты «сектора убеждения»

Категория	Занятость, тыс. чел.	Доля рабочего времени, связанного с убеждением	Занятость в секторе убеждения, тыс. чел.	Доля в секторе убеждения
Преподаватели	5268	0,75	3951	30%
Работники сферы продаж	4289	0,75	3216	25%
Руководители	4241	0,75	3182	24%
Работники сферы здравоохранения (без терапевтов, хирургов и дантистов)	1883	0,5	942	7%
Милицейские инспекторы и детективы	782	0,5	391	3%
Депутаты	250	1	250	2%
Ученые	883	0,25	221	2%
Актеры и другие работники шоу-бизнес	140	1	140	1%
Сотрудники СМИ	138	1	138	1%
Занятые в сфере религии	126	1	126	1%
Специалисты в социальной работе и консультациях	112	1	112	1%
Библиотекари	178	0,5	89	1%
Адвокаты	70	1	70	1%
Финансовые и инвестиционные консультанты	105	0,5	53	0,4%

Финансовые аналитики	86	0,5	43	0,3%
Специалисты по связям с общественностью	40	1	40	0,3%
Судьи	29	1	29	0,2%
Прокуроры	15	0,75	11	0,1%
Авторы и писатели	7	0,5	3	0,03%

Источники: данные опроса RLMS-HSE; оценки Дирдры Макклоски, расчеты Вадима Новикова.