

Стратегии убеждения

Нельзя никого убедить,
не будучи в душе убеждённым
Ж. Даламбер

Слова, взятые эпиграфом к статье, представляют собой видение идеальной ситуации: оратор убеждён в своей точке зрения, верит в значимость выполняемой миссии и силой своей убеждённости склоняет аудиторию к принятию того или иного решения. Однако возможно и другое: оратор верит в свою правоту, но не в состоянии убедить в ней остальных и... оратор не верит в идею, но внешне выглядит всё благопристойно – звучный голос и сказанные к месту слова. А бывает и так: выступающий страстно, увлечённо отстаивает свою идею – и в какой-то момент теряет все симпатии аудитории только потому, что не сумел достойно ответить оппонентам, противостоять словесной агрессии.

Любая идея может быть реализована только в контексте правильно выбранной стратегии убеждения, которая проявляется в предпочтении того или иного зачина выступления, но в большей степени определяет его **главную часть**.

Будучи собственно убеждающей, главная часть должна содержать явно выделенные и внятно проговоренные основные положения (тезисы), а также факты и примеры (**аргументы**), подтверждающие их. Это способствует «подталкиванию» слушателей к принятию нужного решения, которое закрепляется в их сознании выводом, особенно если в нем оратор очерчивает конкретные, понятные и реальные действия, необходимые для решения проблемы. Например:

I. **Тезис** (та мысль, которую я утверждаю в вашем сознании):

Монументы возвышают дух народа.

II. **Аргументы** (почему истинен мой тезис) плюс примеры, иллюстрации:

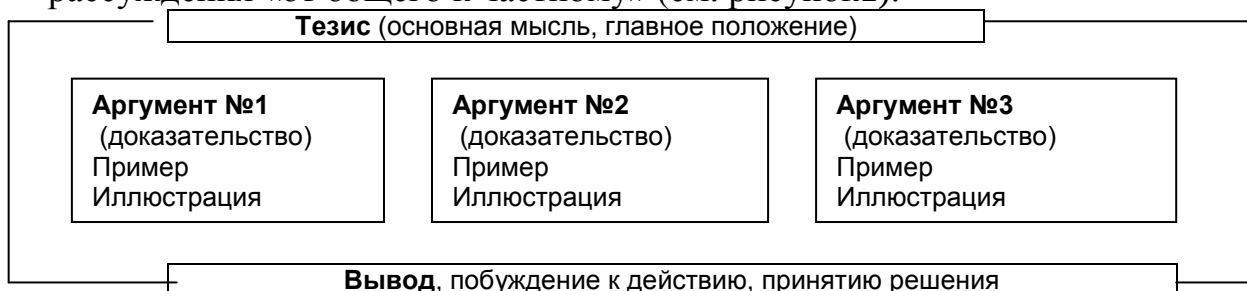
- Памятники напоминают о славных деяниях предков. Возьмем, к примеру...

- Они воспитывают в младших поколениях стремление подражать великому и славному прошлому. Это особенно чувствуется, когда...

- Монументальные сооружения рождают уверенность, что в народе имеются еще силы для дел не менее славных. А это, как вы понимаете...

III. **Вывод** (что следует из основного тезиса, истинность которого мы доказали). Обязанность каждого сознательного человека, патриота - оказывать посильную помощь в сохранении памятников. Одним из реальных действенных шагов может стать участие в работе общества по охране памятников. (По А. Михальской)

Как видим, убеждение по сути базируется на общеизвестной схеме рассуждения «от общего к частному» (см. рисунок1).



Не менее убедительно и правильно выстроенное рассуждение «от частного к общему». Например:

Зачин: Знаете ли вы, что существует множество разновидностей манеры вести спор? Понаблюдайте за своими коллегами во время диспута, дискуссии, полемики - вы, конечно, убедитесь, что ведут они себя по-разному.

Аргумент: Одни, например, держатся уважительно по отношению друг к другу. Не прибегают к нечестным приемам и уловкам, не допускают резкого тона. Они внимательно анализируют доводы, которые предлагает оппонент, и основательно аргументируют свою позицию. Как правило, такой спор конструктивен: стороны хотят взобраться в обсуждаемых проблемах, найти оптимальное решение либо хотя бы прийти к компромиссу.

