

Введение	5
Глава 1. Вы очень убедительны	7
Что нас убеждает	7
Убеждение, внушение, соблазнение	11
Найдите точку опоры	15
Стратегия и тактика убеждения	21
Приемы, ходы, уловки	25
Итоги первой главы. Что сделать, чтобы ваш текст был убедительным	30
Глава 2. Стройность и полнота.....	33
Как выстроить текст	33
О чем речь?	39
Повествуем, описываем или рассуждаем?	45
Не скрывая замысла	50
Искусство концовки	54
Закрепляем новые знания. Этапы работы над композицией текста	56
Глава 3. Грамотность? Это обязательно!	59
Подходящее слово	59
Трудная грамматика	70
Заключение	82
Полезные списки	83
Решения	103
Что читать	123

«**С**оставить письменный текст нелегко. Это знает каждый, кому случалось писать хотя бы объявление о продаже рояля». Эта фраза из моего первого учебника по языкознанию уже много лет не выходит из памяти. Хотя с тех пор столько всего написано: две диссертации, монографии, учебники. А сколько пришлось редактировать курсовых, дипломных работ, диссертаций своих аспирантов. Да и текстов объявлений, листовок, а также других рекламных посланий мне как «свободному копирайтеру» тоже пришлось составить немало. А поскольку я языковед, то основы грамотного письма, которые в большинстве случаев передаются от учителя ученику методом «делай, как я», мне пришлось еще и описывать с использованием современного научного инструментария. Так что в преподавании я могу опираться не только на практический опыт, но и на научно обоснованные факты и рекомендации.

Вести курсы, в ходе которых необходимо овладеть грамотным — не только с точки зрения орфографии, но и с позиций успешного воздействия на адресата — письмом, тоже пришлось немало. Основы этих знаний даются в курсе «Русский язык и культура речи», который изучают во всех вузах. Дальше — «Деловое общение», которое должно быть эффективным не только в устном варианте, но и при обмене письменными текстами. Специалистов приходилось учить и практической стилистике рекламного текста, и особенностям построения текста в различных видах маркетинговых коммуникаций. Доводилось заниматься с будущими рекламистами и журналистами, политиками и педагогами.

Из этих занятий я вынесла две истины. Во-первых, очень многие люди действительно не умеют грамотно составить даже объявление о продаже рояля, хотя для большинства наших современников такие навыки жизненно необходимы (пусть и не о рояле, но писать приходится постоянно). Во-вторых, нетрудно выучить основы грамотного и более того, эффективного письма и на этой базе писать вполне приличные тексты, в том числе и профессиональные.

Этому и посвящена моя книга.

За всяким обращением к перу (точнее, к клавиатуре компьютера) стоит определенная задача. На первый взгляд кажется, что автор хочет кого-то о чем-нибудь проинформировать. Но за этим практически всегда стоит скрытая цель.

Разве рассылающий свое резюме просто хочет оповестить всех и вся о своем трудовом пути? Нет, у него другая задача: убедить руководителей, получивших эту информацию, принять его на работу, и резюме — первый шаг в этом направлении. В конце концов, то же объявление о продаже рояля пишется, чтобы эта продажа поскорее состоялась. А для этого надо убедить читателя купить этот музыкальный инструмент, а не просто сообщить о такой возможности.

Поэтому научиться писать — значит научиться быть убедительным. Для этого мы посмотрим, как можно в чем-либо убедить вашего читателя, который не услышит мольбы в голосе, не увидит выразительного взгляда или красивого жеста. Убеждать может сам текст. И можно — и нужно — понимать, какими средствами это достигается.

ЧТО НАС УБЕЖДАЕТ

Изучение способов быть убедительным уходит в седую старину. На древнегреческой агоре и римском форуме — площадях, где собрание граждан принимало важнейшие решения, — необычайно ценилось умение убедить сограждан, склонить на свою сторону власть имущих, добиться нужного решения.

