



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИЛИАЛ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
в г. Сызрани

В.П. СУХИНИН, М.В. ГОРШЕНИНА

СОВРЕМЕННАЯ РИТОРИКА

Учебное пособие

Сызрань 2010

УДК 65

Современная риторика: учебное пособие /В.П. Сухинин, М.В. Горшенина; Самар. гос. техн. ун-т., филиал в г. Сызрани. Сызрань, 2010. 118 с.

Риторика востребована в наши дни как инструмент управления и благоустройства жизни общества, формирования личности через слово. Основное назначение данного учебного пособия - научить осознанно использовать риторические приемы в различных ситуациях. Оно дает возможность менеджеру, преподавателю узнать и использовать в своей работе современные методы коммуникации, базирующиеся на основных риторических принципах.

Учебное пособие адресовано студентам, аспирантам, преподавателям и всем тем, кто хочет научиться владеть собой, ситуацией и собственной речью.

Табл.7. Рис.11. Библиогр.: 15 назв.

Печатается по решению научно-методического совета

© В.П. Сухинин,
М.В. Горшенина, 2010

© Самарский государственный
технический университет,
филиал в г. Сызрани, 2010

Предисловие

Как отмечал Дж. Рокфеллер: «Умение общаться с людьми – это товар, и я заплачу за такое умение больше, чем за что-либо другое на свете» Риторика – важнейшая часть самосознания культуры. Понятие «риторика» многозначно:

во-первых, это искусство подготовки и произношения речи на заданную тему перед аудиторией;

во-вторых, это искусство управления человеческим поведением посредством устного или письменного слова;

в- третьих, это наука, изучающая тексты (дискурсы), целью которых является убеждение слушателя посредством специальной словесной организации.

Первых два определения сложились исторически и связаны с противоположным соотношением устного и письменного дискурсов в античной и христианской традициях. Если в античности приоритет отдавался устному высказыванию (красноречию), то в христианской цивилизации «статус» устной речи значительно ниже письменной. Современная риторика исходит из того, что соотношение устных и письменных высказываний меняется в зависимости от ситуации и намерений говорящего.

Агональная (сопоставительная) коммуникация в виде слов и высказываний – необходимое звено в подготовке менеджеров, так как это один из основных каналов информационного обмена между менеджером и подчинённым. Способность чётко, уверенно, ярко и убедительно излагать свои мысли – это искусство, которым должен овладеть каждый студент, менеджер, преподаватель и др.

Риторика направлена на освоение навыков, которые позволяют легче добиваться своих целей, будь то карьерный рост, уважение, улучшение коммуникаций, уверенность в себе. В результате изучения курса можно овладеть основными коммуникационными компетенциями:

- убеждения и разубеждения;

- правилами построения дискурса (высказывания);
- умениями встраиваться в риторический тезаурус (понятийный словарь) аудитории;
- умениями при ведении дискуссии определять мотивы, движущие высказываниями других участников обсуждения;
- правилами изобретения речи, в которой высказывания будут представлять собою «серию потрясений» (коммуникативных событий);
- способностями выбирать средства защиты от недобросовестных коммуникантов.

Коммуникативная компетентность предполагает владение навыками общения в определённом профессиональном коллективе, умениями, которые обеспечивают решение задач, составляющих суть той или иной профессиональной деятельности.

Риторика - это наука об эффективном, результативном общении. Центром её является общающийся человек, который в процессе деятельности вступает во взаимодействие с людьми в различных коммуникативных ситуациях. Специфика этих ситуаций требует от человека адекватного речевого поведения, что и обеспечивает, в конечном счёте, решение социально значимых, жизненно важных задач.

Предлагаемое пособие даёт возможность менеджеру, преподавателю узнать и использовать в своей работе современные методы обмена информацией, вытекающие из современного понимания риторики.

Объектом риторики могут быть любые разновидности речевой коммуникации: беседы, переговоры, телефонные разговоры, совещания, дискуссии и пр.

Введение

Предлагаемое учебное пособие состоит из трех частей:

- основы риторики, где рассматриваются особенности риторического дискурса с учетом агональности;
- риторика переговоров, учитывающая особенности собеседника, значение слова и поведения при переговорах;
- риторика рекламы, объясняющая построение рекламных текстов с точки зрения воздействия на пациента.

Владение всеми видами риторических дискурсов позволяет менеджеру повышать эффективность управления, воздействуя словом, и добиваться выполнения указаний и распоряжений.

Приведенные в начале каждого раздела, тезаурусы облегчают чтение и восприятие текста пособия, а задания для самостоятельной работы позволяют осуществить самооценку уровня усвоения материала. С целью практического освоения современной риторики каждый раздел сопровождается примерами и заданиями для самостоятельной работы.

Учебное пособие предназначено студентам, аспирантам, преподавателям и всем тем, кто хочет научиться владеть собой, ситуацией и собственной речью.

1. ОСНОВЫ РИТОРИКИ

Основные понятия и термины раздела

Агональность – состязательность.

Акротический язык – обособленный язык, основанный на мысли.

Апперцепция – воздействие всего предшествующего опыта человека на восприятие им предметов и явлений.

Аподиктическое суждение – достоверное, неопровержимое.

Диалектика (искусство беседы) – в агональной риторике это поиск риторического согласия в процессе порождения диалогического дискурса.

Дискурс – высказывание, образующее коммуникативное событие.

Денотат – предметно-понятийный компонент значения слова.

Коннотат – эмоционально-оценочный компонент слова.

Коммуникант – собеседник, лицо, участвующее в коммуникации.

Конвенциональный – условно принятый, соответствующий традициям.

Логос – система доказательств, заимствованных из точного знания.

Майевтика (искусство повивальной бабки) – метод искусно поставленных вопросов, благодаря чему собеседник приходит к выводам, предлагаемым агональным коммуникантом.

Пафос – выражение чувств оратора в отношении предмета высказывания.

Пациент – лицо, на которое направлено коммуникационное воздействие.

Перформатив – высказывание эквивалентное действию, поступку.

Положительный прагматический фон – не смотря на то, что агональный коммуникант обращается к высшим потребностям личности, он должен учитывать и бессознательное пациента, соответствующее низшим потребностям пациента.

Семиотика – наука о знаковых системах. Знаки имеют три различных способа измерения – синтактика (указывает на возможность или невозможность сочетания знаков между собой), семантика (указывает на отношение знакового средства к значению) и прагматика (указывает на отношение знакового средства к смыслу).

Софистика – духовно-воспитательное и философское направления, построенное на отрицании всеобщей и объективной истины и характеризующейся скептицизмом и релятивизмом. Софистика – искусство введения противника в заблуждение посредством определенных логико-языковых и психологических принципов.

Суггестия – воздействие на пациента, приводящее к появлению у него помимо воли определенного чувства, состояния, поведения, непосредственно не следующих из принимаемых им норм поведения.

Тезаурус (сокровищница) – понятийный словарь, в основе которого лежат не значения слов, а значимости понятий.

Цели неосознанных мотивов:

- Репаративная – получение выгоды.
- Коммуникативная – поиск единомышленников.
- Индугентная – попытка уйти от нерешенных проблем.
- Океаническая – стремление изменить мир к лучшему.

Элоквенция – красноречие.

Энкратический язык – язык массовой культуры, пропаганды, расплывчат и нечеток.

Эпидейтика – один из трех видов красноречия, фиксирующее момент настоящего события (судебное – посвящено прошлым событиям, совещательное – связано с будущими событиями)

Энтимема – единица риторического аргумента сокращенного характера.

Эристика – искусство одерживать победу в споре

Этос – система соответствия речи определенному фону социальных верований.

1.1. Типы риторики

Риторика как теория и практика ораторского искусства сформировалась в Древней Греции в V-IV вв. до н.э., именно там появились первые систематические работы по теории риторики. Именно в Древней Греции сложилось убеждение о том, что красноречие (элоквенция) является средством достижения истины и что это не только искусство, но и наука, которая может соперничать с философией в освоении человека, в постижении смысла бытия.

Самым значительным античным сочинением по риторике, дошедшим до наших дней, является «Риторика» Аристотеля. Взгляд Аристотеля на риторику принципиально отличается от существующих до него подходов к этой науке. Он первым начал рассматривать риторику не только как теорию ораторского искусства, а как нечто «всеобщее», имеющее отношение не только к области какой-то отдельной науки.

Аристотель выделял три составляющих риторического текста:

- логос (система доказательств);
- этос (система соответствий речи определенному фону социальных верований);
- пафос (выражение чувств оратора в отношении предмета высказывания).

Например, когда мы говорим о лидере: вождь, учитель, отец, то роль вождя проявляется в виде пафоса, учителя – в виде логоса и отца в виде этоса.

Если логос и пафос с тех пор не претерпели принципиальных изменений, то этос существенно зависит от времени, национальности, социальных, возрастных и прочих характеристик. Каждая эпоха рождает свой риторический (коммуникативный) идеал.

Наряду с классическим пониманием риторики как искусства составления речей с использованием приемов элоквенции в Древней Греции возникает и иное направление, связанное со школой софистов. Поиску истины софисты придавали состязательный характер, то есть они истолковывали риторику как агональную (со-

ствязательную) коммуникацию. Убедить – значит обосновать предлагаемые идеи таким образом, чтобы те, кто участвует в их обсуждении, согласились с доводами и присоединились к ним.

Исторически сложилось так, что первое направление получило преимущественное развитие и вплоть до середины XVIII века риторика развивалась как красноречие. В эпоху Просвещения начинается критика классической риторики. Долгое время слово «риторика» отождествлялось с красивой, но малосодержательной речью.

В начале XX века в США развивается агональная риторика, как орудие убеждения и переубеждения людей, то есть воздействия на сознание людей посредством слова для достижения определённых целей. Это направление получило название «новая живая риторика». В 50-60-х гг. XX века в США, странах Западной Европы начинается активный процесс возрождения риторики и как науки и как учебной дисциплины. Новая живая риторика была связана в первую очередь с практикой агональной коммуникации. Сливаясь с идеями семиотики и лингвистики текста, риторика становится одной из крупных научных дисциплин.

Задание для самостоятельной работы

1. Из ниже перечисленных метафорических определений риторики выберите те, которые, на Ваш взгляд, точнее всего определяют понимание риторики как элоквенции и как агональной коммуникации:

- 1) Верное выражение искреннего чувства (Жан Ла Ари);
- 2) Дитя знаний (Бенджамин Дизраэли);
- 3) Искусство возбуждать ощущения (Никола-Шарль Трюбле);
- 4) Искусство льстить с достоинством (Шарль Ремюза);
- 5) Искусство убеждать глупцов, что белое есть белое (Амброз Бирс);
- 6) Искусство управлять умами (Раймонд-Теодор Троплинг);
- 7) Это живописное изображение мысли (Блез Паскаль);
- 8) Это искусство говорить так, чтобы те, к кому мы обращаемся, слушали не только без труда, но и с удовольствием и чтобы, захваченные темой и подстрекаемые самолюбием, они захотели поглубже в неё вникнуть (Блез Паскаль);

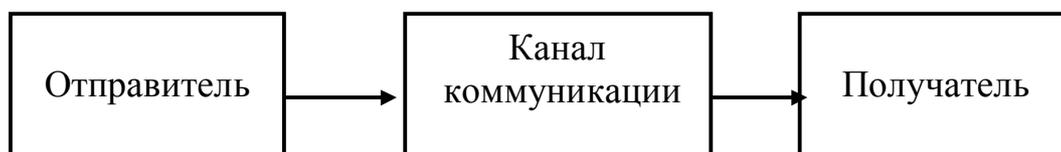
- 9) Это поварское дело для души (Платон);
- 10) Это умение сказать всё, что нужно, и не больше, чем нужно (Франсуа Ларошфуко);
- 11) Это ловкая манера сбывать оптом то, чего нельзя было бы сбывать в розницу (Поль Декурсель);
- 12) Это сад, который даёт больше цветов, чем плодов (Поль Декурсель).
- Заполните таблицу:*

| Элоквенция | Агональная коммуникация |
|------------|-------------------------|
| | |

1.2. Основы агональной коммуникации

Коммуникация и информация - разные, но взаимосвязанные понятия. Информация - это сведения о каком-либо явлении или объекте. Коммуникация включает и то, что передается, и то, как это передается. Коммуникационная сеть — это соединение определенным образом участников коммуникационного процесса с помощью информационных потоков. Коммуникации в организации могут быть признаны налаженными, если люди получают информацию, необходимую для успешного выполнения ими своих обязанностей. Неэффективное общение ведет к ошибкам, сбоям в работе.

Любая коммуникация подчиняется общей схеме (рис. 1). Отправитель определяет, что он должен сообщить получателю, выбирает способы передачи и кодирует передачу, используя законы риторики.



Р и с. 1. Схема коммуникации

Получатель реагирует на полученное сообщение. Отправитель должен убедиться, что его сообщение воспринято правильно. Для этого необходимо предусмотреть обратную связь, которая хотя и

10

снижает скорость передачи информации, но является залогом успешной агональности.

Агональная коммуникация будет успешной, если соблюдены следующие предпосылки:

- психологические;
- логические;
- лингвистические.

1.2.1. Психологические предпосылки

1. Никогда не формируйте истинных целей коммуникаций перед пациентом (собеседником).

Формулировка истинных целей высказывания всякий раз разрушает агональность коммуникативного акта. Агональный коммуникант оказывается в сложном положении: он не может лгать, не может говорить правду и должен что-то говорить. Эта установка требует особого типа дискурса, во многом связанном с высказываниями, применяемыми в эриксоновском гипнозе. Смысл гипноза заключается в том, чтобы, пользуясь обыденными словами, оперировать ими как кодом, направленным на подсознание пациента. В беседе об обычных привычных вещах опытный психолог встраивает коды, воздействующие на подсознание. Например, для снятия тревожности беседа может быть направлена на воспоминание о прошлых событиях, доставлявших удовлетворение. Вместо призывов повышать эффективность в работе, можно привести примеры успешного выполнения заданий другими людьми.

