

Убеждающая речь в современной риторике*

Б.В. Буваева

Статья посвящена особенностям определения места убеждающей речи в классификации жанров публичных выступлений. Рассмотрены компоненты процесса убеждения, описаны техники убеждения, приведены примеры элементов убеждения публичных выступлений.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

убеждающая речь, убеждение, аргумент, аргументирующая речь, техника убеждения.

Пусть зовётся оратором тот,
кто умеет своей речью убеждать.

Цицерон

Древние греки первыми задумались над тем, почему одна речь убеждает, а другая – нет. Почему с одним мнением мы соглашаемся, а с другим – нет? Из ответов на эти вопросы формировались диалектика Сократа, риторика Аристотеля и вся античная риторика.

Аристотель определял риторiku как искусство «в каждом данном случае находить способы убеждения» [1, с. 18]. Воздействие убеждающей речи, или, в античной терминологии, совещательной, зависит от трёх фак-

торов: качества речи, настроения слушателей и нравственной позиции оратора. Последний должен использовать знания о происхождении сострадания, страха, гнева, ненависти и других чувств, чтобы пробудить эти эмоции в своих слушателях, – ведь эмоциональное состояние людей учитывается говорящим и определяет убедительность его речи. Тот, кто не обладает даром убеждения, должен формировать необходимые знания и умения, которые составляют аргументативную компетенцию индивида.

Античная риторика легла в основу процесса убеждения, который является частью теории аргументации.

* Тема диссертации «Обучение студентов приёмам создания убеждающей речи как средства совершенствования коммуникативной компетентности». Научный руководитель – доктор пед. наук, профессор *Н.А. Ипполитова*.

Несмотря на то что в риторике большинство исследователей не выделяют убеждающую речь как самостоятельный жанр, а рассматривают её как разновидность аргументирующей речи, есть ряд исследователей, которые придерживаются другой точки зрения, – это, например, Р. Вердербер и К. Вердербер, И.А. Стернин, Т.Е. Тимошенко, Г.Г. Хазагеров и др.

По мнению А.К. Михальской, к аргументирующим относятся убеждающие и агитирующие речи в зависимости от цели, которую ставит говорящий: если аргументирующая речь содержит призыв к действию, то она считается агитирующей, а если цель говорящего – изменить мнение слушающих, то речь – убеждающая. Несмотря на разграничение речевых жанров по цели, разные типы речи обладают общими чертами. Так, убеждающая речь самостоятельно фактически не рассматривается, поскольку на современном этапе она редко существует в «чистом виде», обычно её элементы сочетаются в контамирированной (смешанной) речи. Однако, с нашей точки зрения, различия между убеждающей речью и другими видами позволяют выделить ей особое место в классификации речевых жанров.

Что же отличает аргументирующую речь от убеждающей?

А.К. Михальская считает, что аргументирующая речь предназначена для того, чтобы «убедить собеседника в правильности какого-то положения, заставить его изменить свои взгляды, мнения (убеждающая речь), а также уговорить его на что-то, склонить к какому-либо действию (агитирующая речь)» [3, с. 311].

Т.Е. Тимошенко полагает, что «убеждающая речь – речь, предназначенная воздействовать на мысли аудитории (формировать новые взгляды, изменить существующие взгляды)» [7, с. 9].

Название «убеждающая» произошло от слова «убеждение», а поскольку теория аргументации в качестве конечной цели преследует именно убеж-

дение, то аргументирующие и убеждающие речи – не равнозначные, но близкие явления.

Р. Вердербер и К. Вердербер утверждают, что «убеждающая речь – это процесс, в ходе которого оратор передаёт сообщение, предназначенное для укрепления определённого убеждения аудитории, его изменения или побуждения аудитории к действию» [2, с. 291]. Из данного определения следует, что убеждающая речь может содержать в себе призыв слушающих к действию, что, по классификации А.К. Михальской, встречается в агитирующих речах.