Аргумент: Другие же, вступив в спор, начинают себя чувствовать, как на войне. Они применяют непозволительные уловки либо вовсе ведут себя как невоспитанные люди: в грубой форме обрывают оппонента, унижают его оскорбительными выпадами, говорят пренебрежительным или презрительным тоном. Главное - наголову разбить противника, поставив его в невыгодное, с их точки зрения, положение. Зачастую в таком споре забывается сам предмет обсуждения, о необходимости решения проблемы в запале и не вспоминают.

Совершенно очевидно, что **(тезис) поведение полемистов влияет на успех обсуждения проблемного вопроса. Вывод:**

Поэтому нужно, во-первых, хорошо знать коммуникативные стратегии спора, а во-вторых, уметь на лету уловить изменения в поведении своих оппонентов, чтобы наиболее точно выбрать вариант собственного поведения. (По Л. Павловой)

К сожалению, эта с виду простая, но эффективная схема реализуется в речи далеко не всегда. Зачастую так называемое рассуждение грешит **хаотичным нанизыванием «околотемных» предложений**, из которых трудно понять, что же конкретно хотел сказать человек.

Для примера сравним два текста интервью, которые были опубликованы в качестве приложения к еженедельной программе телевидения.

1. *Геннадий Гладков, композитор:* На телевидении бесконечное насилие, стрельба, засилие детективов и сериалов с однообразным сюжетом. Я не нахожу для себя ничего познавательного. Вчера с удовольствием включил концерт Юрия Энтина, но такие вещи бывают очень редко, я бы назвал это ложкой меда в бочке дегтя, больше всего я смотрю спутниковое телевидение НТВ+, здесь мало рекламы, есть сугубо музыкальные каналы, как, например, Mezzo. Смотрю передачи о культуре и за редким исключением политические. Для меня нет разницы между просмотром российского или западного кино, в любом случае старые фильмы были лучше, а современные иностранные картины просто забавнее, потому что обладают более высокой техникой. Мне очень нравится «Баллада о солдате» Григория Чухрая и «Не горюй!» Георгия Данелия. По телевизору показывают слишком много злобы, положительного для себя ничего не нахожу. О телевидении я бы сказал словами Ефима Петрова: «Жалкая жизнь плута».

2. *Юрий Николаев, продюсер:* В телевидении сегодня я нахожу только негатив. Ведущие - ширпотреб. Я считаю, что у дикторов должно быть меньше фамильярности, побольше уважения к телезрителям, да и к самим себе. Отсутствует тенденция развития детей. Раньше я с удовольствием смотрел детские передачи: «Ералаш», «Пятнашки»,

старые фильмы 50-70-х годов. Общественно-политические программы тоже портятся. Долгое время меня интересовали «Времена», «Момент истины» - но в последнее время смотрю все реже, потому что, хотя Караулов и несет только правду, эта правда уже никому не нужна.

Надо что-то менять в системе вещания, ибо все труднее выделять для себя любимые передачи.

Согласитесь, что в первом тексте достаточно сложно понять ход рассуждения. За тезис можно принять и первое, и последнее предложение, но ни одно из них последовательно не аргументируется. «Перескакивание» с одного на другое порождает алогизмы. Например, после предложения «Я не нахожу для себя ничего познавательного» следует «Вчера с удовольствием включил концерт Юрия Энтина...». А после утверждения, что «современные иностранные картины просто забавнее, потому что обладают более высокой техникой», почему-то идет предложение «Мне очень нравится «Баллада о солдате» Григория Чухрая и «Не горюй!» Георгия Данелия». Вывод отсутствует.

Второй текст воспринимается легко, с пониманием. В нем сразу чувствуется, ЧТО именно автор хотел сказать о сегодняшнем телевидении (тезис: «В телевидении сегодня я нахожу только негатив»), и представлена последовательная аргументация с иллюстрированием и примерами (аргумент № 1 «Ведущие - ширпотреб», аргумент № 2 «Отсутствует тенденция развития детей», аргумент № 3 «Общественно-политические программы тоже портятся»). Есть закономерный вывод: «Надо что-то менять в системе вещания».