2. Пациент всегда прав и все знает. Задача агонального коммуниканта убедить его в этом, отыскав мотив в психике самого пациента, а не внедряя его грубыми внешними средствами.

Поставить пациента перед необходимостью выбора и обеспечить ему «свободу» такого выбора – важное условие, вне которого агональная коммуникация оказывается невозможной.

Например, умело выстроенная предвыборная агитация создаёт иллюзию выбора, а фактически электорату «подсовывается» заранее подготовленное решение.

Известен также факт, когда при подготовке десантников в армии использовались транквилизаторы с целью снять стресс при прыжках с парашютом. Затем испытуемых разделили на две группы, одной продолжили давать прежний препарат, а другой предложили обычные меловые таблетки, выдав их за транквилизаторы нового типа. Спустя некоторое время первая группа потребовала себе обычные меловые таблетки.

Другой пример – использование сравнений. Например, реклама стирального порошка: «Саша и Паша – зачем платить больше, если результат одинаков». Или, так называемая, «работа в комфортной зоне», когда Ваше предложение Вы представляете как предложение Вашего руководителя.

3. Мотивы, к которым обращается агональный коммуникант, не эксплицируются нашим сознанием, но существуют в нем в неосознанном виде. Они не суть отражения реальных потребностей, но некая конвенциональная (условная) связь между предметами или понятиями, которые в действительности не связаны между собой.

Например, Вам говорят, что нет ничего проще, чем стать миллионером. Для этого Вы должны ночью прийти на кладбище, встать возле памятника и не думать о белой обезьяне. Никакой реальной связи между этими понятиями не существует, однако, внедренная в сознание эта последовательность, обретает причинно-следственную связь, выйти за рамки которой практически невозможно.

Возникает вопрос, каким образом агональный коммуникант среди бесчисленных неосознанных мотивов пациента может обнаружить наиболее действенный. Современная психология исходит из того, что неосознанные мотивы оказываются, подчинены одной из четырех целей:

- репаративная (получение выгоды);
- коммуникативная (поиск единомышленников);
- индугентная (попытка уйти от нерешенных жизненных проблем);
- океаническая (стремление изменить мир к лучшему).

С помощью вопросов можно определить, к какому типу относится пациент, и установить причинные зависимости, подталкивая его к тем или иным действиям (в случае с миллионером и обезьяной – получение выгоды).

Финансовые пирамиды основаны на желании получить выгоду. Клубы по интересам, основаны на единых политических взглядах. Уход в религию, уход в мир иллюзий, в виртуальную реальность – это попытка ухода от жизненных проблем. Одержимость изобретателей, фанатов политических партий - это стремление изменить мир к лучшему.

Зная цель, которая движет пациентом, можно успешно на него воздействовать.

4. Человек воспринимает не то, что ему сообщается, а то, что он хочет воспринимать. Задача узнать, что хочет пациент и постоянно ему говорить об этом.

Именно на этом основаны различные мифы о быстром обогащении (финансовые пирамиды), например, феномен Лени Голубкова, агитирующего за «МММ». При внимательном анализе обещаний было видно, что это обман, однако вера людей в собственную удачливость позволяла довольно долго дурачить народ. Например, «РДС» обещал ежедневно на каждую 1000 рублей 5 рублей прибыли или убеждал людей подождать еще некоторое время и получить большую прибыль. При элементарном подсчете реальный процент

по вкладу составлял немислимую величину: $\frac{5 \cdot 365}{1000} * 100\% = 182\%$.

Каждый участник, желая получить прибыль, надеется, что он обладает всей необходимой информацией о рынке. Рациональные

объяснения невыполнимости обещаний оказываются малоэффективными по сравнению с внушением об ожидаемой выгоде.

Именно поэтому рынок подержанных автомобилей неэффективен. Здесь в проигрыше добросовестные продавец и покупатель. Покупатель, приобретая подержанный автомобиль, уверен, что его обманут, а недобросовестный продавец умышленно завышает цену, чтобы затем в процессе торга её снижать. Покупатель ждет этого момента и, снизив цену, остаётся доволен результатом.

Известны случаи, когда «дурачили» целые нации. Например, нацистская Германия, играя на чувстве «жажды реванша» сумела поработить половину Европы и вовлечь весь мир во Вторую мировую войну. Другой пример – культурная революция в Китае.

5. Следует помнить, что Вы не единственный, кто оказывает воздействие на пациента. Умение разрушить чужой стереотип – один из важнейших принципов успешной агональной коммуникации.

Главная область применения этого принципа – политическая пропаганда. Известно, что в 1959 году Хрущев Н.С. побывал в США, где было достигнуто соглашение об обмене телепрограммами двух стран. Нашей стороной был подготовлен фильм о положении женщин в СССР, где женщины стоят за штурвалом, учатся в вузах, заседают в Верховном Совете. Американская сторона подготовила фильм о том, как их женщины отдыхают: на пляже, в ресторане, в путешествии, чем был нейтрализован эффект от введения чужого стереотипа.

Всякое воздействие имеет противодействие. На этом основана теория игр, в которых другой игрок используется либо как партнёр, либо как соперник.

1.2.2. Логические предпосылки

1. Агональное высказывание противоположно формально-логическому высказыванию, которое всегда можно проверить как истинное или ложное. Агональное высказывание лежит за пределами истины или лжи. Оно утверждает себя как истинное и одно-

временно конструирует область значений, где эта истина выступает в наглядном виде.

Традиционная риторика исходила из того, что риторические высказывания напрямую зависят от принципов формальной логики, так как обе апеллируют к *аподиктическим* (достоверным) суждениям.

Вывод в аподиктических суждениях основывается на не дискутируемых посылах, укорененных в первопринципах. Отказ от первопринципов показал непроверяемый характер агонального высказывания с точки зрения истинности или ложности. Сегодня только некоторые логические схемы считаются аподиктическими.

Например, высказывание «слишком многие люди сегодня живут неинтересно – пора вернуться к более активной жизни» трудно проверяемое относительно ложности или истинности.

2. В отличие от традиционной, агональная риторика пересматривает основную единицу риторического аргумента – энтимему.

С точки зрения традиционной риторики энтимемы тяготеют к доксам (общепринятым высказываниям); агональные энтимемы – к парадоксам. Классическая риторика оперирует доксами, агональная – парадоксами. На этой риторической антонимии возникло разграничение энкратического (пропагандистического) и акротического (основанного на мысли) языков. Энкротический язык присущ массовой культуре, пропаганде. Он расплывчат и нечеток, обращен к недискутируемым посылам. Например, кризис называется рецессией, предвыборные обещания кандидатов в депутаты часто неконкретны, расплывчаты. Известно высказывание У. Черчилля: «Во время предвыборной компании можно обещать, что угодно, а потом объяснить, почему эти обещания не выполнены».

Акротический язык резко обособлен, парадоксален, он порожден мыслью, а не идеологией. Пример акротического языка: «Цены на нефть снижены, а на бензин нет», «Уже декабрь, а на улице до сих пор нет снега».

3. В отличие от классической, агональная риторика рассматривает изобретение речи не как опору на общие места (топосы), а как решение изобретательской задачи.

В этом смысле агональная риторика оказывается во многом аналогично ТРИЗу (теории решения изобретательских задач). Обычно типовые задачи носят алгоритмический характер и главное для их решения правильно выбрать формулу. ТРИЗовские задачи требуют осознания нетривиальных стандартных ситуаций, большинство задач базируются либо на скрытом условии, либо на требовании дополнительных условий, либо на смене названия. Например, требуется собрать 4 треугольника из 6 спичек, которые нельзя сгибать или ломать. Задача будет решена, если её решение из плоскости перевести в трехмерное измерение и построить пирамиду. Подобно изобретателю задачи, агональный коммуникант обращается не к алгоритмам (топосам) а, оказываясь внутри жизненной ситуации, ищет оригинальное решение, недоступное обыденному мышлению и предполагающее создание нового мыслительного пространства.

Другой пример – «выход за пределы квадрата», когда мы сами себе вводим ограничения, которых нет в условиях задачи.

1.2.3. Лингвистические предпосылки

Любой агональный ритор не может лгать, так как ложь проверяема, не может говорить истину, так как её нельзя проверить, в неё можно верить или нет – и в то же время не может не говорить, чтобы не прерывать агональный процесс.

Выход из создавшейся ситуации – это обращение к семиологическим ресурсам языка и конструирование на их основе новых выражений, способных обеспечить коммуникативное событие.

Известна притча о греческом посланнике, который во дворце персидского царя обязан поклониться, но как свободный человек он не может этого сделать. Введя новый знак – перстень, который па-

дает с руки посла на пол, посол решает задачу. Персидский царь видит поклон, но не зная первопричину, предполагает, что этот поклон в его честь, а посол наклоняется, чтобы поднять перстень.

В отличие от других видов коммуникации агональная коммуникация не проясняет смысл высказывания, но придает любому высказыванию возможность различной расшифровки.

Подобно тому, как в логическом смысле агональная коммуникация использует резервы парадоксального мышления, в лингвистическом смысле она обращается к двусмысленностям языка. Агональная коммуникация – это работа на границах разных функций языка, благодаря чему она обнажает не столько смысловое устройство дискурса, сколько строение языка самого по себе как особой знаковой системы.

Основные лингвистические принципы агональной коммуникации сводятся к следующему:

- скрытый перформатив;
- несовпадения денотата и коннотата;
- несовпадение суггестии и рационализации.

Техника скрытого перформатива. В лингвистике перформативом называют высказывание эквивалентное действию, поступку. Перформативное высказывание – это акт власти, оно принадлежит тем, кто обладают властью. Известно несколько видов власти, имеющих основание использовать перформатив.

Перформативу в языке противостоят информатив (сообщение о событии, которое случилось) и декларатив (сообщение о намерении совершить нечто в будущем).

Например, распоряжения военного начальника подчиненным типа: «равняйся», «смирно» и т.д. – есть перформативы, эти же команды, произносимые новобранцами, становятся декларативами.

Агональный коммуникант работает в технике скрытого перформатива, совмещая роль начальника и новобранца. Он использует информатив и декларатив, в функции перформатива (чем и занимался Леня Голубков). В то же время, с целью введения в заблуж-

ждение, перформатив можно использовать в функции информатива и декларатива (например, приказы Василия Ивановича в Чапаевской серии анекдотов). Перформатив – первичный агональный акт, связанный с практикой ритуала, и уходящий в глубокую древность. Информатив и особенно декларатив разрушают ритуальный акт путем введения необязательного высказывания. Игра на постоянной перекодировке этих функций – один из важных семиологических резервов современной агональной коммуникации.

Существует несколько приемов, порождающих агональный дискурс. Наиболее распространенными являются: обобщение, приведение примера, усиление, уступка, контраст, сдвиг.

Техника игры на несовпадении денотата и коннотата. В современном языкознании под денотатом понимают предметно-понятийный компонент значения слов, а под коннотатом – компонент эмоционально-оценочный. Одни и те же слова с точки зрения денотата – синонимы, а с точки зрения коннотата – антонимы, например:

разведчик – шпион;
партизан – террорист.

В основе такого несовпадения лежит универсальная оппозиция:

Мы – группа⁺ ↔ Они – группа⁻

В процессе агональной коммуникации эта оппозиция оказывается актуализированной и служит одним из важнейших средств воздействия на пациента.

Например, описание конфликта с точки зрения участников и наблюдателей, или игра актеров в театре, одна и та же роль различными актерами играет по-разному именно из-за эмоционально-оценочного понимания смысла слов.

Техника игры на несовпадение суггестии и рационализации высказывания. Известны два типа ораторского слова – убеждающее и разубеждающее. В основе суггестии (внушения) лежит убеждающий дискурс с «уклончивой фразой», дающий уклончивое значение, которое не имеет строгого соответствия миру явлений. Убеж-

дающий дискурс пользуется обильными словесными блоками, как готовым сложившимся материалом, получившим соответствующую семантическую и стилистическую маркировку.

Разубеждающий дискурс дает новое освещение речи, разрушая суггестию. Основными приемами разубеждающего дискурса становятся:

- использование приёмов убеждающего дискурса и их взрыв изнутри, в том числе средствами иронии, пародии, то есть обесмысливания;

- противопоставление исторически сложившейся традиции убеждающего слова более нового, свежего подхода, связанного с углубленной дифференциацией значений слов и их оттенков.

В процессе коммуникации агональный коммуникант постоянно балансирует на границе двух тактик, противопоставляя их защитным тактикам пациента. Особенно обмен тактиками заметен в судопроизводстве, где прокурор и адвокат преследуют прямо противоположные цели.

В качестве примера можно привести историю об адвокате Ф.И.Плевако, рассказанную В.В. Вересаевым: «Судили старушку, укравшую жестяной чайник. Обвинитель, зная, что защитником выступает Плевако, решил заранее нейтрализовать его аргументы. Он рассказал о бедственном положении старушки, о незначительности преступления. Но, поскольку собственность священна, он призвал признать старушку виновной, так как если позволить нарушение принципа даже в малом – страна погибнет.

Плевако начал свою речь с того, что много бед пришлось вынести России, но все она вытерпела и только крепла и росла от испытаний. Но теперь, когда старушка украла старый чайник – Россия этого не выдержит, от этого она погибнет безвозвратно. Присяжные оправдали старушку».

Перед нами столкновение двух агональных тактик. Прокурор активно использует средства для достижения суггестивного эффекта (внушения), расширяя конкретный случай до границ абсолютных

принципов. Он конструирует серию уклончивых фраз, сообщающих дискурсу значение, которое уклоняется от разбираемого явления. Обильные словесные блоки заслоняют конкретный смысл ситуации. Но тем самым обвинитель строит себе риторическую ловушку, то есть иронию. Плевако возвращает адресованный ему дискурс к исходной ситуации, деконструирует его, лишает предыдущую речь онтологического статуса, который предписывается ей суггестией, и тем самым одерживает победу.