Естественно, в числе аргументов иной раз встречались силовые или даже граничащие с подкупом масс, чьи интересы выражены известной

формулой: «Хлеба и зрелищ!» Римский историк Светоний описывает, как во время выборов консулов Гай Юлий Цезарь привез в Рим большое количество зерна, и раздача бесплатного хлеба склонила римские массы к его кандидатуре. Однако и такие нарушения демократических норм не отменяли основной задачи — убеждения масс словом.

Поэтому наука об убеждении — риторика — входила в число школьных предметов, а наиболее известный педагог древности Аристотель, учитель Александра Македонского, оставил несколько книг, в которых раскрывались аспекты науки убеждения.

В то время было выработано немало принципов, легших в основу риторики, которая тогда понималась как наука о правильном и, главное, эффективном произнесении речей. В «Риторике» и «Поэтике» Аристотеля, где эти идеи были сведены воедино, содержатся многие постулаты, используемые в наши дни в теории аргументации и в связанных с ней дисциплинах. В частности, отмечается необходимость увязывать выбираемые средства с задачами выступления, с характером аудитории. Приводятся принципы композиционного построения речи, риторические приемы (сравнения, обращения и т. п.).

Эти идеи развивались в средневековых риториках, которые позднее (с XVII века) распространились и в России. В это же время развивалась и гомилетика, описывающая принципы составления и произнесения религиозных проповедей.

В XX веке вопросы аргументации и речевого воздействия рассматривались в практическом аспекте при подготовке дипломатов и пропагандистов. Интерес к этим вопросам вновь возник в связи с изучением языка рекламы, политических текстов, ведения переговоров (конфликтология). Основные положения новой науки стали применяться не только к ораторским выступлениям, но и к другим видам общения — причем не только устного, но и письменного.

Среди достижений науки риторики не только теоретические построения, но и — что для нас особенно важно — наглядное представление о структуре убеждения и многочисленные рекомендации, как сделать аргументацию эффективнее.

Структура аргументации

В акте аргументации необходимо выделить четыре основных компонента, каждый из которых должен учитываться, чтобы аргументация была успешной (и дальше мы будем рассматривать, как они учитываются). Во-первых, это автор аргументации, во-вторых, ее адресат, в-третьих, ее цель (в чем убеждают) и, наконец, четвертый компонент — это содержание аргументации, т. е. способ убеждения. Понятно, что содержание аргументации должно быть различным в зависимости от адресата, от положения автора по отношению к адресату: одно дело — профессор убеждает студента, другое — тот же профессор убеждает соседа по даче или начальника.

Можно обращать внимание и на условия аргументации — происходит ли она в межличностном общении или проходит через теле-рекламу и т. п. Однако основные принципы аргументации соблюдаются в разных условиях.

Содержание аргументации в основном определяется ее целью: то, что требуется доказать, — это тезис. Не всегда тезис доказательства бывает очевиден. Бывает, что ученый на конференции вроде бы доказывает какое-то научное положение, а на самом деле он доказывает окружающим, что он хороший специалист. И приводимые в его докладе рассуждения — только средства для доказательства именно этого, второго тезиса.

В доказательстве приводятся некоторые сведения, на основании которых адресат убеждается в правильности тезиса. Эти сведения вместе с тезисом называются умозаключение, или силлогизм. Правила построения силлогизмов рассматриваются наукой логикой. В ней определяется, когда можно считать, что из одного положения следует другое, а когда нет.

Чтобы убеждающему поверили, он должен опираться на то, что представляется адресату несомненным, с чем тот согласен. Это несомненное — базис (основание) аргументации. И им может быть наблюдаемый факт, подтвержденная наукой истина, мнение авторите-



Всегда четко формулируйте для себя тезис, который вы доказываете.

та — главное, чтобы в этом точка зрения адресата и убеждающего совпадала. Далее, чтобы заставить адресата принять выдвинутый тезис, между базисом и этим тезисом нужно установить очевидную для адресата связь. Вот, собственно, и все. Необходимые действия можно уложить в простую схему. Осталось только выяснить, как эту схему воплощать в жизнь.

