

О чем умолчали  
учебники

М.В. Климова

УДИВИТЕЛЬНАЯ



РИТОРИКА

О чем умолчали учебники

Мария Климова

# **Удивительная риторика**

«ЭНАС»

2017

УДК 808  
ББК 83.7

**Климова М. В.**

Удивительная риторика / М. В. Климова — «ЭНАС», 2017 — (О чем умолчали учебники)

ISBN 978-5-91921-333-8

Умение выступать публично – качество, совершенно необходимое в современной жизни. Оно пригодится не только «медийным» людям, но и представителям самых обычных профессий. Как подготовиться к выступлению, как построить свою речь, как увлечь слушателей, как лучше донести до них свою мысль? Ответ на эти и многие другие вопросы читатель найдет в книге. Автор не ставит перед собой цель непременно изложить все премудрости удивительной науки риторики – чтобы не превращать повествование в скучные лекции. Книга содержит лишь основные положения, практические советы и рассказы о великих ораторах. Эта книга для тех, кто хочет не только научиться убедительно говорить, но и добиться того, чтобы его слушали.

УДК 808  
ББК 83.7

ISBN 978-5-91921-333-8

© Климова М. В., 2017  
© ЭНАС, 2017

# Содержание

Введение	5
Наука говорить	6
Риторика вчера, сегодня, завтра	7
Зарождение искусства красноречия	7
Такая разная риторика	9
Реклама – отрасль риторики	10
Хитрости речи и текста	11
Когда и как говорить	11
Обращение к разуму	12
Обращение к чувствам	14
Конец ознакомительного фрагмента.	16

# Мария Климова

## Удивительная риторика

### Введение

Мы общаемся каждый день, говорим и слушаем, выступаем перед публикой, внимаем чужим речам, смотрим по телевизору передачи, рекламу, слушаем радио, читаем газеты. В нашей жизни речь занимает одно из самых важных мест, поэтому она, как любое явление жизни людей, подвергается изучению и систематизации.

Изучением человеческой речи занимается риторика. В общем смысле риторика – это наука об отношении мысли к слову. Иными словами, она изучает, как мы выражаем словами то, о чем думаем. В более узком понимании риторика – это наука об ораторском искусстве, теория красноречия. Эта наука изучает законы речи, направленной на убеждение.

Не все при рождении получают талант красноречия. Однако овладеть секретами искусной речи может каждый, развивая в себе способность излагать свои мысли, эмоциональность, интеллект, память, внимание.

Цель настоящего издания – рассказать о риторике, о науке, предметом которой является устная речь во всем ее многообразии. Грамотная речь – это неотъемлемая составляющая образа цивилизованного, воспитанного, умного человека. Научившись выступать публично, можно завоевать симпатии множества людей, создать хорошее впечатление о себе, добиться успеха.