Ирония – точно такой же антипод суггестии, как информатив и декларатив – антиподы перформатива, а денотативная синонимия – антипод коннотативной антонимии.

Задания для самостоятельной работы

1. *Прочитайте диалог между начальником отдела кадров и человеком, пришедшим устраиваться на работу. Какую ошибку допускает соискатель? Используя законы агональной коммуникации, что ему следовало бы сказать?*

Начальник ОК: Почему Вы хотите работать на нашем предприятии?

Работник: Я уже обращался в 20 мест и везде получил отказ. Я готов работать на любом предприятии.

2. *Прочитайте содержание телефонного разговора секретаря директора с клиентом. Какие ошибки делает секретарь в телефонном разговоре, отвечая на просьбу клиента?*

В ответ на просьбу клиента пригласить шефа к телефону секретарь директора даёт ответ:

1. К сожалению, директор еще обедает.
2. Я не знаю где он. Может быть, Вы оставите свой телефон, и я передам, чтобы он Вам перезвонил.
3. Он наверно пьет кофе. Я скажу ему, чтобы он Вам перезвонил.
4. У него большие проблемы с одним клиентом. Может быть ему что-нибудь передать?
5. Он пошел к врачу.
6. Он рано ушел домой.
7. К сожалению, директор пока еще не пришел.

3. Философ и теоретик музыки Т. Адорно в исследовании «Авторитарная личность» представляет F-шкалу типовых высказываний, по которым распознаётся авторитарная личность. Ниже представлен ряд высказываний.

1. Наша страна настолько далеко ушла от национального пути, что вернуть её на него можно только силой

2. Слишком многие люди сегодня живут неестественно и дрябло, пора вернуться к основам, к более активной жизни.

3. Фамильярность порождает неуважение.

4. Следует запрещать публично делать вещи, которые большинству кажутся неправильными, если даже человек уверен в своей правоте.

5. Тот, безусловно, достоин презрения, кто не чувствует вечной любви, уважения и почитания к родителям.

6. Для учёбы и эффективной работы очень важно, чтобы наши учителя и руководители объясняли в деталях, что должно делаться и, главное, как должно делаться.

7. Есть такие явно антинациональные действия, что если правительство не предпримет необходимых шагов, широкая общественность должна взять дело в свои руки.

8. Каждый человек должен иметь глубокую веру в какую-то силу, высшую, чем он, чьи решения для него бесспорны.

9. Как бы то ни выглядело, мужчины заинтересованы в женщинах только с одной стороны

10. Послушание и уважение к авторитетам – азы воспитания детей.

11. Человек никогда не сделает ничего не для своей выгоды.

12. Нашей стране нужно меньше законов и больше бесстрашных неутомимых вождей, которым бы верили люди.

13. Хотя отдых – хорошая вещь, но жизнь прекрасной делает только работа.

14. Книги и фильмы слишком часто обращаются к изнанке жизни; они должны сосредотачиваться на внушающих оптимизм сторонах.

Используя F-шкалу Адорно, составьте портрет антипода авторитарной личности (12-13 высказываний)

4. Проанализируйте речь Пьера Безухова перед взятием Москвы французами. Какие ошибки с точки зрения психологии, логики, языковых особенностей агональной коммуникации он совершил.

«Пьер вдруг нашел исход своему одушевлению. Он ожесточился против сенатора, вносящего эту правильность и узорность воззрений в предстоящие за-

нятия дворянства. Пьер выступил вперед и остановил его. Он сам не знал, что будет говорить, но начал оживленно, изредка прорываясь французскими словами ... выражаясь по-русски: «Извините меня, ваше превосходительство, - начал Пьер (он был хорошо знаком с сенатором, но счел необходимым обращаться к нему официально), - хотя я не согласен с господином N, но я полагаю, что сословие дворянства ... и т.д.».

5. Для обозначения недостатков можно использовать эвфемизмы - перифразические выражения, тождественные недостаткам, но звучащие вполне прилично, например,

Лживость – человек затрудняется в различении воображаемого и фактического материала.

Воровство – человеку необходима помощь в обучении уважения к правам собственности других.

Мошенничество – человеку необходима помощь в обучении правилам и стандартам законной игры.

Продолжите этот список, дав перифразические определения таким качествам, как жадность, завистливость, склонность к доносу, любовь к сплетням.

6. Нидерландский лингвист Тойн ван Дейк выявил фигуры неизвестные классической риторике и провоцирующие порождение агонального дискурса. Вот эти фигуры:

1. Обобщение – исходная негативная информация не является случайной.

... И так всегда

2. Приведение примера – общее мнение не просто надумано, но основано на конкретном опыте.

Вот, например, ...

3. Усиление – улучшение структурной организации информации с целью более эффективного контроля над вниманием слушающего.

Это ужасно, что...

4. Уступка – возможность условного обобщения даже в случае противоречащих примеров, демонстрация реальной или воображаемой терпимости.

Среди них попадаются и хорошие люди, но ...

5. Сдвиг – фигура, необходимая для положительной самопрезентации.

Мне-то, в общем, всё равно, но другие ...

Используя перечисленные фигуры, сочините агональный дискурс.

7. Российский психолог А. Лурия предложил тест, демонстрирующий различную валентность слов в предложении. Испытуемому предлагается закончить предложения, причём вероятность завершения фразы в различных высказываниях неодинакова:

1. *Наступила зима и на улицах выпал глубокий...*

Вероятность угадывания близка к 1.

2. *У меня заболела голова и я пошёл...*

Вероятность угадывания примерно 0,5.

3. *Я был в зоопарке и видел там...*

Вероятность близка к 0

Напишите связный текст, состоящий из 10-12 предложений, в котором вероятность угадывания последнего слова близка к нулю.

1.3. Риторика, как пересечение различных знаковых систем

Высказывание становится риторическим дискурсом, если обладает следующими признаками:

- преднамеренность - создается до начала речи;
- регламентируемость - время произнесения;
- дискретность - выделение начала, середины, конца речи;
- стилевая маркированность - выбор из нескольких возможных вариантов.

Принимая эти условия агональный коммуникант должен использовать различные знаковые системы, не применяемые в обычном общении.

Любой язык сводится не только к словесной вербализации, он включает в себя и невербальные компоненты. В последнее время специалисты по агональной риторике говорят о «телесном языке» body-language (BL). Смысл BL заключается в том, что в речь языка сознательной знаковой системы встраивается семиотика бессознательного. Противоречие семиотики осознанного и бессознательного – важнейший резерв агональной коммуникации.

С точки зрения семиотики фигура агонального коммуниканта связана с постоянным взаимопереводом из системы символических

знаков (слов) в системы иконических или индексальных знаков и обратно. В случае иконических знаков означающее и означаемое находятся в отношении подобия, а при индексальных – в отношении смежности.

Индексальные знаки связаны с интонацией. Интонация – комплексное средство языка, оно включает в себя несколько составляющих: мелодику, логическое ударение, громкость, темп речи, паузу. Специалисты утверждают, что интонация и паузы способствуют 10-15% -ному приращению информации. Придание слову или фразе определённой голосовой тональности, как правило, вызывает у слушающих людей определённые ассоциации. В итоге происходит информативное приращение к тому, что говорит выступающий.

Как и все паралингвистические средства интонация имеет двойственный характер. С одной стороны она мотивирована глубинным культурным аспектом, с другой – проявляет сугубо индивидуальное качество, исключаящее подражание кому-либо.

В основе русского языка лежат определенные модели, заданные глубинной структурой. В русском языке существует 11 зон эмоционального состояния: радость, испуг, нежность, удивление, равнодушие, гнев, печаль, презрение, уважение, стыд, обида, каждое из которых передается соответствующей интонационной моделью.

Овладение все большим и большим числом оттенков внутри каждой модели составляет основу индивидуального мастерства коммуниканта. Агональные коммуниканты должны соблюдать два условия:

- 1) оставаться самими собой, не подражая кому-либо;
- 2) во всех случаях интонационный оттенок должен коррелировать с целеполаганием высказывания.

Однако индексальные знаки относят к VL с некоторой натяжкой.

Основу языка тела составляют иконические знаки: жест, мимика, проксемика (положение тела в пространстве), eye-contact (общение при помощи глаз). Существует три типа eye-contact. Деловой

взгляд направлен на лоб партнера, социальный - на треугольник, образованный глазами и ртом, интимный - на треугольник, образованный глазами и солнечным сплетением речевого коммуниканта. Следует иметь в виду, что при eye-contact необходимо учитывать национальные особенности или социокультурные различия коммуникантов. Так, например, в некоторых национальных культурах считается оскорбительным или враждебным смотреть в глаза другому человеку. Жест задается паралингвистикой конкретного языка и получает индивидуальное завершение в образе коммуниканта. Известно, что за час непринужденной беседы мексиканец делает 180 жестов, француз – 120, финн – 1, англичанин – ни одного.

Однако в процессе агональной коммуникации большое значение имеет не столько количественный, сколько качественный аспект. Агональный коммуникант не только управляет своим телом, но и воздействует на жестикуляцию пациента. Например, в первом случае студентов заставили прослушать текст, сидя со скрещенными на груди руками, а потом воспроизвести то, что они запомнили. Во втором случае прочли текст такой же сложности, но студенты при этом сидели, опустив руки вниз. Уровень запоминания лексических единиц во втором случае оказался почти на 40% больше, чем в первом.

Из всех иконических знаков наиболее индивидуализированным и наименее зависимым от системы языка знаком является мимика. Она в одно и то же время должна демонстрировать открытость коммуниканта в отношении к пациенту и скрывать то реальное состояние, которое противоречит агональным целям.

Последнее время специалисты по агональной риторике говорят о специальном средстве – *проксемике*, которая устанавливает между коммуникантами отношения, обеспечивая определённое положение коммуникантов в пространстве. Выделяют следующие типы проксемических отношений:

- интимная зона (15 – 45 см) – уместна для близких друзей и родственников;

- личная зона (45 см – 1,2 м) – для общения с друзьями и хорошими знакомыми;
- социальная (1,2 – 3,6 м) – для общения с посторонними людьми, деловых переговоров;
- общественная (> 3,6 м) – для лекторов и ораторов.

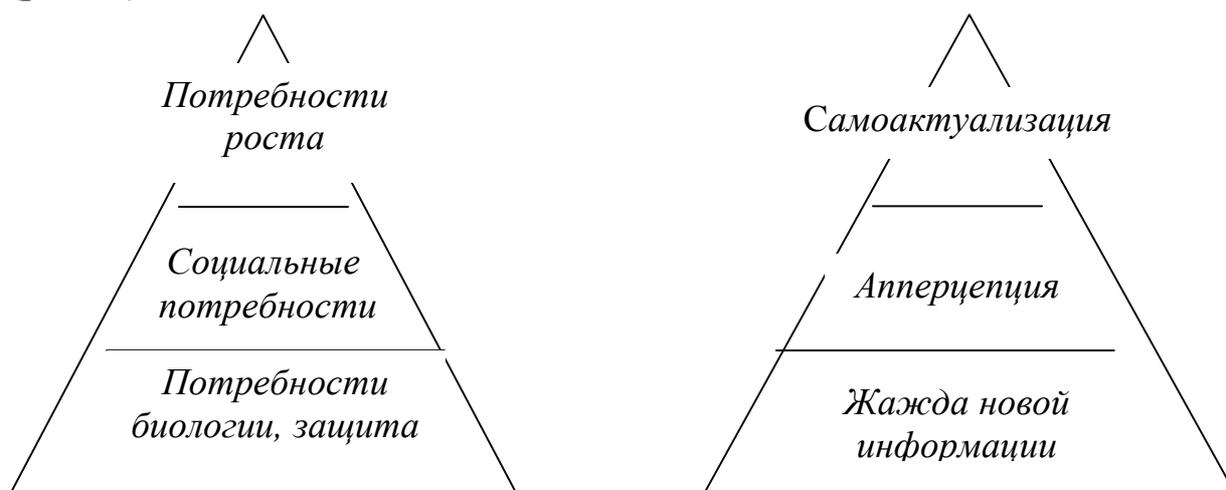
Агональный коммуникант должен обладать повышенным ощущением проксемической ситуации.

В зависимости от степени приближения или удаления от личного пространства пациента меняются не только речевые тактики. Изменяется стратегия образования агонального дискурса, который не может быть одинаковым при работе с индивидуальным пациентом и аудиторией насчитывающей несколько сот человек.

Рассмотрим мотивы, побуждающие пациента вступать в общение. Это прежде всего:

- жажда новой информации;
- апперцепция (влияние предшествующего опыта и знаний и накладывание их на речь коммуниканта);
- потребность самоактуализации через речь другого.

Потребности пациента можно изобразить в виде пирамиды, предложенной А. Маслоу и модифицированной К. Альдерфером (рис.2.).



Р и с. 2. Пирамиды потребностей и мотивов коммуниканта

Агональный коммуникант действует фактически со всеми тремя уровнями мотивов пациентов, он незримо несет информацию, улучшающую самочувствие пациента. Положительно прагматический характер сообщаемой информации является главным условием успешности и основным средством управления психикой пациента.

Другим важным фактором управления пациентом в процессе агонального акта является знание апперцептивного фона пациента и умение встраиваться в него. Механизмом управления данным фоном является работа с тезаурусом пациента. Риторический тезаурус – это список наиболее значимых понятий пациента. Методика составления риторических тезаурусов должна совершенствоваться. У разных групп людей различные тезаурусы, определяемые полом, возрастом, социальным положением и культурным уровнем. Успешность агонального акта зависит от того, насколько информация, сообщаемая коммуникантом, содержит механизм вхождения в тезаурус пациента. Не следует забывать, что слепая информация, то есть информация, не переводимая на прагматический уровень, неизбежно ведёт к потере контроля над пациентом.

Наконец, главным моментом агонального акта становится способность коммуниканта актуализировать личностные свойства пациента. Один из способов такой актуализации – самоактуализация, то есть раскрытие коммуникантом себя как некой уникальности.