И.А. Стернин писал: «Убеждающая речь – это выступление, в котором говорящий ставит целью заставить аудиторию поверить в правильность его точки зрения, логически доказать или опровергнуть какие-либо положения, стремится объяснить сущность явлений и их взаимосвязь. Убедить – это заставить поверить в свою правоту» [6, с. 139]. Исследователь считает типичными убеждающими речами выступления в научных и политических дискуссиях, рекламные, агитационные, предвыборные выступления и др. При этом цели, которые поставлены перед оратором, могут сочетаться, в результате чего выступления зачастую приобретают комплексный характер. К примеру, убеждающая речь может нести информационную цель и в то же время переубеждать в чём-либо.

Психологист А.Ю. Панасюк высказывает мнение, что «убеждать» – не значит «навязывать свою точку зрения». Он считает, что «навязывать» – «вынуждать человека действовать вопреки его желанию». «Вынуждать» – синоним слов «заставлять», «неволивать», а вот «убедить» – «это сделать так, чтобы человек сам стал придерживаться такого же мнения, что и вы» [4, с. 20–21].

Учёный называет два условия, которые влияют на убеждение:

- когда позиция расходится с нашей;
- когда аудитория должна придерживаться именно такого взгляда.

Остановимся более подробно на первом условии. Перед говорящим стоит задача – воздействовать на аудиторию, взгляд которой на представленный тезис уже не только сформирован, а отличен от взгляда говорящего. Если же две стороны не имеют разных исходных позиций, то нет и надобности убеждать. Например, если выступающий поднимает вопрос об отмене моратория на смертную казнь в России и аудитория займёт позицию, отличную от позиции говорящего, речь будет носить убеждающий характер.

Второе условие, которое связано с убеждением (когда слушающий должен придерживаться именно такого взгляда, на котором настаивает говорящий), вступает в силу, если цель оратора – убедить слушающего соблюсти общепринятые правила. А.Ю. Панасюк сравнивает такие речи с убеждением человека, который стоит перед пропастью и должен либо остановиться, либо свернуть. Речь врача о пользе сбалансированного питания может возыметь успех как среди коммуникантов, страдающих избыточным весом, входящих в категорию риска сердечных заболеваний, так и среди людей, следящих за своим здоровьем.

Стоит отметить, что успех речи во многом зависит от того, насколько хорошо говорящий определит возможную реакцию аудитории на цель речи. Учёт фактора адресата влияет на процесс убеждения, который складывается из следующих компонентов:

- создание (порождение) точки зрения, ещё не существующей в сознании собеседника;
- изменение мнения, позиции, суждения собеседника.

Убеждаем, когда мнение аудитории ещё не сформировано или когда это мнение отлично от нашего. Основным фактором, способствующим убеждению, является взаимопонимание. Многие психологи говорят, что взаимопонимание – это достижение цели убеждения. «Люди легче примут ту позицию, которая как минимум не противоречит другим их собственным взглядам и как максимум совпадает с други-

ми их собственными взглядами» [4, с. 41].

Именно на взаимопонимании основаны следующие техники убеждения:

- достижение полного понимания;
- аргументация и контраргументация;
- формулирование аттракции (т.е. действия, направленного на завоевание симпатии аудитории).

При этом техника достижения полного понимания эффективна при соблюдении так называемого коммуникативного равновесия (т.е. соблюдения принятых в обществе правил: учёте социального и служебного положения, возраста, степени знакомства, общественных ролевых норм и др.). Эффективность данной техники обусловлена гармоничным взаимодействием адресанта и адресата. Одна и та же речь, произносимая в подростковой и студенческой аудиториях, обуславливает содержание, композицию и приёмы воздействия на слушателя.

Техника аргументации и контраргументации применяется в случаях, когда нужно не только подтвердить своё мнение, но и опровергнуть мнение оппонента. Контраргументы приводятся в виде фактов, цифр, ссылок на юридические законы, нормативные документы и пр. Приведение сильных аргументов продумывают заранее.