■ Задание

Выявите тезис и базис в таком высказывании:

Ты виноват уж тем, что хочется мне кушать.

Вы должны вызывать доверие

В конечном счете в результате убеждения адресат должен поверить в то, что ему говорит убеждающий. Поэтому одним из важнейших — хотя и не очевидных — факторов воздействия является доверие к автору убеждения. Что нужно сделать, чтобы это доверие было достаточно высоким и помогало «протолкнуть» нужные тезисы в сознание адресата? Все мы имеем представление о том, каким должен быть уважаемый профессор, заслуживающий доверия бизнесмен, честный политик. Имидж убеждающего должен максимально приблизиться к представлениям адресата об авторитете. Именно это подразумевают, говоря, что «имидж решает все».

И в тексте должны присутствовать все те элементы, по которым этот образ опознается. А тех, которые ему противоречат, следует всячески избегать. Поэтому, если автор — образованный человек, в своем тексте он не должен использовать блатных словечек. Если использует, то про него подумают: близость к криминальному миру для него важнее, чем его образование и культура. Это само по себе может помешать убеждению: одно дело поверить человеку культурному и знающему, другое — представителю совсем иного слоя, с совершенно другими представлениями об этических нормах и честности. Но еще хуже то, что такие несоответствия могут быть признаком неис-

кренности. Действительно, прорвавшиеся в речи словечки можно истолковать как проявление подлинной сути человека, тогда как его ученость будет выглядеть всего лишь маской. Получается, автор хотел нас обмануть, но это ему не удалось. И какое же доверие будет к тому, что он нам внушает? Никакого.

И в дальнейшем к сообщениям, исходящим от тех, кто нас уже обманывал, доверия будет немного: «Единожды солгавши, кто тебе поверит?»

Так что первым делом следует продумать собственный имидж. Он должен вызывать доверие. Вместе с тем его отличие от подлинного лица автора должно быть не очень велико — иначе неминуемы проколы.

■ Задание 2

Объясните, что снизило убедительность этого сообщения:

Дирекция фирмы предпринимает большие меры для улучшения производительности труда на предприятиях и в торговых точках.

УБЕЖДЕНИЕ, ВНУШЕНИЕ, СОБЛАЗНЕНИЕ

Убеждать «от головы» и «от сердца»

Когда мы говорим «убеждение», в памяти всплывает череда логических выкладок, связанных словами: из этого следует, на основании сказанного можно заключить и т. п. Этот способ убеждения мы встречаем в математике — доказательство теоремы, в логике — построение силлогизмов. Но не в жизни — там как-то не находится времени на поиски соответствия силлогизмам, которые в полном виде достаточно громоздки. Наиболее знаменитый из них часто приводится в виде примера: *Все люди смертны. Сократ — человек. Следовательно, Сократ смертен.* В повседневном общении он чаще фигурирует в наших убеждениях без явной первой части, например: *Иван Иванов, как все педагоги, вѣдлив.* Часть: *Все педагоги*



Ваш текст должен оставлять у читателя представление о вас как о человеке, внушающем доверие. Но этот образ не должен сильно отличаться от вашего истинного лица.

взедливы опускается (и тем самым выводится из обсуждения, истина это или нет).

То, что убедительным может показаться и неполный силлогизм, отметил еще Аристотель. Однако он добавлял, что успешность убеждения в этом случае должна дополняться воздействием на чувства: особым красноречием, красивыми жестами, выразительным голосом.

Эмоции адресата помогают принять тот тезис, который доказывается. Если сказано не просто: *Поскольку союзник не оказал необходимой помощи, он не может дальше расцениваться как союзник*, — а выражено более экспрессивно: *Позорно не пришедший на помощь — уже не союзник, а предатель, и от союзнических обязательств по отношению к обманщику мы имеем полное право отказаться*, — то и убедительность значительно выше. Адресат ведь уже не просто признает какие-то свойства бывшего союзника, а начинает его ненавидеть, так что и убеждать особенно не придется в необходимости плохого отношения. Так же можно исподволь расположить к объекту вашего доказательства, если вы убеждаете принести ему благо: *Мы должны помочь бедной девочке, переволновавшейся перед экзаменом и теперь страдающей из-за плохой отметки* (аргументация за положительную оценку явной двоечнице).