Самоактуализация ведёт к двум существенным следствиям: отождествлению пациента с коммуникантом и соучастию его в акте. Наличие обратной связи в цепи коммуникант–сообщение–пациент является единственным сигналом успешности агонального акта.

На первый взгляд глаголы «слышать» и «слушать» мало отличаются друг от друга, однако в живой риторике они несоизмеримы.

Слушать – значить переводить систему значений в систему смыслов слушателя. Слышать – интеллектуальный процесс и в этом качестве обеспечивается определенными психологическими и лин-

гвистическими механизмами. Все получатели сообщений могут быть разделены на четыре группы:

1) те, которые не слушают и в процессе общения думают о посторонних вещах;

2) те, которые слушают наполовину, поэтому не могут воспринять идею целиком, хотя и понимают отдельные фрагменты речи;

3) те, которые слушают с пассивным восприятием, то есть не соотносят речь со своим опытом;

4) те, которые слушают вдумчиво и получают максимум пользы от речи.

Агональный коммуникант должен чётко ориентироваться в вопросе о том, к какому типу слушателя относится пациент и вырабатывать соответствующую тактику общения.

В каждом естественном языке, в отличие от искусственного, одно значение может выражаться разными знаками (синонимия), а один знак может иметь разные значения (полисемия). Поэтому всякое высказывание на естественном языке многозначно, так как оно содержит набор потенциальных смыслов. Разные пациенты, получая одно и то же сообщение, видят в нем разный смысл.

Значение слова закреплено в словаре, смысл – в сознании и опыте пациента. Слово не тождественно вещи, смысл – значению. Опытный коммуникант всегда учитывает роль потенциального слушателя. Чем больше слушателей учитывает агональный коммуникант, тем выше вероятность, что его будут не только слушать, но и слышать.

В процессе агональной коммуникации следует избегать высоких уровней абстракции. Абстрактные слова представляют столь много предметов, что не вносят в коммуникацию ничего нового для слушателя. Однако следует иметь в виду, что работа только в зоне конкретных значений для агонального коммуниканта сопряжена с риском впасть в банальность.

Задания для самостоятельной работы

1. *Из приведенного списка тем, возбуждающих интерес аудитории, следует выбрать темы, соответствующие различным категориям:*

1. Люди пожилые.
2. Женщины 40-50.
3. Молодежь.

Список тем: Компьютеризация, проституция, рост преступности, экология, азартные игры, правонарушения малолетних, алкоголизм, контроль над рождаемостью, национальная безопасность, наемная и профессиональная армия, эвтаназия, деятельность правоохранительных органов, шоу-бизнес, спорт.

2. *На основе собственного опыта оцените прошлую коммуникацию пациентом (или группой пациентов), исходя из следующих вопросов.*

1. Кто они и что им нравится?
2. Насколько точно я знаю, что я от них хочу?
3. Насколько дружески или враждебно они расположены ко мне?
4. Что они знают о моем тезаурусе?
5. Что знаю я об их тезаурусе?

3. *В учебнике О.Я.Гойхмана, Т.М.Надеиной «Основа речевой коммуникации» указано, что слушание включает в себя 10 основных положений, вот они:*

1. Умение слушать развивается естественно.
2. Если человек научился говорить, он одновременно научился слушать.
3. Способность слышать в значительной степени определяет способность слушать.
4. Говорение – более важная часть коммуникации, чем слушание.
5. Слушание требует небольших затрат энергии, оно легче, чем другие виды речевой деятельности.
6. Слушание – это автоматический произвольный рефлекс.
7. Люди слушают каждый день, ежедневная практика устраняет нужду в специальных упражнениях на слушание.
8. Слушание – это только понимание слов говорящего.
9. Успех коммуникации зависит только от коммуниканта.
10. Оратор может контролировать процесс слушания в аудитории.

Какие из приведенных суждений кажутся Вам справедливыми, а какие ложными? Почему?

4. *Ознакомьтесь с отрывком из «Дневников писателя 1873 г.» Ф.М. Достоевского. Укажите при помощи какого ключевого слова писатель вводит новые детали эпизода, какой эффект при этом достигается? Какие индексальные и иконические средства используют коммуниканты? На основе описания Достоевского составьте краткие характеристики коммуникантов.*

«Однажды в воскресенье, уже к ночи, мне пришлось пройти шагов пятнадцать с толпой шестерых пьяных мастеровых, и я вдруг убедился, что можно выразить все мысли, ощущения и даже ценные глубокие рассуждения одним лишь названием существительного, до крайности к тому же немногосложного.

Вот один парень резко и энергично произносит это существительное, чтобы выразить о чём-то, об чём у них общая речь зашла, своё самое презрительное отрицание. Другой в ответ ему повторяет это же самое существительное, но совсем в другом тоне и смысле – именно в смысле полного сомнения в правдивости отрицания первого парня. Третий вдруг приходит в негодование против первого парня, резко и азартно ввязывается в разговор и кричит ему то же существительное, но в смысле уже брани и ругательства. Тут ввязывается опять второй парень в негодовании на третьего, на обидчика, и останавливает его в таком смысле, что, дескать, что же ты так парень влетел? Мы рассуждали спокойно, а ты откуда взялся – лезешь Фильку ругать! И вот всю эту мысль он проговорил тем же самым заповедным словом, тем же крайне односложным названием одного предмета, разве что только поднял руку и взял третьего парня за плечо. Но вот вдруг четвёртый паренёк, самый молодой из всей партии, доселе молчавший, должно быть отыскав разрешение первоначального затруднения, из-за которого вышел спор, в восторге, приподнимая руку, кричит... Эврика вы думаете? Нашёл, нашёл? Нет совсем не эврика и не нашёл, он повторяет тоже самое нелексиконное существительное, одно только слово, всего одно слово, но только с восторгом, с визгом упоения и, кажется, слишком уж сильным, потому что шестому, угрюмому и самому старшему парню, это «не показалось», и он мигом осаживает молокососный восторг паренёка, обращаясь к нему и повторяя угрюмым и назидательным басом... да все то же самое запрещённое при дамах существительное, что, впрочем, ясно и точно обозначало: «Чего орёшь, глотку дерёшь!».

Итак, не проговоря ни единого слова, они повторили излюбленное ими словечко шесть раз кряду, один за другим, и поняли друг друга вполне. Это факт, которому я был свидетелем...

- Помилуйте! – закричал я им вдруг, ни с того, ни с сего, - Всего только десять шагов прошли, а шесть раз (имярек) повторили! Ведь это срамёж! Ну, не стыдно вам?

Все вдруг на меня уставились, как смотрят на нечто неожиданное, и на миг замолчали; я думал, выругают, но не выругали, а только молоденький паренёк, пройдя уже шагов десять, вдруг повернулся ко мне и на ходу закричал:

- А ты что же сам-то семь раз его поминаешь, коли на нас шесть разов насчитал?

Раздался взрыв хохота, и партия прошла, уже не беспокоясь больше обо мне».

1.4. Типология риторических дискурсов

Классическая риторика Аристотеля классифицирует все речи (дискурсы) с позиции предмета речи («о чём говорится») по следующим типам:

- совещательные (склонять или отклонять);
- судебные (обвинять или оправдывать);
- эпидейктические (хвалить или порицать).

Однако как показывает практика, такое деление недостаточно, например, непонятно, к какому классу отнести образовательный дискурс.

В средние века была предпринята попытка классифицировать высказывания не по предмету речи, а по преобладающему в ней тропу или фигуре («как говорится»). С этой точки зрения выделялись дискурсы метафорические, аллегорические, гиперболические и т.д. Такая классификация конечно, однако далеко не всегда можно было обнаружить в риторическом дискурсе ту или иную фигуру в качестве доминирующей. Кроме того, обе классификации охватывают только риторику монологов, хотя в реальной практике моно-

лог часто перебивается вопросами, комментариями, репликами, тем самым превращая его в диалог или полилог.

Агональная риторика кладет в основание иной принцип классификации – принцип целеполагание речи, то есть не «о чем говорится», не «как говорится», а «зачем говорится». С этой точки зрения всякие монологические и диалогические дискурсы можно разделить на три группы в зависимости от целей, которые предполагает агональный коммуникант (табл. 1).

Таблица 1

Типология риторических дискурсов

| Монологические дискурсы | | Диалогические дискурсы | |
|-------------------------|--|------------------------|--|
| Тип | Цель дискурса | Тип | Цель дискурса |
| Информативный | Передача пациенту некоторого знания | Диалектический | Достижение риторического согласия между агональным коммуникантом и пациентом |
| Эмотивный | Внушение пациенту некоторого убеждения | Эристический | Достижение победы над пациентом любой ценой |
| Фигуративный | Знакомство пациента с мнением по какому-то вопросу | Софистический | Сознательное введение пациента в заблуждение |

Рассмотрим эти типы дискурсов более подробно.

Информативный дискурс. Целью информативного дискурса является передача знаний, которые бывают двух видов.

Первый вид знаний составляют примарные факты, выражаемые простыми предложениями. Например, «мой сосед – студент университета», «Гоголь родился 200 лет назад». Эти факты не несут коммуникативного события и лежат за пределами риторики.

Другой вид знания связан с определенными научными или философскими представлениями. Чаще всего этот вид знаний связан со специальным языком (метаязыком), отличным от естественного. Обыденный язык в силу своей многозначности не способен транслировать истины, расположенные за границами примарных фактов.

В тоже время всякая транслируемая метаязыком истина имеет смысл только в пределах метаязыка. Например, вопрос «*Можно ли из железа получить золото?*», заданный на обыденном языке, не имеет смысла. Алхимик ответит утвердительно, химик – отрицательно, физик-ядерщик – опять утвердительно. Каждый из них будет прав с точки зрения того языка, которым он владеет.

Таким образом, особенностью информативного дискурса является использование агональным коммуникантом соответствующего языка и умение включить в систему этого языка пациента.

Эмотивный дискурс. Эмотивный дискурс связан с трансляцией убеждений агональным коммуникантом с целью включения в систему этих убеждений пациента. Эмотивный дискурс стремится избежать воздействия метаязыка и обращается к суггестивным ресурсам обыденного языка. Обыденный язык своей природой связан с мифологическими структурами нашего мышления. Область применения этого дискурса не чистый, а практический разум.

Одним из удачных приемов начала эмотивного дискурса считается «парадоксальное цитирование». «Парадоксальное цитирование» воспроизводит в скрытом виде мысль пациента с тем, чтобы в основной части приступить к её опровержению. Доктор Гибсон, выступая перед собранием Медицинского общества по проблемам молодёжи, начал своё выступление следующими четырьмя предложениями:

«Наша молодёжь любит роскошь, она дурно воспитана, она насмехается над начальством и никто не уважает стариков. Я утрачу всякие надежды относительно будущего нашей страны, если молодёжь завтра возьмет в свои руки бразды правления. Наш мир достиг критической стадии: дети больше не слушаются своих родителей, видимо, конец мира уже не столь далек. Эта молодёжь растлена до глубины души: молодые люди злокозненны и нерадивы, никогда они не будут походить на молодёжь былых времен».

После некоторой паузы он открыл имена авторов цитат: Сократ (V век до н.э.), Гесиод (VII век до н.э.), Египетский жрец (4000 лет тому назад), Гражданин Вавилона (5000 лет тому назад).

До XIX века позитивистская наука полагала, что мифология изжила себя, уступив место рациональному. Однако в XX веке появилась современная мифология, которая подразделяется на политическую, сциентическую (от лат. *Сциентизм* – знание, наука), товарную и культурную, а так же и персональная мифология. В основе мифологических текстов лежит определённый набор элементов, даваемых в строго определённой последовательности и имеющих вневременной характер.

Технология мифопорождения предполагала определённые манипулятивные процедуры, как с сознанием пациента, так и с сознанием языка. Система этих манипуляций имеет характер жёстких правил, выражаемых специальными формулами. В основе политического мифа лежит формула:

доктрина - лозунг - меранда,

то есть **вера – закон – восхищение.**

Меранда – это символы чувства и самоотождествления человека в идеологическом мифе: флаги, гимны, церемонии, демонстрации, группы героев и легенды, окружающие их.

Товарные мифы строятся на основе формулы (AIDA):

- внимание (Attention);
- интерес (Interest);
- желание обладать товаром (Desire);
- покупка (Action).

Реклама, являясь основным жанром манифестации товарного мифа, полностью подчинена этой формуле. Цель любой рекламы – не сообщать сведения о товаре, а убедить пациента в том, что лишь обладание этим товаром сделает его счастливым. Часто реклама работает в технике скрытого перфоматива, то есть её основная фор-

мула основательнее, чем в политическом мифе, спрятана внутри текста, и с трудом поддается расшифровке.

Техника рекламы основывается на информационной идее, суть которой в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает коммуникативные формы, перестраивая систему риторических ожиданий.

Таким образом, рекламный дискурс оказывается тем успешнее, чем успешнее её эмотивный дискурс притворяется информативным.

Фигуративный дискурс. Фигуративным дискурсом выражается мнение, субъективное суждение, в основании которого лежит вкус, поэтому ведущей функцией фигуративного дискурса является поэтическая функция языка.

В основе поэтики лежит принцип автокоммуникации Ф. Ницше: «Большинство мыслителей пишут плохо, потому что они общаются не только свои мысли, но и мышление мыслей». Поэтика зачастую исключает обязательность получателя сообщения.

Агональная риторика обращаясь к фигуративному дискурсу, включает пациента и, следовательно, выступает ограничителем автокоммуникативной функции поэтики.

Современная наука выделяет 4 типа прочтения фигуративного дискурса:

- Метафорический (текст понимается как мифологическая структура);
- Метонимический (текст понимается как отражение реальной действительности);
- Синекдохический (текст понимается как фрагмент более общей стилевой системы);
- Иронический (текст понимается, как возможность стилизации и пародии другого текста).