В роли тезисов (основных положений) общественно-политической речи могут выступать

- констатация проблемы;
- описание решения проблем, стоящих перед обществом в позитивных терминах, конструктивно («мы должны сделать то-то и то-то») или негативно («нам не подходит то-то и то-то», «так жить нельзя»);
- предписание действовать в заданном направлении;
- формулировка идеи, представляющейся автору новаторской,
- явная или скрытая оценка ситуации, личности, факта;
- запросы и требования к представителям власти;
- призыв способствовать тому или иному решению, оказанию помощи и тому подобное.

Для того чтобы сформулировать тезис, используются следующие речевые клише:

Я убежден в том, что...

По-моему мнению (убеждению), ...

По моим представлениям, ...

Я бы сказал (предположил), что ...

Я думаю (считаю), что ...

Моя позиция ясная (твёрдая) : мы должны/не должны...

Я должен (не могу не) сказать, что ...

Отвечая на этот вопрос, могу заявить ...
Я хотел бы заметить (отметить) следующее ...
Хотелось бы высказать такую мысль ...
Мне хочется обратить внимание на ...
Мне хотелось бы подчеркнуть (особо отметить) ...

Основные положения убеждающей речи должны быть сформулированы по возможности **кратко, ясно и чётко** - так, чтобы их невозможно было не понять или понять неправильно. Значимость их должна быть подчёркнута небольшими паузами или повышением/понижением голоса, переходом на более медленный темп и тому подобное.

Кроме этого, необходимо помнить, что люди склонны называть истиной информацию, которая наиболее знакома. Самых выдающихся результатов во влиянии на общественное мнение достигает не только тот, кто способен свести проблемы к простейшим словам и выражениям, но и у кого хватает риторической хитрости постоянно повторять их, слегка перефразируя («Еще раз напомним...», «Как я уже сказал...», «Итак: кроме меня, теперь уже и вы убедились в том, что...», «Мы, надеюсь, уже сходимся во мнении, что...»).

Повторение одних и тех же основных утверждений приводит к тому, что к ним привыкают и начинают принимать на веру. Человеку всегда кажется убедительным то, что он запомнил, даже если запоминание произошло в ходе чисто механического повторения.

Аргументы очень важны в плане доказывания истинности тезиса. Оптимальным считается наличие двух-трех аргументов. По мнению опытных раторов [1; 2], один аргумент - это просто факт, на два аргумента можно возразить, а с тремя это сделать сложнее. К тому же третий аргумент - это завершающий удар, а вот начиная с четвертого аудитория воспринимает аргументы уже не как некую систему, а как «повторение пройденного»; при этом возникает ощущение, что оратор пытается давить на аудиторию либо уговаривает ее. Недаром считается: кто много доказывает, тот... ничего не доказывает.

Аргументы должны соединять в себе логические и эмоциональные речевые средства, с помощью которых можно оказать нужное воздействие. Однако исходя из того, что убеждение - это процесс демонстрации правоты той или иной позиции путем доводов, аргументации, очень важно, чтобы эмоциональные включения в убеждающую речь были вторичны. Они должны сопровождать, иллюстрировать базовое логическое построение, а не наоборот. Нельзя считать эффективной ту речь, которая пусть и была пафосной, эмоциональной, со множеством восклицаний (и даже чтением стихов), однако по окончании оставила впечатление пустоты. Слушателям волей-неволей приходится после такой речи задаваться вопросом: «Так о чем же так долго говорил оратор и чего в конце концов от нас хотел?»

Доводы (аргументы), которые ораторы используют для убеждения аудитории или партнеров в своей правоте, издавна принято делить на две большие группы:

1) **рациональные** (логические, информационные) или, как говорили древние, «аргументы к делу» (argumenta ad rem);

2) **иррациональные** (психологические) - «аргументы к человеку» (argumenta ad hominem), а также «доводы к аудитории». Совершенно очевидно, что они не существуют изолированно друг от друга. Логические соображения подкрепляются приемами, непосредственно влияющими на желания и чувства. Иногда, очень редко, умелое апеллирование к чувствам, эмоциям может само по себе стать доводом и даже побуждением к действию. Как, стример, в ситуации из анекдота:

На улице стоят два слепца и просят деньги. У одного надпись: «Я - слепой», и в его шляпе несколько монет. У другого: «Вокруг весна, а я - слепой», и его шляпа полна денег.