А главное, что делают разыгравшиеся в человеке эмоции, это «затуманивание мозгов». Кипящие гневом граждане (гнев — плохой советчик!) не замечают неувязок в логике призывов: *Нас обманет дирекция, потому что на соседнем предприятии обманули с выплатами!* Один из приемов успешного поведения в споре — это доведение собеседника до белого каления, когда он не в состоянии сообразить, с чем именно ему предлагают соглашаться.

Однако письменный спор гораздо меньше способен вывести человека из равновесия. В конце концов, если при первом прочтении адресат был вне себя от негодования или страха, то, обратившись к тексту второй раз, он может вести себя гораздо спокойнее, читать внимательнее. Поэтому, когда человек убеждает письменно, у него

меньше возможностей скрыть какие-то провалы или неувязки в логических построениях. И автору следует более строго выстраивать цепочку доказательств.

Пусть просто поверят

Однако добиться того, чтобы адресат согласился с вами, можно не только убеждением. Иной раз достаточно заявить что-то с непреклонным видом, и все бросятся выполнять ваш приказ.

Это относится и к письменному тексту. Если имеется необходимый антураж: текст на бланке или напечатан в толстой книге и т. п. — мы принимаем написанное на веру. Никаких логических цепочек, вообще никакой причинно-следственной связи может не устанавливаться. В лучшем случае будет сказано: *как всем известно* или *мы заявляем, что...* Чаще всего просто идет какое-то утверждение, как будто это очевидно — и такой текст читатели нередко так и воспринимают — как нечто неоспоримое. Редакционная статья журнала начинается с предложения: *России предстоит освоить собственную историю*. Никаких доказательств, что это предстоит, что предстоит именно освоить, а не изучить и т. п. Редактору виднее! А уж если приказ начальника начинается словами: *Сотрудники отдела не раскрыли свой потенциал* — или подобными грозными заявлениями, то никто и не ждет доказательств.

Внушение через безапелляционные высказывания — вещь впечатляющая. Но для этого нужно, чтобы убеждающий и его текст пользовались соответствующим авторитетом.

Однако есть и особый прием, который позволяет внушить свой тезис, выведя его из-под критики адресата. Вспомним Карлсона из известной книги А. Линдгрена, задавшего вопрос, на который нельзя ответить ни да, ни нет: *Ты перестала пить коньяк по утрам?* Утреннее питье коньяка нельзя ни подтвердить, ни опровергнуть — оно благодаря конструкции фразы принимается как само собой разумеющееся, а вопрос относится уже к другому тезису.



Взвесьте, какие доводы будут более эффективны в вашем случае: обращение к разуму, призывы к сердцу или и то и другое в равных пропорциях.

Можно построить предложение или вопрос так, что основной тезис нельзя будет опровергнуть и вообще обсуждать и он окажется непосредственно внушенным адресату. Например: *Вследствие злонамеренных действий начальства банка вкладчики понесли значительные убытки.* То, что какие-то действия начальства были злонамеренными, здесь подается как данность, адресат принимает их практически неосознанно, и этот тезис оказывается внушенным безо всякого доказательства.

Этот прием называется пресуппозиция. В речи он встречается достаточно часто, но обычно в пресуппозицию попадает то, с чем адресат и так согласен, а потому на нее не обращают внимания: *Из своей ошибки сделай выводы сам* (собеседникам уже понятно, что сделана ошибка). В нужных случаях этим пользуются, чтобы незаметно протащить тезис без доказательств.

■ Задание 3

Какой тезис внушается адресату следующими фразами?