Агональный эффект при использовании фигуративного дискурса достигается благодаря тому, что коммуникант владеет парадигмой возможных риторических стратегий в отличие от пациента, ко-

торый прочитывает и интерпретирует его в одной из возможных стратегий.

Диалектический дискурс. Являясь одним из основных диалогических дискурсов диалектический спор базируется на взаимной установке – обрести истину.

Предмет диалектического спора чаще всего касается философских проблем. Сама истина выступает в этом случае как серия противоречий, являющихся источником развития. Например, известный спор А. Эйнштейна и Н. Бора не привел к окончательному решению предмета спора, однако послужил формулированию основных проблем теоретической физики XX века.

Эристический дискурс. Иную целевую установку имеет эристический спор, для которого главное не выявление истины, а завоевание победы одной из сторон. В отличие от диалектического спора предметом диалога являются житейские понятия. Так как житейские понятия проще всего выражаются средствами обывденного языка, то и победа в эристическом споре оказывается риторической и чаще всего принадлежит тому, кто чаще использует эту форму диалога.

Основные приемы этого спора следующие.

1. Доведение мысли оппонента до абсурда - обычно аргументы, приводимые в споре имеют силу для относительно небольшого класса житейских ситуаций. Произвольно расширяя этот класс и включая в него ситуации, взятые из другого времени и места, эрист ставит оппонента в заведомо проигрышную позицию.

Известен факт, когда, выступая в парламенте, У. Черчилль едко высмеивал лейбористов. Не выдержав, с места вскочила пожилая и некрасивая дама и заявила, что если бы она была бы женой Черчилля, то она дала бы ему яд в кофе. Черчилль ответил, что будь он её мужем, он бы этот кофе выпил. Такой ответ Черчилля вызвал очередные аплодисменты всего парламента.

2. Подмена доводов «к делу» доводами «к человеку», то есть перенесение центра полемики с существа дела на личность споря-

щего. В качестве частных приемов эристы используют технику возвратного удара, при котором реплика или аргумент обращается против того, кто его высказал. Например, оратор на трибуне говорит: «Господа, через год мы будем жить ещё лучше». Голос из зала: «А мы?» Из этого примера видно, что успех приёма зависит от того, что спор ведётся на обыденном языке, который чреват двусмысленностями. В основе диалектического спора лежит иное устройство языка и там такие приёмы использовать невозможно.

Софистический дискурс. Третьим видом диалога является диалог софистический, целью которого является запутывание противника путем преднамеренного использования ложных доводов и введение в заблуждение не только оппонента, но и присутствующих при таком споре. В основе техники софистического дискурса лежит особые логико-языковые приёмы и психологические приёмы, направленные на то, чтобы разрушить душевное равновесие пациента, довести его до состояния аффекта, при котором логические и поведенческие ошибки неизбежны.

Логико-языковые приёмы, используемые в софистическом дискурсе:

- «подтасовка карт» - предполагает выборку информации, подмену специально подобранных данных с целью дискредитации противника;

- «приклеивание ярлыков» - аргументам и действиям оппонента дается изначально негативная оценка;

- «отвлекающий маневр» - называние собственных отрицательных действий и намерений красивыми словами;

- «игра в авторитеты» - использование цитат из самых авторитетных для оппонента источников с целью интерпретации в противоположном исходному замыслу значении;

- «аксиоматичность доказательства» - подача спорных и дискурсионных утверждений в виде абсолютных истин, не нуждающихся в доказательстве и доказательство на их основе других спорных положений;

- «притворство» - признание достоинств противника перед его уничтожением, дискредитация аргументов противника сопровождается яркими комментариями в его адрес.

Приёмы психологического воздействия:

- Огульное несогласие – ложное непонимание, запутывание в мелочах;

- Высокомерный ответ – агональный коммуникант фразами типа «Разумеется в этом вопросе Вы большой специалист», отвлекает пациента от главного и, иронизируя, уводит от предмета спора;

- Отвлекающий маневр – чувствуя свою слабость, софист уходит в сторону, начинает обсуждать личность спорящего;

- Игра на чувстве ложного стыда – софист приводит бездоказательные доводы, делая упор на незнание того, что известно всем, например; «Неужели Вы этого не знаете?», «Это известно всем»;

- Психологическое давление на противника и аудиторию – чувствуя слабость аргументации, опытный агональный коммуникант начинает говорить громко, самоуверенно, авторитетно;

- Притворство – опытный агональный коммуникант блефует, делает вид, что довод оппонента «сразил» его, затем «наносит удар».

Таким образом, традиционная риторика положила в основу типологии дискурсов принцип предмета речи, заменив его затем принципом преобладающих тропов и фигур. В отличие от классической новая живая риторика кладет в основание типологии дискурсов принцип целеполагания.

Задания для самостоятельной работы

1. *Используя приведенный выше пример доктора Гибсона, основываясь на принципе парадоксального цитирования написать эмотивный дискурс.*

2. В своем труде о пропаганде Г. Лоссуэл пишет: Деноминаторы (Определители) доктрины, формулы и меранды – ключевые символы культу-

ры. В коммунистической идеологии, например «буржуазия», «капитализм», «империализм», «бог», «анархизм» - негативные символы. «Мировая революция», «диалектический материализм», «бескалассовое общество», «классовая борьба» - позитивные ключевые символы.

Подберите соответствующие контексты, что бы подтвердить или опровергнуть мнение Г. Лоссуэла. Изучая контексты предвыборных деклараций различных партий определить их деноминаторы.

3. Подготовьте выступление «Три минуты рекламы товара с использованием формулы AIDA». Товар не обязательно должен быть традиционным.

4. Фирма «Кадиллак» стала повторять, что покупка автомобилей этой фирмы – признак богатства, и они не доступны среднему классу. Богатым покупателям реклама показалась слишком вульгарной и продажа «Кадиллаков» резко упала. Однако через несколько месяцев, спрос на эти автомобили резко вырос.

Какие предпосылки агональной коммуникации и правила построения эмотивного дискурса были использованы фирмой «Кадиллак»?

2. РИТОРИКА ПЕРЕГОВОРОВ

Основные понятия и термины

Гендерный – связанный с психологическими и культурными различиями полов.

Диспозиция – расположение материала; отличается от композиции более жесткой структурой. Например, повестка переговоров.

Имплементация – в политических переговорах стадия заключения соглашений и установление правил их вступления в действие.

Инвенция – эвристическая способность изобретать аргументы, главная часть риторического процесса.

Код – общие правила, по которым строятся все общения, созданные на том или ином языке.

Кокус – узаконенный тайм-аут для консультации внутри одной группы переговорщиков.

Контраверса – ситуация или суждение, допускающие возможность противоположного объяснения или оценки.

Латеральное мышление – мышление, обеспечивающее не столько правильность, сколько эффективность высказываний и действий.

Модератор – человек, программирующий будущие отношения и претворяющий их в ходе переговорного процесса.

Принципиальные переговоры – метод, предполагающий жесткий подход к предмету переговоров, но мягкий по отношению к участникам противоположной стороны. Широко используется в политических переговорах.

Психодрама – представление реальных психологических конфликтов в виде сценок, разыгрываемых жертвами этого конфликта, один из способов снятия напряжения.

Сендер – закулисный участник переговоров, территориально находясь вне переговоров тем не менее навязывает переговорщикам определенные установки.

Тайминг – жесткое распределение материала в заданных отрезках времени. В теории переговоров означает заранее согласованное время обсуждения того или иного вопроса повестки дня.

Фаза зеркальности – начало формирования в нашем сознании образа Себя Другого.

Феноменология – учение о явлениях, познаваемых органами чувств. Переговоры – это феноменологический процесс. Восприятия феномена снижает противоположности субъекта и объекта, логического мышления и психологического переживания.

2.1. Психологические основы риторики переговоров

Одной из важнейших профессиональных компетенций менеджера является умение вести переговоры. Переговоры – это один из главных способов управления различиями, которые часто являются основным препятствием в процессе коммуникации людей. Успешность переговоров зависит не только от выбранной стратегии и тактики ведения переговоров, но и от культуры речи, стилистики переговоров. Живая риторика позволяет использовать скрытые резервы переговоров, полнее понять оппонентов.

Успех переговоров зависит также от того, насколько удачно менеджер учитывает психологию оппонента и в соответствии с ней выстраивает риторику собственных высказываний. Процесс переговоров должен быть обусловлен выполнением ряда основных психологических принципов и приёмов.

1. Учет языковой картины оппонента

Все переговорщики отстаивают собственные интересы и мыслят приблизительно одинаково. Однако риторическое оформление одних и тех же мыслей у разных людей различное. Оно зависит от особенностей языка и от индивидуальных речевых особенностей.

Язык накладывает ограничения на наше мышление и обуславливает его специфику. Эта специфика может быть национальной,

индивидуальной, связанной с культурой речи. Недооценка этой специфики может привести к срыву переговоров.

Например, в персидском языке слово «компромисс» по смыслу близко к слову «компромат», а слово «посредник» означает «назойливый человек, который без приглашения вмешивается в переговоры». Становится понятным, почему речь Генерального секретаря ООН Курта Вальдхама в 1980 г. в Тегеране на переговорах о вывозе американских заложников вызвала бурю возмущений. Фраза: «Я приехал, в качестве посредника для выработки компромисса» была переведена как «Я приехал, чтобы вмешаться в этот процесс и скомпрометировать вас».

2. Прием присоединения

Переговорщики испытывают друг к другу симпатию или антипатию. Снятие антипатии может быть осуществлено приемом присоединения, например, поиск общих знакомых, общих интересов в области культуры, искусства.

Например, переговоры будут более успешными, если переговорщики, учившиеся в одном учебном заведении, начнут переговоры с обмена мнениями о своих преподавателях.

3. Защита от агрессии

Иногда в ходе переговоров со стороны оппонента может проявляться агрессия. Формы проявления агрессии, так же как и формы защиты, могут быть различными. В табл. 2 представлены несколько способов риторической защиты по методике Романова А.А. [9].

Таблица 2

Схема риторической защиты

| Действие оппонента | Вопросы риторической защиты |
|---|---|
| Голословное утверждение | «Вы, вероятно, готовы привести аргументы?» |
| Отклонение Ваших предложений | «А что бы предложили Вы?» |
| Попытка увести переговоры в сторону | «А как это связано с обсуждаемой проблемой?» |
| Использование стереотипа «Всегда было так» | «Известна ли эффективность такого подхода?» |
| Запутывание высказывания высокочастотными словами | «Поясните, пожалуйста, смысл Вашего красноречивого утверждения» |

| Действие оппонента | Вопросы риторической защиты |
|--|---|
| Ложное непонимание | «Вам не ясны мои доводы или какие-то детали?» |
| Поспешное обобщение частной проблемы | «Не касается ли Ваш вывод только части обсуждаемой проблемы?» |
| Обострение противоречий путём обвинения партнёра в намерении обвести вокруг пальца | «Не преувеличиваете ли Вы мои возможности и способности?» |
| Выпячивание собственных интересов | «А что лучше: общие интересы или ничего?» |

4. Молчание, как психологический прием

Молчание относится к невербальным компонентам переговоров таким как, мимика, жест, eye-contact. Э. Эстерберг выделяет 10 типов молчания:

- 1) Связанное с неопределенностью;
- 2) Выжидательное;
- 3) Угрожающее;
- 4) Настороженное;
- 5) Оскорблённое;
- 6) Размышляющее;
- 7) Усталостное;
- 8) Расслабленное;
- 9) Унылостное;
- 10) Смущенное.

Некоторые типы молчания могут сочетаться друг с другом (например, 2-й и 6-й типы сочетаются между собой, а 3-й и 10-й – нет). Молчание лучшее оружие. Его удобно применять, если Вам сделано неразумное предложение или против Вас предпринята необоснованная атака. Обычно люди чувствуют себя неловко в молчании, особенно если неуверенны в своей правоте.

5. Деликатный нажим

Для успешных переговоров не стоит прибегать к нечестным уловкам, откровенному давлению, речевой агрессии и прямым уг-

розам. Всё это сделает Вашего оппонента осторожным или озлобленным. Нажим на оппонента должен быть постоянным, но деликатным.

Для этого можно использовать следующие формулировки:

- «Господин А., мы должны отказаться от этой темы, иначе мы отходим от главного»;

- «Это важный вопрос, но мы его обсудим на следующем туре переговоров»;

- «Этот вопрос имеет и другую сторону, которая мне кажется важной»;

- «Ещё более важным мне кажется тот факт, что...»

В ходе переговоров может возникнуть ситуация, когда Вы захотите зафиксировать письменно достигнутые договоренности, что может быть воспринято другой стороной как недоверие. В этом случае следует сослаться на принятые нормы в Вашей фирме.

Задания для самостоятельной работы

1. *Подумайте, каким образом двум детям разделить пирог, чтобы никто из них не почувствовал себя обделённым?*

2. *На переговорах один из переговорщиков сказал: «Заключив эту сделку, Вы станете богатым и счастливым», чем вызвал негодование с другой стороны. Что не понравилось оппоненту и что следовало сказать?*

3. На замечание партнера по переговорам, пришедшего к выводу, что Ваш знакомый был лицемером, можно отреагировать тремя способами:

1) Вы не правы. Он не был лицемером.

2) Интересное мнение. Как Вы к этому пришли?

3) Допустим, и что из этого следует?

Какой способ в максимальной степени соответствует присоединению партнера? Почему?

4. *В древности китайцы считали, что любые переговоры могут иметь лишь три исхода: либо Вы получаете мешок золота, либо сталкиваете противника со скалы, либо кончаете с собой. Как Вы полагаете, почему для со-*

временного человека спектр результатов переговоров оказывается более широким?

2.2. Логические основы риторики переговоров

Кроме психологических приёмов риторика переговоров опирается также и на логические принципы.

1. Разграничение причины и цели

В переговорах иногда происходит подмена понятий и вместо того, чтобы действовать в целях удовлетворения своих долгосрочных интересов, участники сосредотачиваются на том, что сказала или сделала противоположная сторона.