Иногда правильность идеи удобно подтверждать путем ссылки на авторитеты. Такое доказательство называется отсылочным. Зачастую оратору выгодно обратиться к «третьей стороне» - привести мнение авторитетного общественного деятеля, ученого, специалиста в какой-либо области, упомянуть пословицу, поговорку, апеллируя к народной мудрости. Сила таких аргументов - в обращении к коллективному запасу знаний, который всегда больше, чем у отдельных лиц. Ссылка на высказывание предваряется добавочной характеристикой: известный общественный деятель (русский писатель), выдающийся ученый (философ) и тому подобное. При этом необходимо либо цитировать точно с конкретным указанием источника, либо передать общий смысл высказывания, предупредив об этом слушателей.

По степени воздействия аргументы бывают **сильными**, против которых трудно что-либо возразить, и **слабыми**, легко опровергаемыми. К сильной аргументации относятся

- точно установленные факты, статистические данные
- документы
- свидетельства очевидцев
- высказывания признанных в данной области авторитетов
- заключения экспертов
- результаты мониторингов, социологических опросов
- примеры из художественной литературы, истории из жизни
- эмоциональное цитирование стихотворных строчек, пословиц, высказываний знаменитых людей
- эмоциональные примеры из личной жизни и жизни окружающих и тому подобное.

Слабой аргументацией считаются 1) умозаключения, основанные на разрозненных фактах, 2) уловки и суждения, построенные на алогизмах, 3) доводы личного характера, 4) догадки, предположения, 5) ссылка на неизвестного аудитории автора, сомнительные, непроверенные источники, 6) неуместное повторение фактов, информации, 7) доводы, версии или обобщения, сделанные на основе догадок, предположений, ощущений и тому подобное.

Приводя доводы, выступающий должен учитывать «правило Гомера»: на первом месте располагают сильный аргумент, далее аргумент слабее, еще слабее, а в конце самый сильный. Такой порядок обусловлен свойством человеческой памяти - запоминать начало и конец речи. В качестве примера обратимся к занимательной истории, рассказанной на сайте www.orator.ru

Один американский страховой агент специализировался на страховании жизни военнослужащих. Процент «охваченных» у него обычно был не меньше восьмидесяти и иногда доходил до ста, хотя у других он едва достигал двадцати. Как оказалось, сила речей страхового агента заключалась всего лишь в одном веском аргументе, которым он заканчивал убеждение. Он говорил солдатам примерно следующее:

«Я тут долго щебетать не намерен, потому что у меня нет времени на пустые разгово-ры. Вы знаете, что я пришел сюда за ваши-ми жизнями - хочу их застраховать. Вы также знаете, что если ваши командиры пошлют вас на опасное задание, то в случае вашей смерти ваши родные получают от правительства США шесть тысяч долларов - если вы не будете застрахованы. И двести тысяч - если вы застрахуете свою жизнь. Конечно, если вы дадите дуба, то вам уже на эти выплаты будет наплевать. Но задайте себе один вопрос (**тут следовала эффектная пауза**): если кто-то из вас будет застрахован, а кто-то - нет, КОГО из вас начальству будет выгодней послать на опасное задание?»

По направленности выделяются **собственно аргументы и контраргументы**. Последние возникают в сознании оппонента как возражение оратору. Очень хорошо, если говорящий, зная или чувствуя аудиторию, в состоянии предвидеть, предусмотреть возможные контрдоводы, а еще лучше - предупредить их появление фразами типа: «Здесь мне могли бы возразить, что..., но это не совсем так, потому что... », вводя тем самым двустороннюю аргументацию в свою речь.

Речевые формулы, в целом «вводящие» аргументы: *Во-первых... (во-вторых...; в-третьих...); ...и (еще, потом); другой факт (пример, случай, ситуация); далее...;и, наконец...; как считает (думает, утверждает, говорит)...; как говорил, утверждал еще...; по мнению...; как говорится в...; как пишут...; по общему признанию...; по данным печати (специалистов), в ... номере газеты опубликована статья, содержание которой еще раз подтверждает, что...; сходный процесс мы замечаем в...; также, как и в...; это очень похоже на то, как если бы..., здесь та же связь, что и в...;можно провести следующую параллель...; чтобы сделать мысль нагляднее, сошлюсь на...; а теперь рассмотрим...; перейдем к...* А также местоимения, прилагательные и причастия, используемые в качестве связующих средств (*данный, этот, указанный, названный, такой, подобный*).