1. *Против преступного режима выступили молодые водители.*
2. *Одной из причин может быть известная неспособность русских продумывать свои действия.*

Разновидностью внушения является соблазнение, когда предъявляются какие-то возможности, которые столь привлекательны, что адресат клюет на них безо всяких доказательств. Это мы часто видим у политиков: «Если вы проголосуете за нашего кандидата, ваши пенсии увеличатся вдвое». Или в коммерческой рекламе: «Пирожки — объеденье!», «Уникальный шанс посмотреть мир!» и т. п. Мы не призываем отказываться от разумных доводов в ваших посланиях, но добавить к ним что-то привлекательное в качестве приманки бывает полезно. Например: «Купив наше изделие, вы становитесь обладателем авторской работы известных дизайнеров». Это действеннее, чем просто сообщать, что фирма привлекает к работе известных дизайнеров.



Не пренебрегайте возможностью слова представить что-то как неоспоримое.

Итак, вы можете выстраивать рассуждения строго рационально, можете опираться на эмоции. Можете высказываться прямо, можете прятать самое важное в пресуппозицию. Чаще всего используется сразу несколько способов — в зависимости от того, что лучше действует на читателя, и от того, чем автор владеет достаточно уверенно.

НАЙДИТЕ ТОЧКУ ОПОРЫ

На чем базируется аргументация

Успех в убеждении зависит не только от того, как именно вы выстроили вашу аргументацию. Важно, на чем она базируется.

Как мы уже отмечали, в качестве базиса, на котором будет строиться убеждение, берется положение, с которым согласен адресат: *Но сыграли наши сегодня не так сильно, правильно? Это потому, что не играл Иванов. Значит, Иванова надо обязательно ставить в основной состав.* Или пример переговоров: *Мы должны учитывать тенденции в изменении цен, не правда ли?* В письменных текстах принимаемое в качестве базиса положение может оказаться внутри предложения: *Поскольку не вызывает сомнений, что... или Очевидно, что...*

Здесь кроется один из возможных подвохов: можно объявить очевидным и несомненным то, что не только не очевидно, но и вообще неверно: *Очевидно, что для вас выгоднее иметь дело именно с нашей фирмой.* И так делают в разных текстах: и в политических прокламациях, и в деловых письмах-предложениях, и даже (иногда) в диссертациях. Но здесь возникает обычная опасность, подстерегающая обманщика в случае разоблачения. Можно не только потерпеть неудачу в убеждении, но и потерять доверие многих и навсегда.

Выбор базиса — очень ответственный момент. Опираясь всегда лучше на более близкое и понятное собеседнику. Более того, очень важно, какие эмоции вызовет ваш тезис: если вы напомнили о приятном, то расположите к себе адресата. Если же будете опираться

на правдивое, но неприятное положение, то адресат будет непроизвольно отталкивать все, что вы будете ему внушать, — неприятное всегда отталкивают. Для иллюстрации предлагаем задание.

■ Задание 4

Что лежит в основе аргументации:

Что, ежели, сестрица,

При красоте такой и петь ты мастерица, —

Ведь ты б у нас была царь-птица!

Опора на факты

Во многих случаях авторы серьезных текстов строят свои доказательства на фактах: факт, мол, вещь упрямая, с ним не поспоришь. Это действительно так, если только перед нами действительно факт.

Откуда мы можем знать, произошло ли что-то на самом деле (латинское *фактум* именно так и переводится — *свершившееся*)? Если мы могли видеть это своими глазами вместе с адресатами нашего послания, тогда это убедительно: *Как мы могли наблюдать, при повышенных нагрузках деталь дает трещину, поэтому необходимо изменить технологию.* Чаще всего приходится ссылаться на утверждения, встречающиеся в разных изданиях, иной раз кажущиеся общепризнанными: *Поскольку озоновые дыры в атмосфере увеличиваются под влиянием выбросов фреона, мы должны отказаться от использования этого газа в холодильниках.* И вот тут может крыться опасность: общепризнанная истина может таковой не быть, а убеждающий, сделавший ее базисом для своих рассуждений,вольно или невольно становится недобросовестным манипулятором. Кстати, говорят, к фреону это тоже относится. А уж такое рассуждение: *Конец истории, наступающий благодаря торжеству либерализма, заставляет нас поддерживать либеральные устремления* — явно будет поставлено под сомнение, поскольку наступление конца истории вовсе не факт, а только предположение.