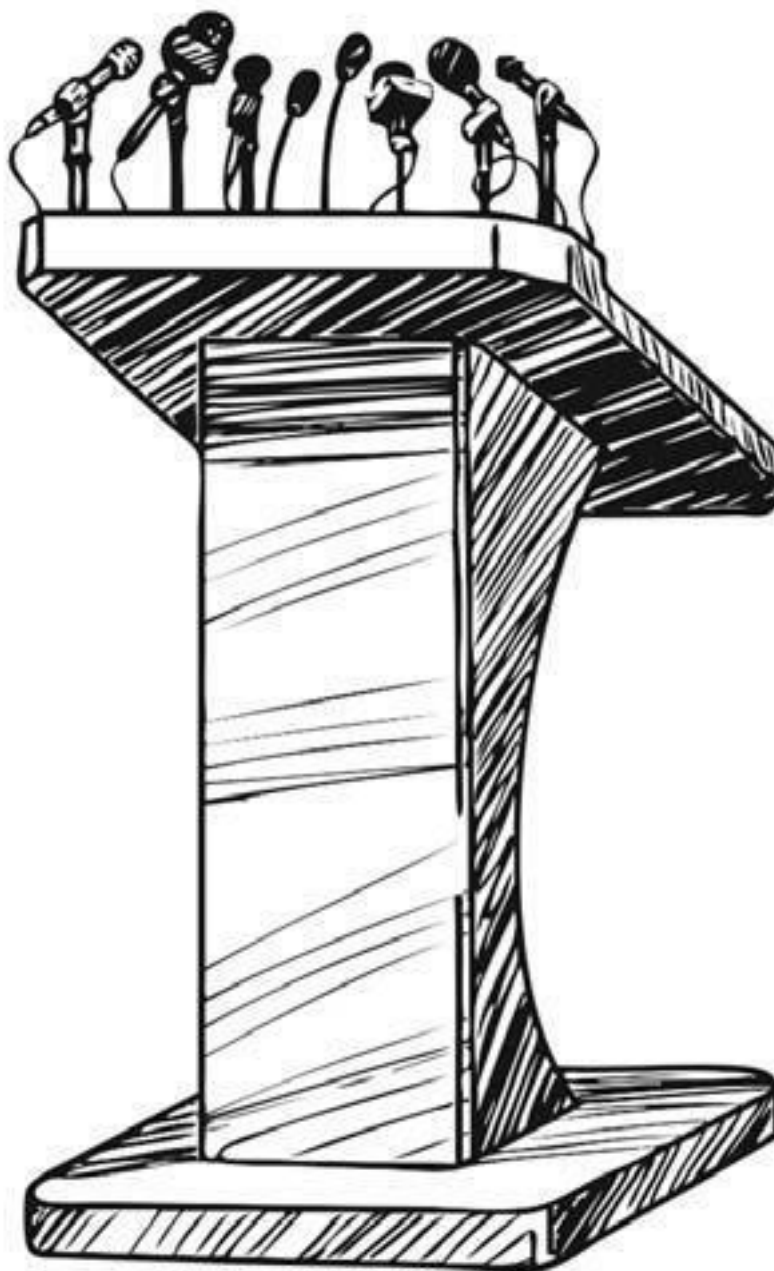
Искусство красиво и убедительно говорить ценилось во все времена. Убедительное выступление может менять взгляды слушателей, их мнение и даже жизнь. Знаменитые речи признанных ораторов не раз изменяли ход истории целых стран.

Впрочем, умение говорить пригодится и в повседневной жизни: человек, умеющий убеждать своих собеседников, обладающий ясным умом и многими знаниями, легче достигает поставленных целей на работе, в общественной и личной жизни. Поэтому умение красиво и выразительно говорить очень важно.

В книге мы расскажем о том, как правильно составить речь, как грамотно вести дискуссию, как произвести хорошее впечатление на публику, как удержать внимание слушателей. Увлекательные истории из жизни признанных ораторов помогут читателю лучше разобраться в предмете.

Книга будет интересна школьникам, студентам, а также всем тем, кто хотел бы научиться убедительно и красиво говорить.

## Наука говорить



## Риторика вчера, сегодня, завтра



### Зарождение искусства красноречия

Красноречие, то есть искусство красиво и убедительно говорить, появилось очень давно. В древних государствах, таких как Вавилон, Египет, Ассирия и др., изящная словесность использовалась чаще всего для восхваления царей и прекрасных цариц. Пламенные речи произносили и сами государи, к примеру, чтобы убедить своих политических союзников выступить против их врагов в очередной военной кампании. А главнокомандующие произносили краткие, но емкие речи, чтобы вдохновить храбрых воинов перед началом битвы.

Однако как наука риторика зародилась в Древней Греции. Эллада в V веке до н. э. переживала расцвет нового политического строя – демократии, для которой была характерна относительная гласность. Каждый гражданин мог принимать участие в решении социально-политических проблем, обращаясь с выступлением непосредственно к народному собранию. Демократическим путем решались и судебные споры: любой мог выступить в роли обвинителя или защитника обвиняемого.

Естественно, в выгодном положении находился тот, кто мог пламенной речью привлечь народ на свою сторону. Так красноречие стало необходимым практически каждому человеку и появилась потребность в обучении ораторскому искусству.