Переговорщик – это модератор, выстраивающий модель будущих отношений, поэтому важно получить ответ на вопрос «Что делать?», а не на вопрос «Кто виноват?». Очень часто конфликтующие стороны могли бы прийти к компромиссу, если бы определились и уточнили предмет спора.

Например, в переговорах о результатах неудачного проекта целесообразно сосредоточить внимание на том, чтобы не допустить подобных «проколов» в будущем.

2. Принцип ограниченной рациональности

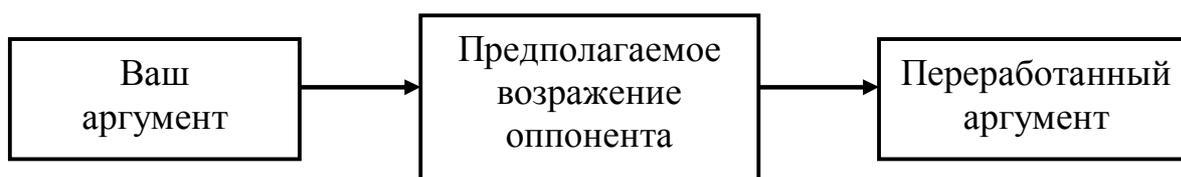
В процессе переговоров часто возникают ситуации неопределённости из-за отсутствия исчерпывающей информации, ограниченности знаний и средств, поэтому переговорщики принимают решения необязательно исходя из их рациональности. Принцип ограниченной рациональности по-разному воспринимается представителями различных культур. Хофстед ввел классификацию различных национальных культур, где отношение к неопределённости является одним из основных признаков классификации.

Участники переговоров не обязательно должны уметь логически мыслить, главное, чтобы понимать, что они могут приобрести в результате переговоров. Например, приведение доводов о вреде курения малоубедительно, однако если курильщик осознает выгоды

для себя (предположим, карьерный рост, если он бросит курить), то результат будет обеспечен.

3. Принцип сильного аргумента

В логике переговоров важна не доказательность, а убедительность. Сильными аргументами являются такие, в которых учитываются проблемы, заботы, риски и даже увлечения партнера. Логика переговоров – это логика отношения сторон, а не отношения принципов. Переговорный процесс – это процесс постоянного усиления аргументации, происходящего по схеме (рис. 3)



Р и с. 3. Схема переговорного процесса

Желательно вместо утверждений и аргументов формулировать вопросы, которые требуют ответов. Как правило вопросы не критикуют, а обучают.

Прежде чем задавать вопрос необходимо определить:

- о чем спрашивать;
- как спрашивать;
- когда спрашивать.

Своевременно заданный вопрос может в корне изменить ход переговоров. Умение задавать вопросы позволяет получать от собеседника реальную информацию или выяснять его мнение по определенному вопросу.

Все вопросы можно разделить на открытые и закрытые. Открытые используются для вовлечения собеседника в беседу и начинаются со слов «какой?», «сколько?», «когда?», «почему?», «кто?», «что?», «как?». Эти вопросы приглашают к диалогу. Закрытые вопросы используются для уточнения и требуют односложного ответа по типу «да» или «нет» (например: «Вы работаете в данной фирме со дня основания?»).

В зависимости от содержания все вопросы можно разделить на типы:

- информационные, для получения актуальной информации – «Какое учебное заведение Вы окончили?», «Ваше семейное положение?»;

- специальные, показывающие профессиональные знания – «Как Вы понимаете инновации?», «Ваше отношение к нанотехнологиям?»;

- наводящие, содержащие ответ – «Верно ли, что данный проект позволит повысить эффективность производства?»;

- вопросы, выясняющие взгляды собеседника – «Каково Ваше мнение по этому проекту?», «Что Вы предлагаете, чтобы решить проблему?».

Вопрос тесно связан с тремя другими умениями:

- умением предвидеть ответ оппонента;
- умением предвидеть вопрос оппонента;
- умением ответить на заданный вопрос.

Следует понимать, что в процессе переговоров не следует давать информации больше, чем требуется. В отличие от школьной вопросно-ответной системы, где требуется полный и правильный ответ, во время переговоров ответы могут быть как ясными и четкими, так и туманными в зависимости от ситуации, и совсем не имеет значения правильность ответа. Это означает, что проблему понимания и взаимодействия с партнёром на переговорах следует понимать как феноменологический процесс. Феноменология в современном научном познании – это область философии, постигающая структуру сознания в свободном от опыта виде и совпадающую с идеальными значениями, выращенными в языке и психологических переживаниях. Это значит, что если мы понимаем человека на 100 %, то он полностью предсказуемый, если на 0 %, то коммуникация невозможна. В.О. Орехов в работе «Умение вести переговоры» пишет, что в общении есть три проблемы: во-первых, люди говорят не так, чтобы быть понятыми, во-вторых, вас могут

не услышать, и в-третьих, неточное понимание. Большое значение для понимания мотивов, интересов, целей партнера по переговорам имеет риторика вхождения в процесс коммуникации, а также умение слушать партнеров.

Существует три способа начать разговор с обсуждения:

–общей ситуации (погода, сообщение СМИ и другие темы, не связанные с темой переговоров);

– ситуации партнера (особенности, достоинства, например: «На меня произвела большое впечатление отделка Вашего офиса»);

–собственной ситуации (благодарность за мелкие услуги).

Успех переговоров зависит от умения менеджера не только слушать, но и слышать партнера. Речь идёт о владении техникой активного слушания, которое может быть

- поддерживающим – цель которого поощрить человека к высказыванию;

- запоминающим – направлено на получение фактов;

- заинтересованным – цель которого заключается в вызове ответной эмпатической реакции.

Демьяненко В.З. в работе «Пути к пониманию» формулирует основные правила активного слушания партнера по переговорам:

1) Критическое оценивание своей языковой компетенции и снисходительное отношение к отклонениям от стандарта в речи собеседника.

2) Не выдвигать экстравагантных гипотез по поводу того, что предстоит услышать.

3) Осваивая «чужое» слово партнера, следует опираться на собственные языковые ресурсы.

4) Удерживать во внимании то, что Вам пытаются сообщить.

Умение активно слушать способствует совершенствованию коммуникаций. Более того, умение слушать, часто важнее умения говорить.

Для демонстрации заинтересованного слушания необходимо установить контакт глазами, сконцентрировать свое внимание на

слушании партнера, позволить собеседнику закончить свой рассказ. Постарайтесь услышать идеи, чувства, стремления и аргументы собеседника. Не спешите проявлять свою реакцию на сказанное, сдерживайте свои предубеждения.

Можно использовать зондирующие вопросы, например,

- «из Ваших слов я понял, что...»;
- «Вы имели ввиду, что...»;
- «в данных обстоятельствах мы должны...».

Задания для самостоятельной работы

1. Один служка спросил священника: «Можно ли курить во время молитвы?» и получил отрицательный ответ. Другой спросил: «Можно ли молиться, когда куришь?» и получил разрешение.

Почему, спросив об одном и том же, они получили противоположные ответы?

2. *Перечислите 3-5 аргументов, которые вы собираетесь предъявить партнёру в ходе переговоров. Для каждого аргумента найдите контраргумент оппонента (по принципу «Да, но...»). Изложите заново Ваши аргументы, чтобы снять возражения противоположной стороны.*

3. Специалисты по риторике называют четыре типовые ошибки, которые ведут к осложнению или разрыву коммуникации.

Нельзя:

- а) вносить реплику: «Со мной это когда-то тоже было...»
- б) успокаивать собеседника: «Это еще не так плохо ...»
- в) оценивать: «Однако это хорошо (плохо)...»
- г) критиковать: «Здесь Вы сделали ошибку...»

Почему? Указать следствия, которые могут возникнуть при их нарушении.

5. *Определите степень вашего активного слушания. Для этого в графе «Часто» ставьте цифру 0, в графе «Иногда» - 1, в графе «Никогда» - 2.*

| Список возможностей | Часто | Иногда | Никогда |
|---------------------------------|--------------|---------------|----------------|
| Пренебрегать плохими новостями | | | |
| Пренебрегать хорошими новостями | | | |

| Список возможностей | Часто | Иногда | Никогда |
|--|--------------|---------------|----------------|
| Заранее сформировать мнение, что предстоящая беседа неинтересна и не имеет большого значения | | | |
| Прерывать говорящего | | | |
| Выделять только факты и пренебрегать другими аспектами сообщения | | | |
| Изображать показное внимание и отзывчивость, думая о чем-то своём | | | |
| Выражать нежелание прислушиваться к высказываниям | | | |
| При несогласии ввязываться в спор, не продумав сказанного | | | |
| Настаивать на своём, не давая другим выразить свою точку зрения | | | |
| Досадовать по поводу манеры речи говорящего, упуская при этом суть сообщения | | | |
| Много говорить самому вместо того, чтобы слушать говорящего | | | |
| Проявлять неуступчивость, сарказм или сопровождать слова говорящего едкими замечаниями | | | |

0-6 баллов – человек абсолютно не способен к коммуникации, профессия переговорщика ему противопоказана. Он может добиться успеха в какой-то иной области.

7-12 баллов – способности человека к коммуникации минимальны, хотя он умеет скрывать этот недостаток. В процессе переговоров его лучше использовать в качестве консультанта, если его знания по предмету переговоров заслуживают того.

13-18 баллов – человек обладает хорошими способностями к активному слушанию, однако в случае напряжённой ситуации на переговорах его потенциал может оказаться невостребованным. Он может быть участником переговоров, но вряд ли способен играть в них ключевую роль.

19-24 балла – человек обладает идеальной способностью к активному слушанию или приближается к такому идеалу. В случае хорошего знания предмета переговоров и твёрдости характера он может играть на переговорах главную роль.

2.3. Использование риторики в современном переговорном процессе

Переговоры как коммуникационный процесс и повседневная коммуникация – это не одно и то же. В табл. 3 отмечены основные отличия этих процессов.

Перечисленные отличия оказывают влияние на выбор стратегии и тактики переговоров. Стратегия переговоров, направленная на достижение долгосрочных целей, в меньшей степени связана с риторикой, в то время как тактика, предполагающая достижение текущих целей, не может обойтись без риторики.

Таблица 3

Отличие повседневной коммуникации от переговорной

| Повседневная коммуникация | Переговорная коммуникация |
|---|---|
| 1. Происходит случайно, заранее не планируется | 1. Подчинена принципу целесообразности, планируется заранее |
| 2. Отличается большим разнообразием тем и охватывает множество различных аспектов | 2. Количество тем для обсуждения ограничено повесткой дня |
| 3. Характеризуется частым и немотивированным переходом от одной темы к другой | 3. Переход от одной темы к другой заранее оговаривается |
| 4. Не связана с принятием решений | 4. Предполагается принятие совместного решения или соглашения |
| 5. Носит информативный характер | 5. Носит перформативный характер, то есть предполагает обязательность действий вслед за высказыванием |

Пример применения различной тактики описан в «Мертвых душах»: Чичиков ведёт «мягкие» переговоры с Маниловым и «жесткие» с Собакевичем.

Во время переговоров следует искать выгоду везде, где только возможно, а там, где интересы сторон оказываются противоположными, следует настаивать на результате, который опирался бы на принцип справедливости и не зависел от воли сторон. Метод «принципиальных переговоров» позволяет прежде всего находить компромисс между противоположными позициями, отыскивая об-

ласть общих интересов. Концепция принципиальных переговоров возвращает к позициям классической риторики, разграничивающей аргументы «по существу дела» и «по отношению к человеку».

С точки зрения риторики метод «принципиальных переговоров» предполагает активное использование диалектического дискурса, связанного с поисками большого числа вариантов обеими сторонами.

Переговорный процесс – это хорошо организованное речевое пространство, различные участки которого имеют разную риторическую природу.

Из всех известных моделей переговорного процесса наиболее полной представляется модель Честера Корраса, включающая в себя несколько стадий:

- 1) Стадия предварительного обсуждения.
- 2) Стадия переговоров.
- 3) Послепереговорная стадия.

Риторическое обеспечение разных стадий различно и имеет свою специфику.

1. *Стадия предварительного обсуждения.* На первой стадии преобладают исследовательские процедуры и их риторическое оформление. Здесь можно выделить следующие этапы:

- формирование требований;
- предварительные встречи участников;
- сбор и анализ фактов.

На стадии предварительного обсуждения каждый переговорщик имеет ограниченное количество информации, то есть фактически только свой опыт ведения переговоров. Опираясь на него, переговорщик может угодить в ловушку установившейся практики подготовки к переговорам, так как при этом мало внимания уделяется тому, что в переговорах участвуют конкретные люди с вполне определённой проблемой.

Особую опасность представляет предварительное риторическое планирование, так как это почти всегда мина замедленного дейст-

вия, которая взрывается до завершения переговоров. При подготовке к переговорам переговорщик тратит свои силы на обдумывание того, что скажет противоположная сторона, и на предполагаемые возражения. Однако, существует вероятность того, что Вы не угадаете, что именно скажет оппонент. Поэтому предварительное риторическое планирование не должно быть слишком жестким, детальным и однозначным.

В то же время исследование переговорной ситуации необходимо. Для этого можно использовать статистику, новости СМИ, общий обзор ситуации. Во время подготовки к переговорам необходимо ответить на семь вопросов:

1. Предусмотрены ли санкции за блеф или сообщение ложной информации?
2. Хорошо ли Вы знаете участников переговоров?
3. Ограничены ли сроки переговоров?
4. Кто заинтересован в сохранении status-quo, а кто – в изменениях?
5. Какими издержками чревата тупиковая ситуация?
6. Каким образом стороны будут обмениваться информацией?
7. Допускается ли обсуждение нескольких вопросов сразу?

Опираясь на эти вопросы можно составить тот или иной сценарий переговоров. Одна из главных задач первой стадии переговоров – создать риторический портрет оппонента, максимально приближенный к реальности.