Существует несколько основных способов воздействия в зависимости от того, какая задача стоит перед говорящим: внушение, приказ, уговаривание, принуждение, просьба, кляченье, доказывание и убеждение. Если доказывание – это логическое подтверждение правильности тезиса путём приведения аргументов (что присуще аргументирующей речи), то убеждение – это процесс эмоционального воздействия (не без помощи логики) на аудиторию. Применяя технику аргументации и контраргументации, коммуниканты должны помнить о том, что построение аргументации (контраргументации) зависит от следующих факторов:

- аргументы должны быть достоверными;

– формулировки должны быть точными, лаконичными и понятными для собеседника;

– коммуниканты оперируют понятиями и терминами, доступными для понимания с обеих позиций;

– коммуниканты уважают друг друга и признают существование позиции, отличной от их собственной.

Наконец, техника формирования аттракции, т.е. действия, направленного на завоевание симпатии аудитории, используется, если аудиторию нельзя привлечь на свою сторону только рациональными способами. Эта техника предполагает умелое использование как вербальных, так и невербальных средств.

В процессе произнесения убеждающей речи вербальные и невербальные стороны публичного выступления тесно взаимосвязаны. В ход идут все составляющие успешного имиджа: физическая привлекательность, хорошая осанка, ухоженность, умение устанавливать зрительный контакт, эмпатия и др. Внешний облик выступающего, его эмоциональная притягательность располагают к себе аудиторию уже в первые несколько секунд, а в совокупности с особенностями коммуникативного стиля (склонностью к иронии в подходящей ситуации, умелому употреблению комплиментов и др.) нередко приводят к добровольному привлечению аудитории к позиции выступающего.

Аудитория легче примет позицию выступающего, к которому испытывает положительное отношение. Например, у физически привлекательного адвоката, выступающего перед присяжными, больше шансов выиграть судебный процесс, устанавливая зрительный контакт, улыбаясь и проявляя эмпатию (умение входить в положение других людей), а также исключив отталкивающие внешние факторы – неряшливость, плохую гигиену и т.п.

Итак, убеждающая речь имеет свои специфические цели:

– создание ещё не существующего мнения коммуниканта;

– изменение существующего мнения;

– переубеждение аудитории в том или ином вопросе.

Убеждающая речь отличается от информирующей (цель которой – сформировать представления о предмете речи и пробудить к нему интерес), агитирующей (цель – побудить аудиторию к действию), аргументирующей (цель – доказать правильность тезиса). Убеждающая речь связана с добровольным ненасильственным изменением точки зрения коммуниканта, она направлена на изменение существующей позиции и может ставить целью переубеждение аудитории. Ораторы, убеждая слушателей, используют названные нами приёмы, способы и техники убеждения. Пытаясь реконструировать мышление человека античной эпохи, современные риторы приобретают знания о себе самих. И поэтому определение места убеждающих речей в классификации речевых жанров можно сегодня отнести к актуальным вопросам современной риторики.

Литература

1. Античные риторики / Под ред. А.А. Тахо-Годи. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1978.
2. Вердербер, Р. Психология общения / Р. Вердербер, К. Вердербер. – СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОзнак, 2003.
3. Ипполитова, Н.А. Общая риторика : учеб. пос. / Н.А. Ипполитова [и др.]. – М. : Экзамен, 2012.
4. Панасюк, А.Ю. Как убеждать в своей правоте : Современные психотехнологии убеждающего воздействия / А.Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2002.
5. Платон. Диалоги / Платон. – М. : АСТ ; Астрель, 2011.
6. Стернин, И.А. Практическая риторика в объяснениях и упражнениях для тех, кто хочет научиться говорить / И.А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2011.
7. Тимошенко, Т.Е. Риторика : практикум / Т.Е. Тимошенко. – М. : Флинта ; Наука, 2009.
8. Цицерон, М.Т. Три трактата об ораторском искусстве / М.Т. Цицерон ; под ред. М.Л. Гаспарова. – М. : Науч.- изд. центр «Ладомир», 1994.

Баира Валериевна Бузаяева – аспирант Московского педагогического государственного университета, г. Москва.