Первыми учителями стали те, кто обладал талантом искусно говорить. Таких знатоков стали называть софистами (от греч. *sophistes* — «мастер, мудрец, изобретатель»).

Софисты разработали основы теории красноречия, определили содержание обучения риторике. Они учили своих подопечных выбирать оптимальную длину речи и фразы, заботиться о благозвучии, пользоваться специальной лексикой, украшать речь при помощи разных приемов и т. п. Речи учителей-софистов Горгия (485–380 до н. э.), автора одного из первых учебников красноречия, Продика (465–395 до н. э.), Протагора (490–420 до н. э.) и других являются образцами и в наше время.

Однако софисты слишком увлекались поиском хитроумных уловок в речи и не особенно заботились об истине. За это их школу подверг критике Сократ (470–399 до н. э.), считавший истину божественной мерой всех вещей. Того же мнения придерживался и ученик Сократа Платон (427–347 до н. э.), по мнению которого, подлинное красноречие основано на знании истины, которую надо постичь и составить о ней мнение.

Особое значение в развитии риторики принадлежит Аристотелю (384–322 до н. э.), который изложил свои взгляды в книге «Риторика». Цель этой науки он определял как способность «находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета...». Аристотель уделял большое внимание технической стороне речи: происхождению способов убеждения, сущности и особенностям стиля речи, ее композиции.

Под влиянием греческой культуры искусство красноречия стало развиваться и в Древнем Риме. Римляне также высоко ценили умение человека красиво и ясно излагать свои мысли. Государственные дела здесь решались в народном собрании, сенате и суде, где мог выступить любой свободный гражданин. В таких общественных условиях ораторское мастерство было широко распространенным явлением.

В Древнем Риме вершиной развития ораторского искусства считается творчество Марка Туллия Цицерона (106—43 до н. э.). В своих книгах он разработал целую программу подготовки настоящего оратора. Он полагал, что начинать обучение надо с усвоения общеизвестных правил, к которым относятся знания о цели выступления и задачах оратора, общих местах, родах красноречия, композиции речи, средствах ее украшения и т. д. Особо Цицерон подчеркивал важность заранее подготовленных речей: «...хоть и полезно говорить часто без приготовления, однако же гораздо полезнее дать себе время на размышление и зато уж говорить тщательней и старательней».

Преподаватель риторики и судебный адвокат Марк Фабий Квинтилиан (36—96 н. э.) создал даже целый труд под названием «Риторические наставления», который содержит серьезный анализ теоретического и практического красноречия, мысли о воспитании оратора, рекомендации для чтения произведений. Особой заслугой Квинтилиана стало повышенное внимание к логике выступления, к улучшению техники речи, к жестам и мимике в ораторской практике.

В Средние века риторика, воспринявшая основные нормы античной теории красноречия, приобрела новые черты. Господствующим жанром стало церковное красноречие, и задачи оратора заключались в основном в разъяснении и иллюстрировании известных положений Священного Писания. Цитирование и ссылка на авторитеты стали основными элементами выступлений.

Эпоха Возрождения ознаменовалась бурным ростом культуры во всех областях. Красноречие приобрело более широкое распространение и получило социально-политическую направленность. С этого времени риторика заняла прочное место в программе школ и университетов по всему миру и стала частью гуманитарного образования.

В России первая книга по риторике появилась в начале XVII века. Это был перевод учебника немецкого гуманиста Филиппа Меланхтона (1497—1560), содержащий начальные сведения о риторике, ее частях, видах речей и украшении речи.

В начале XVIII века Феофан Прокопович (1681—1736) написал (на латыни) риторическое сочинение, составленное по материалам лекционного курса, прочитанного им в 1706—1707 годах в Киево-Могилянской академии. Значительный вклад в развитие риторики в России внес и М. В. Ломоносов (1711—1765), написав «Краткое руководство к красноречию». Учебный определял риторику как науку о письменной и устной речи на государственные, общественные и религиозно-философские темы. Ломоносовский учебник был первой российской хрестоматией, содержащей образцы из произведений античных, европейских и отечественных риториков.