Обратите внимание: при использовании **в устной речи** слов и выражений типа «сказанный», «названный», «я остановлюсь», «как я сказал» нельзя прибавлять слова «выше», «ниже». Можно употреблять только слова «ранее», «позже».

При подборе аргументов (особенно в убеждающей речи) необходимо использовать только те эмоциональные и оценочные слова, которые подкрепляют желаемую цель. Для иллюстрирования этого совета приведем

фрагмент статьи А.И. Хмельцова «Когда «они» говорят о «нас»: политический дискурс-анализ и семиотика внешней политики в междисциплинарной перспективе» [3, с. 60].

По наблюдениям автора, в комментариях зарубежной прессы, а также в речи политиков наблюдается явная «позитивная саморепрезентация и негативное представление «другого». Это реализуется на уровне отбора аргументации и выбора слов. При этом:

1) «позитивно окрашенное предложение в составе сложного контрастирует с его оставшейся частью: *«Мы ничего не имеем против России, но помощь Ирану в его ядерной программе осложняет наши отношения»*,

2) реализуется стратегия «переноса (transfer)» вины: «наши» негативные действия оправданы; их позитивные действия - на самом деле не настолько уж положительны: *«Мы знаем, что Россия строит свою систему экспортного контроля, однако, продолжая помогать Ирану в его ядерной программе»*.

Получается в целом, что «может быть, мы действуем или высказываемся слишком агрессивно, но в этом виноваты ОНИ».

Проанализируем еще фрагмент текста, который в британской газете Daily Mail прозвучал как завуалированное пожелание правительству:

«Вот почему мы должны быть более настойчивыми в своем отказе и указать на дверь тем, кто не является гражданами Британии и злоупотребляет нашим гостеприимством и терпимостью. Сделать это - значит пресечь попытки спровоцировать нас на несправедливость».

В этом коротком фрагменте содержится много идеологических подоплек, например, то, что британцы гостеприимны и толерантны, что иммигранты злоупотребляют этим, и что, если британцы и способны на несправедливость, то только в результате провокации со стороны иммигрантов, и так далее. Используется специальная лексика: «настойчивыми» вместо «непреклонными и жесткими» (при отказе в гостеприимстве), «указать на дверь» вместо «выдворить»/«выгнать» и тому подобное. Это говорит о сознательном использовании более мягких выражений в процессе культивирования по сути жесткой политики.

При аргументировании важны не только отбор слов, выражений, но и **целенаправленное использование определённых местоимений и частиц**. Так, например, иллюзия общей нацеленности на решение проблемы создается при использовании (в контексте аргументации) языковых средств «совместности»: *мы с вами..., мы вместе..., мы все..., мы все вместе с вами..., должны подумать..., хорошо знаем..., вернемся к теме..., скажем прямо..., посмотрим..., как мы знаем..., мы встретились, чтобы вместе с вами выявить возможности..., предлагаю нам вместе подумать..., думаю, что совместно нам удастся решить (помочь, сделать)...* Необходимо очень осторожно использовать отрицательные частицы в речи. Они воспринимаются позднее, чем остальные слова, а часто вообще не

воспринимаются. Поэтому постоянное использование таких конструкций как «...не принесет убытков», «...не плохо», «...не боимся прилагать усилия» и тому подобное вызывает у слушателя эффект, противоположный ожиданиям оратора. Таким образом, если вы хотите создать позитивный настрой, вместо «это неплохо» лучше сказать «это хорошо».

Для максимальной эффективности аргументирующей речи нужно учитывать также особенности тех, на кого направлено ваше убеждение. Ученые выяснили, что у каждого человека есть ведущий канал восприятия информации.

По терминологии нейролингвистического программирования люди разделяются на:

- «визуальных», которым нужно увидеть подтверждение того, в чем его пытаются убедить;
- «слушающих», для кого важно услышать;
- «чувствующих», которые ориентированы на осязание, обоняние, вкус;
- «делающих» или «думающих», таким всё надо сделать или обдумать самим.