2. *Стадия переговоров.* Стадия переговоров включает в себя следующие этапы:

- вступительная часть;
- выработка правил и повестки дня;
- установка круга вопросов и требований;
- постановка конфликтных вопросов;
- урегулирование конфликтных вопросов;
- закрытие и соглашение.

На второй стадии переговоров возрастает роль собственно ораторского искусства с его приёмами аргументации и элоквиенции.

По словам известного специалиста по переговорам Орехова В.О.: «Переговоры занимают положение между сотрудничеством и борьбой, причем резкой границы между ними нет». Поэтому важно в начале выработать правила ведения переговоров. Сами правила имеют не логическую, а феноменологическую природу, то есть обусловлены стремлением преодолеть различие субъекта и объекта.

Любые переговоры – это отношения между людьми, а не отношения между концепциями. Важно представить оппонентам как можно больше вариантов ведения переговоров, так как это увеличивает вероятность вашей инициативы на них. Однако на начальной стадии переговоров начинающие переговорщики могут допустить ряд типичных ошибок, таких как:

- преждевременное суждение;
- поиск единственного ответа;
- убежденность в невозможности «увеличить пирог»;
- мнение, что решение их проблем – их проблема.

Поведение переговорщиков изменяется от сотрудничества до беспощадной конкуренции – это объясняется противоречивыми позициями переговорщиков: с одной стороны придать правилам переговоров видимость объективности, а с другой – приспособить их к собственным интересам.

Первая этап стадии переговоров завершается согласованием повестки дня. Повестка дня – одно из главных риторических средств, обеспечивающих общение. В отличие от простого перечисления событий, составляющих фабулу текста, повестка дня позволяет видеть в ней отражение возможностей сторон и значение для них отдельных пунктов. Повестка дня имеет целью прояснить намерения, цели и интересы каждого из участников или, наоборот, запутать, скрыть мотивы действий. Повестка может быть оформлена в виде программы, перечня вопросов, которые следует обсудить.

При составлении повестки следует применять следующие правила: вопросы включать в то место повестки, где они могут быть решены с наименьшими усилиями. В начале рассматриваются те вопросы, которые можно решить, не затрагивая противоположных интересов, что создаст позитивный прагматический фон переговоров. В то же время в повестке дня должно быть предусмотрена возможность обсуждать особо дискуссионные пункты в другом месте и в другое время. Таким образом, главной целью повестки дня становится создание риторического пространства, наиболее удобного для обеих сторон.

После согласования повестки дня устанавливается круг вопросов, проблем и требований. Точки зрения риторического обеспечения здесь на первый план выходит характер речей и аргументов. Почти всякая речь на переговорах содержит в себе элементы научного доклада, деловой беседы, воображаемого диалога. При этом основным критерием выступает не красота речи, а её эффективность. Важнейшим средством, с помощью которого достигается эффективность речи, оказывается установка на партнёра, то есть приспособление к его стилю речи или интеллектуальному уровню. Аргументы должны обнадеживать партнёра, что вынудит его идти Вам на встречу.

Риторические аргументы (энтимемы) оказываются тем сильнее, чем более они отклоняются от стереотипа, так как все стереотипные аргументы лежат на поверхности нашего мышления. Для изобретения нестандартных аргументов следует развивать латеральное мышление, которое связано с интуицией, креативностью, чувством юмора.

Важным является и манера преподнесения аргументов. Эффективность переговоров определяется не только весомостью аргументов, но и актёрской работой по их преподнесению. Тактика убеждения на переговорах включает в себя три компонента:

- ясное, хорошо сконструированное объяснение собственного мнения;

- убеждение с использованием интонации, темпа речи, конкретных примеров и визуальных средств;

- эмоциональное убеждение в оптимальности собственной точки зрения.

Следующим этапом стадии переговоров является постановка и разрешение конфликтных проблем. С точки зрения риторики это означает переход от средств монологического к средствам диалогического дискурса.

Этот этап переговоров – это всегда торг, поскольку мы всегда пытаемся «продать» свои идеи или услуги. Говоря языком риторики, этот этап представляет собой дискуссию. В основе каждой дискуссии лежит принцип контраверсы, то есть возможности интерпретировать то или иное событие с различных точек зрения.

В случае нормально протекающих переговоров дискуссия основывается на обычных нормах риторической полемики:

- принципе равной безопасности;
- принципе децентрической направленности;
- принципе адекватности.

Принцип равной безопасности предполагает не причинение психологического или иного ущерба партнеру, то есть не следует произносить чего-либо такого, что считается неприятным для себя.

Принцип децентрической направленности предполагает необходимость анализа ситуации или предмета переговоров с точки зрения партнера (глазами другого человека).

Принцип адекватности предполагает непричинение партнеру смыслового ущерба намеренным или ненамеренным искажением его точки зрения.

Диалектический дискурс позволит выработать такие варианты решения, которые смогли бы устроить обе стороны, причем число вариантов должно быть как можно больше.

Модель развития переговоров в режиме диалектического дискурса ориентирована если не на идеал, то во всяком случае на жесткую норму честного бизнеса. Однако, на практике очень часто

происходит нарушение этических норм и предварительных соотношений, поэтому диалектический дискурс уступает место эвристическому и софистическому типу риторического диалога.

Теория переговоров, по мнению У. Зартмана, должна учитывать бесчисленное количество комбинаций, меняющиеся оценки и включать в себя эффект применения силы. Согласно этой теории на переговорах можно придерживаться одной из двух моделей. В кризисных ситуациях уместна модель «Танец на краю пропасти». Эта модель не учитывает реакцию другой стороны, единственная тактика – угроза, которую стараются довести до оппонента. Целью является выведение оппонента из состояния психологического равновесия, в результате чего спокойное обсуждение повестки дня будет нарушено. В нормальных условиях применяется модель «Тактика мелких последовательных шагов». Предложения и уступки направлены на достижение своих конкретных целей, с учетом оценки возможностей партнера и его информированности о собственных намерениях.

Естественно, что партнеры также стараются ввести нас в стрессовую ситуацию, для чего могут использовать и чисто риторические приемы для получения собственной выгоды. Наши партнеры для сокрытия собственных слабостей и защиты могут:

- изображать положение собственных дел с помощью «сверкающих» обобщений;
- улыбаться, хотя внутренне могут быть растерянными;
- не менять своего первоначального мнения вопреки вновь открывшимся фактам и обстоятельствам;
- выдвигать необоснованные обвинения в Ваш адрес;
- использовать символы для искусственного завышения статуса (офис, одежда, другие атрибуты).

Более жесткий подход со стороны партнеров на переговорах может основываться на софистическом дискурсе, который сознательно вводит нас в заблуждение, использовании обмана.

Чаще всего используется три формы преднамеренного обмана:

- подтасовывание фактов - выборка информации, цифр, свидетельств с целью повышения собственного имиджа в ущерб Вашей честной аргументации;

- неясные полномочия - преувеличение собственных полномочий с целью придать своему статусу более высокий по сравнению с Вашим ранг;

- сомнительные намерения - широкая демонстрация собственных мотивов на переговорах, которые, по сути, не соответствуют истинным целям и намерениям.

Кроме введения в заблуждение или преднамеренного обмана существует много речевых способов, блокирующих переговоры:

- «Я один не могу этого решить».

- «Нам нужно вернуться к этому разговору в более спокойной обстановке».

- «Это нужно еще детально обсудить».

- «Еще нет очень важной информации».

- «Нам следует учесть еще некоторые значительные аспекты» и др.

Урегулирование конфликтных вопросов означает переход к проработке соглашений. В это время риторическое обеспечение ограничено ритуально рутинными процедурами.

3. Послепереговорная стадия. Заключительная стадия переговоров состоит из следующих этапов:

- проработка соглашений;

- одобрение соглашений;

- интеграция результатов;

- синтез и закрытие.

Послепереговорная стадия с точки зрения риторики, означает переход из системы расширенного монолога и разветвленного диалога устной речи в систему риторики письменной речи. Если для устной речи характерно стремление организовать непосредственную коммуникацию, то письменная речь демонстрирует определённое дистанцирование. Благодаря риторике письменной речи,

каждая из сторон пытается перевести достигнутую победу в формально закреплённый успех. Итоговый текст – есть естественная часть риторики переговорного процесса, недооценка которой может на нет свести все усилия, достигнутые на предыдущих стадиях.

Постпереговорная стадия – это обмен обязательствами, в отличие от переговорной, где идет обмен репликами. Если в обязательства верят, то соглашение заключается, если нет, позиции обеих сторон объективно ослабляются. Поэтому точность и однозначность формулировок обязательств важно не только с точки зрения риторики, но и прагматики.

В риторике переговоров важное место занимают такие понятия как «пространство» и «время». Всегда есть выраженное или молчаливое соглашение не только о методах и приёмах урегулирования конфликта, но и о месте проведения переговоров и оптимальных сроках их завершения. В противном случае весь переговорный процесс может лишиться всякого смысла. Как говорят переговорщики: «Мороженое успеет растаять прежде чем мы решим, как его следует делить». Вот почему управление временем становится важной составляющей частью переговоров.

На время ведения переговоров оказывают также влияние, и так называемые, STEEP – факторы (социологические, технологические, экономические, экологические, политические). На изменение этих факторов переговорщики не могут оказать никакого влияния, однако вынуждены их учитывать при ведении переговорного процесса. Например, дефолт 1998 года, введение нового налогового кодекса, принятие национальных проектов, современный кризис экономики заставляют решать проблемы в сжатые сроки.

Многие специалисты по переговорам большое внимание уделяют месту проведения переговоров. Выбор места переговоров, особенно политических, часто становится ареной жестких споров, так от этого зависят позиции сторон. В то же время, следует помнить, что психологические характеристики пространства переговоров оказываются куда более важными, чем его физические коорди-

наты. Деление пространства на официальное и фамильярное определяет различные коды риторического поведения участников. В официальном пространстве обычно происходит межгрупповое общение и интенсивность общения, приходящаяся на одного человека, оказывается меньше. В фамильярном пространстве создаётся иллюзия свободного общения, но здесь необходимо более тщательно продумывать механизмы риторической защиты, с целью уменьшения воздействия со стороны оппонента.

Таким образом, время и пространство особым образом могут изменить риторику переговоров в зависимости от типа тайминга и соотношения официального и фамильярного пространства.

Задания для самостоятельной работы

1. Существует устойчивое мнение, что если подготовленное Вами сообщение изложено таким образом, что есть опасность двойкой интерпретации, то оно не послужит задуманной цели.

Согласны ли Вы с таким утверждением? Аргументируйте своё согласие или несогласие.

2. *Напишите два варианта повестки дня переговоров по одной и той же проблеме, которые в одном варианте проясняют проблему, предполагают пути ее решения, а в другом напротив, запутывают ее и уводят в сторону.*

3. Образцовая хозяйка к приходу гостей варит кофе из натуральных зерен, отвергая растворимый, как кофе низкого качества и вкуса. Однако, оставаясь одна, она предпочитает пользоваться растворимым кофе.

Почему она так поступает? Приведите 5 – 7 нестандартных аргументов.

4. Орел улетел из зоопарка. Он уселся на высокой ветке и служителю зоопарка никак не удается заманить его в вольер.

Напишите 2 – 3 предложения, что думает в это время: сотрудник зоопарка, репортер местной газеты, сам орел, случайный прохожий. Почему их мысли не совпадают?

5. Согласно легенде, римский народный трибун Гай Грахк, знавший о своей излишней вспыльчивости, перед тем как обратиться к согражданам с речью, прятал под кафедрой раба-флейтиста. Он заставлял его наигрывать нежную мелодию, если тот заметит, что хозяин чересчур распаляется.

Какими средствами, по вашему мнению, можно заменить такого раба в современном переговорном процессе?

6. *Приведите пример, когда затягивание переговоров, привело к поражению обеих сторон.*

7. Во время переговоров с муниципальными властями, полиция Нью-Йорка добивалась увеличения зарплаты и премиальных. По закону полиция не имеет права бастовать и переговорщики видели, что полицейские теряют свои позиции. Постепенно стало ясно, что полицейские проигрывают. Полицейские продолжали работать, однако... В результате такой «работы» снизились поступления в городскую казну. В итоге полицейские победили.

Как вы думаете, каким образом полиция усилила свои позиции на переговорах?

2.4. Риторический портрет переговорщика

Есть мнение, что инвестирование в подготовку специалиста по переговорам, даёт высокую отдачу. Приобретение менеджером навыков переговорщика процесс сложный, включающий в себя множество составляющих, среди которых риторическая психология, логика играют ведущую роль.

Любой риторический портрет переговорщика строится исходя из осознания противоположности между стабильностью имиджа и динамикой речевого поведения в той мере, насколько эта осознанность выражена в вербальных и невербальных компонентах языка.

Главной основой имиджа переговорщика является его запрограммированность на успех. Установлено, что человек сам программирует планку своих возможностей, достижение которой обеспечивается в первую очередь независимостью решений и пониманием неизбежности риска в разумных пределах.

Решения возникают всякий раз после генерирования новых идей и приспособления их к решению имеющихся проблем. Если в науке новые идеи обладают самостоятельной ценностью, то в переговорах, как в области прикладных знаний, ценность идей определяется способностью с их помощью решать проблемы.

Проблема – это несоответствие между тем, что человек имеет и тем чего он желает.

Г. Саймон предлагает метод структурированного решения проблем, который включает в себя три этапа:

- осознание проблемы;
- генерирование вариантов;
- выбор оптимального.

Осознание проблемы – это перевод ее в плоскость задач, определение критериев, которым должно удовлетворять решение. Критерии могут быть как количественные, так и качественные. Для успешного поиска решений желательно генерировать до 5-7 вариантов, так как на этом этапе идет уточнение проблемы. Выбор оптимального, с точки зрения удовлетворения обозначенным критериям, варианта осуществляется с помощью двумерных списков, дерева решений или причинно-следственной диаграммы Исикавы.