В XIX веке расцвет риторики был связан с судебной реформой 1860-х годов. Прения сторон в суде привели к развитию судебного красноречия. Среди блестящих ораторов были прокурор и судья А. Ф. Кони, адвокаты Ф. Н. Плевако, П. А. Александров, С. А. Андреевский, Н. П. Карабчевский, А. И. Урусов и многие другие.

В XX веке активизация геополитических процессов вызвала подъем интереса к политической ораторской речи. Большой вклад в развитие риторики внесли выдающиеся ученые и общественные деятели: В. Э. Мейерхольд, А. В. Луначарский, Л. В. Щерба, Н. А. Энгельгардт, Б. М. Эйхенбаум, Л. П. Якубинский и др.



Бурное развитие средств массовой информации не могло не сказаться на возрастании интереса к риторике. Поэтому роль риторики в XXI веке, который все чаще называют веком информационного общения, становится все более важной.

## Такая разная риторика

Принято различать общую и частную риторики. **Общая риторика** представляет собой науку об универсальных принципах и правилах построения хорошей речи, не зависящих от конкретной сферы ее применения. **Частная риторика** рассматривает особенности отдельных видов речи в связи с условиями ее произнесения, функциями речи и сферами деятельности человека.

В составе риторики выделяют теорию и историю красноречия. История изучает, как изменялось красноречие в зависимости от временного периода у разных народов. Теория красноречия исследует его неизменные или меняющиеся законы. Именно теория красноречия как раз и делится на общую риторику и частную риторику. Общая изучает законы, которые можно применить ко всем речам, а частная – такие законы, которые свойственны отдельным видам речи.

Главным образом риторика изучает следующие виды речи – академическую, социально-политическую, судебную, духовную (церковно-богословскую) и социально-бытовую.

**Академическое красноречие** также называют лекционным. Это важный и довольно объемный раздел риторики, ведь в нем рассматривается красноречие, направленное на обучение, а учеба – один из самых важных этапов в жизни каждого человека. Виды академической речи – научная лекция, научно-популярная лекция, научный доклад, научный обзор, научное сообщение. Культуру академической речи в России проповедовали такие великие ученые и преподаватели, как В. О. Ключевский, С. М. Соловьев, В. В. Виноградов, А. А. Ухтомский.

**Социально-политическое красноречие** хорошо известно всем нам. Это речи политических деятелей, которые они произносят с трибун. Примером такого выступления является ежегодное Послание президента России Федеральному собранию. Общение президента с простыми гражданами в рамках «Прямой линии» также строится с использованием приемов политического искусства речи. Примеров социально-политического красноречия история знает множество. Это высказывания знаменитых полководцев Суворова и Кутузова, речи вождей мировых революций: Робеспьера – во Франции, Ленина – в России. Многие политики делали блестящую карьеру только благодаря силе слова и умению с его помощью «вести за собой массы».

**Судебное красноречие** получило свое логическое развитие еще на заседаниях суда Древней Греции. Этот вид речи имеет смысл только в том случае, когда суд – гласный, то есть проходит в условиях свободы слова, на нем присутствуют адвокат и прокурор, судья и присяжные заседатели (непрофессиональные судьи). Судебная риторика имеет смысл лишь там, где у обвиняемого есть возможность оправдать себя.

Особую роль публичная речь играла в религии. Библия – не что иное, как один из первых источников риторической речи, ведь она построена особым образом и призвана воздействовать на верующих, привить им особые взгляды. А Иисус Христос с помощью речей убеждал своих учеников и последователей принять Бога и следовать заповедям. Можно сказать, что проповеди Иисуса Христа – один из первых примеров риторической речи.

**Духовное (церковно-богословское) красноречие** – это главным образом проповеди. Все священнослужители в духовных семинариях получают уроки церковной риторики, так как впоследствии должны сами составлять и читать проповеди перед прихожанами.

**К социально-бытовому красноречию** относятся юбилейная речь (посвященная знаменательной дате или произнесенная в честь отдельной личности, носящая торжественный

характер), приветственная речь, застольная речь (произносимая на официальных, в том числе и дипломатических, приемах), надгробная речь (посвященная ушедшему из жизни), а также речь бытовая. Одним из видов социально-бытового красноречия было придворное. Для него характерно пристрастие к высокому слогу, пышным искусственным метафорам и сравнениям.