Так что, опираясь на факты, мы, так или иначе, опираемся на авторитетные источники, которые утверждают, что эти факты истинны.

Обращение к авторитету

Опора на авторитет — не такая уж редкая вещь в рассуждениях. В религиозных сообществах как на высший авторитет ссылаются на священные книги, на имена пророков. Для многих авторитетом оказывается известный ученый, руководитель, непосредственный начальник. Даже печатный текст сам по себе уже может превращать его автора в авторитет: «Как же, ведь об этом в книге написано».

Очень распространено обращение к такому неопределенному авторитету, как народ. Во многих рассуждениях ссылаются на «народную мудрость», приводя пословицы или крылатые слова: *Мы можем полагаться на опытные кадры. Как говорится, старый конь борозды не портит.* Доверие к тому, что повторяется из поколения в поколение, конечно, оправдано. Но не забудьте, что в пословицах можно встретить и прямо противоположные утверждения: *Терпение и труд все перетрут* и *Работа не волк, в лес не убежит*. Если вы основываете ваше убеждение на такой мудрости, будьте готовы, что ваш читатель может вспомнить мудрость обратного содержания.

Апелляция к ценностям

Однако бывают случаи, когда вы апеллируете к вещам, не связанным с чьим-то именем или фактом, но этот базис принимается всеми адресатами: *Поскольку здоровье ребенка — высшая ценность, мы делаем наши изделия для детей с избыточным запасом прочности.* Так происходит, когда убеждающий апеллирует к ценностям, разделяемым в данном сообществе. Уважение к ценностям воспитывается с детства, они воспринимаются как нечто очевидное. И для адресата такое обращение выглядит как апелляция к общепризнанному факту.

Не можете доказать — покажите

Нередко мы сталкиваемся с тем, что в основе аргументации не лежит никакого утверждения, факта, цитаты. Просто автор описывает красивые картины, а адресат преисполняется доверия к словам автора, не получив никаких формальных доказательств. Можно вспомнить советскую фантастику, где описание прекрасных городов будущего служило базисом для доказательства утверждения: надо трудиться, чтобы такое будущее построить. Ровно то же встречается в большом количестве рекламных роликов и постеров, где изображение очень красивой жизни (словесное или визуальное) является основанием для вывода: «Надо купить данный товар». Здесь начинают работать нерациональные факторы, которые часто более действенны, чем рациональные (иначе говоря, перед нами разновидность соблазнения). Но и в строгом рассуждении добавление ярких образов, приведение выразительных примеров помогают воспринять сказанное.

■ Задание 5

Где в тексте происходит апелляция к образу? Как изменится убедительность этого текста, если образ убрать?

1. *Выберите свою кредитную карту уже сегодня! Льготный период кредитования — период времени, в течение которого Вы можете совершать покупки по Вашей кредитной карте и не платить проценты. Пример. 11 июня вы покупаете видеокамеру стоимостью 10 000 рублей, о которой давно мечтали. 1 июля Банк формирует выписку по кредитной карте, где указана дата, до которой Вам надо погасить задолженность, — 20 июля.*
2. *Благодаря развитым логистическим технологиям мы можем поставлять нашу свежую, ароматную продукцию в любые торговые точки города.*

Ориентируйтесь на адресата

Разным людям кажутся убедительными разные вещи. Одни предпочитают доверять фактам: мол, факты вещь упрямая. Другие опира-

ются на чью-то мудрость: *это же Сам сказал, какие могут быть сомнения*. Третьих легко убедить, апеллируя к тому, что ценно для них: *Ради здоровья детей! Процветание нашей фирмы*.

Любой базис может оказаться не вполне достоверным. Факт может быть неверно интерпретирован, мнение авторитета или народная мудрость может быть приведена не к месту. Ценности тоже могут быть не связаны со всем построением. Но если верно выбрано, что ближе адресату, то и доверия будет больше.