В зависимости от модальности люди употребляют в основном соответствующие глаголы: «я вижу», «я слышу», «я чувствую». Обмен информацией в несопоставимых терминах ведет к затруднению взаимопонимания. Обратив внимание на эту сторону общения, мы, во-первых, лучше представляем себе, какие способы воздействия будут наиболее эффективны, а во-вторых, развиваем свои возможности в поиске «общего языка» с другими. В аудитории, как правило, собираются люди с различными типами восприятия мира, поэтому каждому из них важно услышать ключевую для него фразу.

Ключевые слова для общения с разными типами слушателей:

Вы видите (мы с вами видим)...

Вы слышите (вы не можете не слышать)... Вы чувствуете (мы с вами вместе чувствуем)...

Эти события (идет перечень) понимаются нами как...

Используя к месту эти слова, оратор может быть уверенным, что большая часть аудитории примет его за «своего». Заканчивая разговор о технологиях и приемах аргументирования, хотелось бы подчеркнуть, что выбор их определяется не только коммуникативными целями, но и особенностями личности самого выступающего. Чтобы проследить фактор субъективности на практическом примере, обратимся к фрагменту выступления лидера КПРФ Г. А. Зюганова. Коммуникативной задачей настоящего фрагмента является убеждение слушающих в неоспоримых, по мнению Г.А. Зюганова, достоинствах и преимуществе модели развития СССР:

«Развал Союза - один из самых сложных вопросов сегодняшнего дня. Советское государство было уникальным изобретением в тех экстремальных условиях, когда рушились империи, когда было жесткое противостояние, когда страна разваливалась как

осажденная крепость. Когда была создана потрясающая машина, начиная от партии и всех ее атрибутов власти до социалистической экономики. Командно- административная система в тех диких и жутких условиях показала свою высочайшую эффективность: позволила сконцентрировать ресурсы на Урале, позволила перебросить тысячи заводов за Волгу, Урал и в считанные месяцы запустить производство. Позволила разгромить лучшую армию в мире, армию Гитлера, ту армию, которая в считанные месяцы поставила на колени всю Европу. Позволила в короткий период восстановить порушенные города» [4, с. 73 /.

В тексте для убедительности, экспрессивности и выразительности Г.А. Зюганов прибегает к стилистическим приемам, характерным для агитации и пропаганды советской эпохи, на которую пришлось его профессиональное становление: повторам, параллельным конструкциям:

«...В тех экстремальных условиях, когда рушились империи, когда было жесткое противостояние, когда страна разваливалась как осажденная крепость. Когда была создана потрясающая машина...».

В данном случае повтор при описании условий становления советского государства делает значимым каждый момент, создавая картину труднейших первоначальных предпосылок, с которыми удалось справиться и наладить нормальную жизнь. Для экспрессивности используются следующие лексические единицы: метафоры «осажденная крепость», «потрясающая машина», прилагательные с положительной оценкой, характеризующие советское государство: *уникальным (изобретением), высочайшую (эффективность).*

В данных ниже предложениях функция повтора заключается в том, чтобы передать мысль об огромных возможностях Страны Советов, для которой не существовало невыполнимых задач, и даже «лучшая армия», непобедимая для всей Европы, была разгромлена.

«...Позволила сконцентрировать ресурсы на Урале, позволила перебросить... Позволила разгромить лучшую армию в мире, армию Гитлера, ту армию, которая... Позволила в короткий период восстановить порушенные города».

Убежденность оратора, те доводы, которые он приводит, могут вызвать коммуникативное «сопротивление» отдельных слушателей, поэтому всегда нужно быть готовым ответить на вопросы и реплики оппонентов, а иногда и дать отпор словесной агрессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ягер, Дж. Деловой протокол: стратегия личного успеха / Дж. Ягер // Пер.с англ. - М.: Альпина, 2005;
2. Данкел, Ж. Ораторское искусство - путь к успеху / Ж. Данкел, З. Парнхэм. - СПб.: Пи-тер, 1997.
3. Хмельцов, А.И. Когда «они» говорят о «нас»: политический дискурс- анализ и семиотика внешней политики в междисциплинарной перспективе/А.И. Хмель-цов // Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 59-71.

4. Лябина, О. Г. Субъективность индивида и ее лексико-стилистическая репрезентация / О.Г. Лябина // Язык. Текст. Дискурс: научн. альманах под ред. проф. Г.Н. Манаенко. - Вып. 4. - Краснодар, 2006.