Различают виды речи и в зависимости от цели. Так, если целью является передача информации, речь называют **информирующей**. **Эмоционально-оценочная речь** направлена на восхваление или порицание, то есть на выражение оценки предмету речи, а **аргументирующая речь** призвана доказать какое-либо утверждение.

## Реклама – отрасль риторики

В XX веке реклама стала двигателем торговли. Имеет ли она отношение к риторике? Да, причем самое непосредственное!

Возьмем для примера хотя бы рекламные лозунги. «Яндекс. Найдется всё», «Билайн. Живи на яркой стороне!», «Philips. Изменим жизнь к лучшему!», «McDonalds. Вот что я люблю» и многие другие, которые у всех на слуху. Эти фразы созданы командами высокопрофессиональных специалистов, в каждом слогане заложен особый смысл, и, конечно, все они доказывают невероятную силу слова.

Рекламные слоганы – это квинтэссенция риторических приемов убеждения, можно сказать, что это «выступление длиной в два слова». Слоганы должны быть понятны, содержать уникальное предложение, быть как можно более искренними, кроме того, немаловажна сама форма обращения, то есть целевая аудитория должна принять слоган, он должен понравиться и создать хорошее впечатление о рекламируемом товаре или услуге.

Реклама и популярные в маркетинге презентации товаров и услуг, а также бизнес-презентации проектов относятся к областям применения риторических законов и формул. Реклама позволяет потребителям больше узнать о товаре, создает пространство выбора, информирует о новинках на рынке.

Некоторые рекламные проекты признаны настоящими произведениями искусства, не говоря уже о том, что знаменитые художники и режиссеры приложили свою руку к созданию рекламных роликов и плакатов, например Сальвадор Дали, Энди Уорхол, Мартин Скорсезе, Баз Лурманн (реклама духов Chanel No.5 со знаменитой актрисой Николь Кидман), Тимур Бекмамбетов (видеоролики, рекламирующие коммерческий банк, сами по себе являются мини-фильмами).

## Хитрости речи и текста



### Когда и как говорить

Главной единицей общения с точки зрения современной риторики является понятие коммуникативной ситуации.

**Коммуникативная ситуация** – это ситуация речевого общения двух и более людей. Она имеет определенную структуру и состоит из следующих компонентов:

- 1) говорящий (адресант);
- 2) слушающий (адресат);
- 3) отношения между говорящим и слушающим;
- 4) тональность общения (официальная, нейтральная или дружеская);
- 5) цель;
- 6) средство общения (язык, стиль, а также жесты и мимика);
- 7) способ общения (устный или письменный, контактный или дистанционный);
- 8) место общения.

Это – ситуативные переменные. Изменение значений каждой из этих переменных ведет к изменению коммуникативной ситуации в целом и, следовательно, к варьированию средств, используемых участниками ситуации, и их поведения.

Так, например, общение судьи и свидетеля в зале судебных заседаний отличается большей официальностью используемых обеими сторонами языковых средств, нежели общение этих же лиц не во время судебного заседания: меняется место, но все другие ситуативные переменные сохраняются неизменными.

Обращение судьи к свидетелю с целью выяснения биографических данных предполагает вопросно-ответную форму общения. При воспроизведении показаний, данных на предварительном следствии, судья будет использовать монолог и обращаться к свидетелю только за подтверждением слов (меняется цель общения с сохранением всех других ситуативных переменных).

Выходя из своей служебной роли, судья перестает находиться со свидетелем в тех отношениях, которые предписывают им обоим определенное речевое поведение. Например, если они встретятся в автобусе, то их речь будет менее официальной.

Даже если судья и свидетель знакомы друг с другом, то на заседании суда они будут придерживаться официальной тональности общения; вне этой обстановки, при «возврате» к ролевым отношениям «знакомый – знакомый» (а может быть, и «приятель – приятель») тональность общения может меняться на неофициальную, даже фамильярную, с использованием средств разговорного языка, просторечия, жаргонов.