■ Задание 6

К чему апеллируют авторы следующих убеждений?

1. *Мы предлагаем оставить поставщика прежним, поскольку коней, как известно, на переправе не меняют.*
2. *Применение названной технологии оправдало себя на многих наших производствах. Поэтому мы намерены предложить ее вашей фирме.*
3. *Предлагаемая нами технология способствует повышению уровня безопасности для окружающей среды.*

■ Задание 7

Убедите вашего адресата поставить у себя ваше оборудование, апеллируя: а) к авторитету; б) к ценности; в) к образу.

Используйте рекомендации специалистов

Психологи и социологи дают рекомендации, основанные на данных исследований: какие группы и какие психотипы предпочитают тот или иной вид апелляции. Обращение к общепризнанному факту желательно в рациональных рассуждениях с серьезными партнерами по бизнесу, по научным исследованиям. Если вы апеллируете к фактам из личного опыта, то это действует на менее искушенную аудиторию. Недаром такие обращения часто встречаются в рекламе, когда товар подают от имени знаменитости (или вообще «какого-то лица», находящегося перед глазами на экране или на журнальной странице).



Выбирая, к чему апеллировать, учитите особенности вашего адресата.

В переговорах обращение к личному опыту тоже оказывается небесполезным. Но интересно, что этот прием больше любят русские предприниматели, чем западные.

Обращение к авторитетам считается нежелательным, если вы убеждаете молодых. Молодости свойственно скорее ниспровержение корифеев, чем следование их мнению. Аналогичная позиция и у ученых, аналитиков — всех, кто доверяет только рациональным рассуждениям. А вот немолодые люди, полагающиеся на здравый смысл, верят авторитетам, а также народной мудрости в виде пословиц или афоризмов охотнее: они уже знают, что своим умом всего не постичь, приходится доверяться другим.

Обращение к ценностям полезно в любой аудитории (если, конечно, это будет сделано тактично и уместно). Но надо понимать, насколько различны ценности у разных групп людей. Даже такая «общечеловеческая» ценность, как здоровье ребенка, важна не во всех культурах, не для всех людей одинаково. Выявление ценностей в разных социальных группах — важная задача исследований, на которых базируются авторы рекламных и политических текстов. Поскольку ценности со временем меняются — вырастают новые граждане, да и старые кое-что изменяют в своем видении мира, — исследования приходится проводить постоянно.

■ Задание 8

К чему следует апеллировать при обращении к потенциальным покупательницам вашего товара:

- а) к состоятельному незамужним девушкам;
- б) к чиновнику, определяющему меры поддержки для малого бизнеса;
- в) к сотруднику — технологу с ученой степенью.

Выбор базиса

Итак, при выборе базиса, на котором вы будете выстраивать доказательство, вам надо учесть:

- кого вы убеждаете, какой тип убеждения на него лучше всего подействует, кто для него авторитет, какие факты ему известны, что для него ценность;
- какой тезис вы доказываете, на каком базисе вы сможете выстроить наиболее действенную аргументацию;
- как вы выглядите в глазах адресата, будут ли обращения, скажем, к Священному писанию или к научным фактам вязаться с вашим имиджем или же это будет нарочито, притяннуто — а потому подозрительно.

После этого можно выбрать базис — и, желательно, не один, поскольку убеждение может состоять из нескольких доказательств.

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА УБЕЖДЕНИЯ

Когда понятны цели, есть представление об адресате, выбран базис, осталось сделать последний — и главный — шаг: выстроить последовательность доводов так, чтобы они усиливали друг друга и привели к цели, а не были опровергнуты или просто отвергнуты адресатом. Общие принципы убеждения — стратегии, а также мелкие тактические приемы — нередко составляют основное содержание рекомендаций по ведению споров, разрешению конфликтов, успешным продажам.