Общение судьи и свидетеля на приеме у судьи (вне судебного заседания), когда общение контактно и устно, допускает более свободные формы речи. А письменные показания сви-

детеля (дистанция между говорящими и письменная форма общения) требуют точных форм выражения.

В реальном общении ситуативные переменные взаимодействуют друг с другом: например, если меняется место общения, то это часто означает одновременно и изменение его цели, а также отношений между коммуникантами (партнерами по общению), и тональности общения. Непосредственный контакт говорящего и слушающего обычно связан с использованием устно-разговорных форм речи, а общение на расстоянии требует использования речи письменной и т. д.

В любом случае участники коммуникативной ситуации имеют определенные цели, обмениваются определенной информацией, используя для этого общий код, и действуют в определенных обстоятельствах.

Инициатор общения хочет достичь какой-либо цели: передать, или запросить, или принять информацию, оказать воздействие, убедить и т. д. Поэтому успешность общения оценивается по тому, удалось ли коммуникантам (или одному из них) достичь поставленной цели.

Речь всегда предполагает наличие не только ее автора (говорящего или пишущего), но и адресата, у которого также могут быть свои цели и свои представления о том, как должно протекать общение и чем оно должно закончиться. Это необходимо учитывать как до начала взаимодействия, так и на всем его протяжении, и при оценке его результата (особенно отсроченного).

Обстоятельства общения можно условно разделить на внутренние (мотив, причины, вызывающие это общение, психологическое или эмоциональное состояние коммуникантов) и внешние (место, время, продолжительность, наличие или отсутствие непосредственного контакта и др.).

В зависимости от сферы общения, от особенностей ситуации каждый коммуникант может стать первостепенным. Например, присутствие нежелательного свидетеля может стать причиной отмены важного разговора. В зависимости от возможной продолжительности разговора рассказ о каком-то событии может быть более или менее подробным, а может и не состояться в данных условиях. Характер интервью с политиком может зависеть от того, где оно проходит: в рабочем кабинете или в загородном доме («без галстуков») и т. д.

Все слагаемые коммуникативной ситуации в их совокупности обеспечивают успешность общения на всех его этапах, поэтому хороший оратор должен уделять каждому из них должное внимание.

Особая роль в общении принадлежит цели речи. Можно выделить несколько целей общения:

- передача информации (*информационная речь* – объявление, сообщение, доклад и т. д.);
- выражение эмоций, чувств и оценок (*эмоционально-оценочная речь* – приветствие, поздравление, критическое выступление, протест и т. д.);
- оказание воздействия на адресата с целью доказательства той или иной точки зрения (*аргументирующая речь* – выступление при обсуждении, выражение своей позиции, выступление в прениях, дебатах, дискуссии и т. п.).

Нужно отметить, что в реальной жизни цель речи нередко предполагает совокупность всех трех ее типов, например, в агитирующей речи, митинговой речи, выступлении в СМИ.

## Обращение к разуму

Если нужно в чем-то убедить человека или целую аудиторию, полезно использовать логические доводы, которые апеллируют к разуму.

Понаблюдайте со стороны за публичными выступлениями и дискуссиями других людей. Что чаще всего смущает и вызывает неприязнь? Правильно – неумение логически доказать свою точку зрения. Если человеку не хватает в споре разумных доводов, он начинает воздействовать на своего противника эмоционально, размахивать руками, даже кричать. Это чаще всего не приводит к нужным результатам.

Эмоциональный напор в выступлении и споре хорош только в том случае, если он тщательно продуман и спланирован заранее. Если вы срываетесь на крик, стараясь доказать свою правоту, вы заранее обречены на провал. Поэтому, чтобы научиться с успехом произносить речи перед людьми и участвовать в дебатах, надо овладеть искусством правильно подбирать аргументы и факты.

Например, ученик говорит: «Надо остаться после уроков и убрать класс». Если ранее таких мероприятий не проводилось, одноклассники обязательно спросят: «Почему?»

Есть несколько доказательств-фактов:

- заболела уборщица;
- попросила классная руководительница;
- класс давно тщательно не убирали, скопилось много пыли, а в ней живут пылевые клещи, и вообще, хотелось бы дышать не пыльным, а свежим воздухом.

Для одноклассников один из этих фактов должен оказаться решающим. Однако ученику необходимо быть самому уверенным в истинности приводимых доказательств. Например, если уборка помещения – это его инициатива, не стоит упоминать просьбу классной руководительницы, потому что этот довод могут опровергнуть.

Убеждение, если аудиторией оно не разделяется, никак нельзя навязать, слушателей можно только убедить. При этом следует помнить, что у них тоже есть собственные убеждения, которые они, может быть, хотели бы донести до вас. Поэтому важно подобрать такие аргументы, которые будут учитывать и это обстоятельство.

Есть несколько общеизвестных приемов, которые полезно использовать.

**Дедукция** (от лат. *deductio* «выведение») – прием, обеспечивающий переход от общего к частному, когда из общих посылок следует заключение частного характера.

Пример дедуктивного умозаключения:

*Все люди смертны.*

*Сократ – человек.*

*Следовательно, Сократ смертен.*

**Индукция** (от лат. *inductio* «наведение») – прием, при котором общий вывод делается на основе обобщения частных посылок.

Пример индуктивного умозаключения:

*Слово «молоко» изменяется по падежам. Слово «кошка» изменяется по падежам. Слово «врач» изменяется по падежам.*

*Слова «молоко», «кошка», «врач» – существительные.*

*Вероятно, все имена существительные изменяются по падежам.*

**Аналогия** (от греч. *analogia* «соответствие») – прием, при котором на основе сходства по одним признакам делают вывод о сходстве и по другим.

Пример умозаключения по аналогии:

*Земля и Солнце относятся к одной звездной системе и имеют много других общих свойств.*

*На Солнце посредством спектрального анализа был обнаружен неизвестный на Земле химический элемент.*

*Вероятно, что этот химический элемент должен быть и на нашей планете.*

*(Заметим, что это – вполне реальная история, элемент действительно был обнаружен на Земле и назван гелием).*

Для обращения к разуму слушателей полезно использовать общеизвестные факты и конкретные примеры. Их должно быть достаточно для обоснования выводов, но не слишком много. Можно приводить как положительные, так и отрицательные примеры – это зависит от цели выступления, настроения публики.

## **Обращение к чувствам**

Психологические доводы не менее важны, чем логические. Хорошее выступление всегда обращено не только к разуму, но и к чувствам слушателей.

Американский психолог Абрахам Маслоу (1908–1970) выдвинул теорию об иерархии человеческих потребностей и изобразил ее в виде пирамиды. В ее основании лежат потребности самые примитивные – пища, сон, тепло, жилье, безопасность. Далее идет потребность в человеческом общении, понимании, любви, уюте, чтобы были рядом близкие люди. Поэтому так важно во все времена считалось устроить свою личную и семейную жизнь.

Выше – потребность в уважении и признании со стороны окружающих людей. Этого можно достичь с помощью учебы, работы. Когда достижения человека очевидны, ему ставят хорошие отметки, платят хорошую зарплату, премии, просто хвалят и ценят.



Пирамида потребностей по А. Маслоу

А на самой вершине пирамиды – потребность в самовыражении, развитии собственной личности, самосовершенствовании. Так, например, путешествуя по миру, мы обогащаем свои жизненные наблюдения, впечатления, многое узнаем для себя, немного меняемся. Поход в музей, театр, просмотр хорошего фильма, чтение книги – это шаги на пути саморазвития. Саморазвитием может заниматься любой человек, это всегда дает отличные результаты.

Опытные ораторы никогда не пренебрегают в своих выступлениях вышеназванными потребностями человека. Так, упоминания о здоровье, экологической обстановке, криминальной ситуации, отсылки к личным переживаниям и чувствам людей помогают «сыграть» на базовых, подсознательных потребностях. Следует помнить, что слушателей более всего волнуют вопросы их здоровья и безопасности. Это проявление инстинкта самосохранения.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.