В случае убеждения в письменном виде к этим советам добавляются особенности дистанционного восприятия: адресат видит ваше сообщение целиком, вы уже не успеваете что-то изменить по ходу изложения, что обычно помогает в личных спорах. Все опасности контрдоводов должны быть предусмотрены, «соломка подстелена» заранее. Поэтому предлагаемые нами рекомендации в чем-то похожи на те, которые можно встретить в учебниках по риторике, а в чем-то будут отличаться.

Основные подходы: в лоб или в обход?


Сразу же напоминаем: способ убеждения зависит от тезиса, который вы доказываете. А это не всегда бывает то положение, которое провозглашено предметом спора. Убеждая, допустим, сотрудника принять ваши рекомендации, вы на самом деле можете убеждать начальника, следящего за вашими распрями, в том, что вы более ценны и компетентны, чем ваш адресат. Это довольно частая ситуация в публичных дискуссиях в прессе, когда авторы статей гораздо больше озабочены тем, как выглядят их доводы в глазах читателей, чем то, как их воспримет заявленный оппонент.

Следующий вопрос, который тоже сразу же должен быть решен: намерены ли вы действовать деликатно или готовы выложить все «безо всякого рассусоливания»? Хотя большинство специалистов по риторике признает правильным только один из этих подходов (чаще всего первый), на самом деле в каждой стратегии есть свои достоинства и недостатки. Важно выбрать нужное оружие в нужный момент.

Деликатный подход

Этот подход (в деловой риторике его связывают с Гарвардской школой) исходит из того, что навязываемое — отторгается. Поэтому, если вы хотите в чем-то убедить человека, не будьте назойливы, идите ему навстречу, сделайте так, чтобы нужный вам вывод адресат сделал сам.

Чаще всего при этом сам тезис формулируется в конце, к нему подводят постепенно. А иногда, если есть уверенность, что «подводка» надежна, его и вовсе не формулируют. Вот как это делается в рекламе: *Наступает весна, пора садово-огородных хлопот. Вы, наверное, уже предвкушаете радость встречи с отогревшейся землей. И работа на любимой «фазенде» может оказаться не такой тяжелой, если вместо дедовских лопат и мотыг вы используете мини-*



Выбор тактики определяется ситуацией, а не модой на тот или иной способ убеждения.

культиватор «Х». Хорошую технику — в хорошие руки! Убедительность усиливается двумя фотографиями: садового домика на фоне голубого неба и рекламируемого приспособления. Оба изображения должны разжечь положительные эмоции: приятные воспоминания, предвкушение удовольствия. Все вместе делает текст весьма убедительным, хотя сам тезис: *Купите культиватор* — нигде не сформулирован. Но вряд ли можно сомневаться, что адресат его правильно воспримет.

Так устроено значительное число рекламных текстов, против тезиса которых — *Купите! Воспользуйтесь!* и т. п. — адресат заранее настроен с предубеждением. Тот же прием может сработать и в других текстах: письмах, рекомендациях. Однако требуется хорошее знание адресата, для того, чтобы предсказать, какие выводы он сделает из ваших намеков. Поэтому чаще всего тезис все-таки будет сформулирован в явном виде, но, поскольку вы уже подвели к нему вашего оппонента, он воспримет его как естественный, сам собой разумеющийся.

Основной недостаток этого приема: очень уж многое остается на усмотрение адресата. Он может ощутить несогласие, так и не дойдя до самых важных доводов и до самого тезиса. А поскольку речь идет о письменном сообщении, вы не можете быть уверены, что адресат будет читать в таком порядке, как вы задумали: что-то пропустит, что-то пробежит, не вдумываясь. Все это делает ваше управление адресатом вещью ненадежной. Так что прибегать к этому способу можно не всегда, а только при достаточной уверенности в прогнозировании поведения вашего читателя.

Взять быка за рога

Можно поступить наоборот: сразу же сообщить, что вы хотите доказать, а потом выстраивать это доказательство. Тут вы теряете возможность иллюзии адресата, что это его собственный вывод. Но зато вы будете уверены, что этот вывод будет читателю известен.

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине «Электронный универс»
(e-Univers.ru)