Э. де Боно в книге «Латеральное мышление» говорит о трех способах решения проблем:

- расширение объема информации и улучшение способов ее обработки;
- перегруппировка существующих данных;
- создание новых идей с целью улучшения ситуации.

Между тем всякая независимость решений связана с риском и определением степени риска. Переговоров без риска не бывает. Переговорщик любой ценой стремящийся застраховать себя от риска, неизбежно окажется проигравшим. В основе разумного риска лежат знание и предвидение. Указанные качества в чистом виде не проявляются, но существуют в виде имиджа переговорщика.

По мнению специалистов, имидж переговорщика включает в себя:

- манеру уверенно держаться;
- приветливое лицо;
- произвольную жестикуляцию;
- понятные высказывания;
- подходящую одежду.

Речевое поведение идеального переговорщика предполагает знание и использование языковых механизмов, способствующих снятию раздражения. Психологически неустойчивый тип переговорщика стремиться к генерированию напряжения. Это проявляется в применении применительно к себе таких терминов, как: «благоразумный», «конструктивный», «открытый» и др., которые подчеркивают собственные достоинства. Не рекомендуется также использовать язык угроз, целесообразно лишь намекать на отрицательные последствия.

Опытный переговорщик, отлично владеющий риторикой, всегда точно улавливает ситуации возникающего напряжения и использует методы для его снятия, такие как:

- использование осторожных формулировок;
- положительный отзыв о противоположной стороне;
- уважительное отношение к аргументации оппонента;
- проявление чувства юмора;
- беседы о вопросах личного характера.

Однако эти правила необходимо корректировать с учётом социокультурных особенностей или традиций оппонента. Так, например в мусульманском мире не принято расспрашивать о здоровье членов семьи (эквивалентно подробностям интимной жизни) или передавать документы левой рукой (выражение крайней степени презрения).

Проблема имиджа переговорщика связана с проблемой его социального статуса. Статус является таким же товаром, как и всё ос-

тальное, поэтому он может стать предметом обмена или переговоров.

Важное значение имеет способность переговорщика входить в роль и выходить из неё. В книге «Самопрезентация в повседневной жизни» Э. Гофман предлагает рассматривать переговоры как переход от одной мизансцены к другой. Социальный текст определяется межличностными отношениями, режиссура - непосредственной целью, а публика – созерцатель поведения игрока.

Следовательно, роли на переговорах, как и роли в театре – это усвоенные и интерпретированные образцы поведения. Из спектакля в спектакль актеры играют роли, каждая из которых является симбиозом авторского текста и личности актера. Точно так же переговорщик связан со всеми участниками переговорного процесса. Главной задачей становится создание единой игры в рамках создаваемого текста. Основной мотивировкой поведения человека является стремление улучшить представление о себе самом. Поэтому можно предположить, что оппонент в данной ситуации будет действовать так же, как и раньше, когда он имел успех. Чтобы лучше узнать оппонента следует больше слушать, меньше говорить, наблюдать и не делать поспешных выводов.

Особая роль отводится сендерам – людям непосредственно не участвующим в переговорах, но навязывающим переговорщикам определенные правила. Это могут быть жена, дети, начальство, СМИ и т.д., то есть любое лицо, так или иначе проявляющее интерес к переговорщику.

Отношения переговорщика с сендерами создают второй уровень конфликтов. У каждого из них свое видение предмета переговоров. Здесь требуется иная риторическая защита, не укладывающаяся в известную модель переговорного процесса.

Существует и третий уровень конфликтов – это конфликт с самим собой, так как во время переговоров приходится идти на сделку с самим собой, вступая в конфликт с собственным эгосом, личной системой убеждений.

Наиболее эффективным способом разрешения конфликта с самим собой является способ психодрамы, разработанный Я. Морено. В основу психодрамы положены смежные друг другу понятия – ролевого поведения и импровизации, активно используемые в переговорном процессе. Переговорщик, как личность представляет собой набор ролей. Чем шире их репертуар, тем уверенней он чувствует себя за столом переговоров. Однако в процессе переговоров ему приходится импровизировать из-за постоянного изменения ситуации, то есть выходить за пределы роли. Этим и достигается риторический союз единства роли и мизансцены.

Успешный переговорщик способен управлять с помощью ресурсов языка собой, сендером, партнёром. Риторическое взаимодействие с партнёром на всех стадиях переговоров – главная задача.

Важным инструментом риторического согласования является искусство перефразирования. Перефразировать – значит кратко изложить слова оппонента в собственной редакции, однако с сохранением точки зрения оппонента. Перефразируя Вы изменяете эмоциональный настрой текста, а не сам текст.

Не менее эффективным выглядит такое средство как «уступка», однако она может привести как к усилению Вашей позиции, так и к ослаблению. Риторические уступки оправданы, когда они позволяют держать управление переговорами в Ваших руках. В остальных случаях они или вредны или бесполезны. В основе любой риторической уступки лежит тот же механизм перефразирования только объектом перефразирования оказываются не высказывания оппонента, а свой собственный дискурс.

В использовании риторических уступок необходимо учитывать статус Вашего партнера. Всякий раз, идя на уступку, необходимо прогнозировать его ответную реакцию, в том числе и уступки с его стороны.

Во время переговоров допустимо «подсластить пилюлю» в случае Вашего выигрыша. Сделайте так, чтобы Ваш партнер мог свой

проигрыш представить перед людьми, которых он представляет выигрышем.

Границы переговорной коммуникации прозрачны и они не исключают возможность спорадического выхода из переговоров. Такой выход может быть обусловлен двумя противоположными механизмами. Во-первых, это спонтанная реакция, проявлениями которой является желание:

- дать сдачи;
- уступить;
- прекратить переговоры.

Не смотря на то, что спонтанная реакция вполне естественна в случае с трудным человеком – это и самая большая ошибка, которую мы можем допустить в переговорах.

Второй способ выхода из переговоров - возвращение в состояние естественности, так как это является крупными козырями в переговорной игре.

Таким образом, в процессе исполнения роли переговорщик выполняет ряд риторических процедур: он совершает риторические уступки, перефразирует высказывания оппонента, интерпретирует иерархию ролей других участников переговоров. В процессе переговоров он может непреднамеренно или осознанно на время выходить за текст роли. В обоих случаях содержательные и риторические следствия такого выхода будут различными.

Мышление специалиста по переговорам вариативно, однако оно часто отвергает наиболее очевидные способы, как не приводящие к успеху. Не случайно говорят, что: «Хороший переговорщик способен придумать 20 способов использования кирпича, для чего-либо, кроме строительства домов».

Задания для самостоятельной работы.

1. *Используя черты, характеризующие имидж переговорщика (см. С.63), напишите сочинение (12-14 предложений) на тему «Каким должен быть идеальный переговорщик?»*

2. В конце XVII века жил один аббат, про которого Папа Римский говорил: «В начале беседы он всегда со мной соглашался, а в конце я неизменно соглашался с ним».

Как Вы прокомментируете это высказывание с точки зрения риторического портрета переговорщика?

3. Ваш сосед купил собаку, которая громко лает. Этот лай беспокоит Вашу семью. Выходя очередной раз после бессонной ночи, Вы сталкиваетесь с соседом на лестничной площадке:

а) что Вы говорите соседу?

б) что Вы говорите соседу, если он одновременно является Вашим партнером по переговорам?

Объясните механизм риторической уступки, обоснуйте ее смысл с точки зрения продолжения переговоров.

2.5. Риторика некоммерческих переговоров

Вся наша жизнь оказывается непрерывным переговорным процессом, охватывающим разные сферы и уровни и не ограничивающимся только коммерческими проблемами. Не смотря на проявляющуюся тенденцию к увеличению доли коммерческих переговоров, существуют и иные виды переговоров.

Каждый вид переговоров обладает своей специфической технологией и риторикой. Достаточно наглядно различие риторик прослеживается на примере трёх типов некоммерческих переговоров: политические переговоры, переговоры при приёме на работу и увольнении, переговоры с террористами.

2.5.1. Риторика политических переговоров

Результатом политических переговоров является подписание соглашений, так же как и коммерческих. Однако эти соглашения имеют существенное различие.

Тексты коммерческих соглашений характеризуются тем, что содержат только конкретные договоренности, в них используются декларативные высказывания; обязательство сторон прописывают-

ся ясно и точно и не требуют дополнительных интерпретаций; не прописываются интересы третьей стороны.

Тексты политических соглашений характеризуются тем, что декларативная часть занимает большее место в сравнении с перечнем взаимных уступок; обязательства сторон допускают различные интерпретации, которые могут стать предметом новых переговоров; даются указания на отношение к третьей стороне.

С точки зрения риторики коммерческие переговоры направлены на поиски словесного оформления преимуществ одной из сторон. В политических переговорах важное место занимает поиск взаимоприемлемого режима интерпретации, которая подчёркивает преимущества той или иной страны.

В политических переговорах большее внимание уделяется правилам переговоров, построению символического мира, для чего используются следующие приемы:

- скрытый характер – преимущества своего символического мира не декларируются открыто, ему пытаются придать объективный, независимый статус;

- семиотический характер – создаваемому символическому миру придается знаковый характер, заменяющий основной смысл;

- мифологический характер – в новом символическом мире учитываются механизмы встраивания в мифологическую картину мира противоположной стороны;

- создание новых стереотипов – создаваемый мир направлен на создание новых стереотипов, способных вытеснить старые;

- поддержка прямых переговоров переговорами «горизонтального» и «вертикального» типа, то есть создаваемый мир утверждается как среди своих членов команды, так и среди оппонентов путём привлечения «независимых» экспертов.

Основной формой «горизонтальных» переговоров являются переговоры «кокус» (советник), во время которых одна из команд удаляется на закрытое совещание. Смысл кокуса в сплочении позиции единства команды.

Вертикальные переговоры включают в себя официальные и неофициальные контакты групп влияния (экспертов, ученых, писателей и др.) для усиления позитивного образа символического мира. Вертикальные переговоры могут проходить в форме круглых столов, приёмов, презентаций, дискуссий.

Риторической функцией вертикальных переговоров является укрепление позиций основной команды переговорщиков, а также придание символическому миру объективного характера. Риторика политических переговоров связана с их многомерным пространством и в этом смысле оказывается направленной не только на состязание с оппонентами, но и на речевую поддержку вертикальных и горизонтальных переговоров. Это обуславливает предельную дифференциацию и специализацию риторических функций, и вовлечённость большего, чем в коммерческих переговорах, числа людей.

Согласно Ч. Каррасу, все виды обменов между людьми и нациями состоят из пяти аспектов дискуссий и переговоров:

- процесс определения долей;
- процесс разрешения проблем;
- процесс выработки соглашений;
- процесс «сделки с самим собой»;
- процесс внутригруппового соглашения.

Для коммерческих переговоров более важны первые аспекты, а для политических последние.

В коммерческих переговорах категория этоса не является самостоятельной и растворяется в тактике и стратегии переговоров, а в политических переговорах этос выступает и как смысловая, и как риторически осознанная позиция.

Иногда в политических переговорах используется прием «рамки», при котором сознательное расширение ментального и речевого горизонта приводит к смене точки зрения оппонента. Например, в случае невозможности уговорить переговорщика, предложить ему поменяться ролями.

Другим приёмом является приём «процедура одного текста». Смысл его заключается в приглашении третьей стороны для перевода позиционных переговоров в принципиальные, что существенно упрощает процесс изобретения вариантов и совместного решения по поводу одного из них.

2.5.2. Риторика переговоров при найме на работу и увольнении

Специфика переговоров по кадровым вопросам определяется тем, что риторика направлена на конкретную личность и целью переговоров является не получение сиюминутного выигрыша, а получение всесторонней информации о деловых и личностных качествах будущего работника. Важное значение при этих переговорах придается принципу риторической концептуальности. Это требует от менеджера отказа от монолога и перехода в режим активного слушания по правилу 80 на 20, то есть 80 % общего времени он слушает и 20 % - говорит.

На вопросы кандидата менеджер должен отвечать чётко и однозначно. Неопределённость в этом случае приведёт к негативному результату, как для работника, так и для фирмы.

Особо необходимо отметить особенность переговоров при увольнении. Для жанра прощальной беседы важно время и место. Рекомендуется эти переговоры вести в первой половине дня, но не на кануне праздничных и выходных дней, наедине. Это снизит вероятность нервного срыва для обеих сторон. Прощальный диалог или монолог не должен превышать 20 минут. Прощальная беседа строится в режиме речевого милосердия, при котором оцениваются только профессиональные и деловые качества, но не личностные. Можно сослаться на экономические и производственные трудности фирмы, создав у увольняемого представление о вынужденности меры. Желательно на прощание «подсластить пилюлю», например, представив список вакансий на другом предприятии.

Таким образом, риторика при приёме на работу характеризуется максимальной приближенностью к риторике повседневности и повышенным вниманием к создаваемому в процессе переговоров контексту, обеспечивающему понимание целого. Риторика при увольнении связана с жанром прощальной беседы, которая характеризуется краткостью, принципиальностью аргументов и речевым милосердием.

2.5.3. Риторика переговоров с террористами

Переговоры с террористами имеют целый ряд особенностей, в том числе и риторических, так как захват заложников чреват не только психологическими травмами, но и куда более драматическими последствиями.

Особенностями таких переговоров является:

- прессинг времени;
- увеличение фактора риска;
- неоднозначность интерпретации ситуации террористами, переговорщиками, сендерами.

Указанные факторы действуют и в других переговорах, но их удельный вес измеряется в разных единицах. Если в политических переговорах время измеряется месяцами и годами, в коммерческих днями и неделями, то в переговорах с террористами время исчисляется часами и минутами.

Если в коммерческих и политических переговорах риск измеряется в символических единицах, то в данном случае риск обусловлен ценой жизни людей. Наконец, неоднозначная интерпретация соглашений носит перформативный характер, то есть стороны требуют друг от друга не новых аргументов, а конкретных действий. Ситуация усложняется, так называемым «стокгольмским синдромом», когда заложник фактически переходит в символический мир террористов, испытывая позитивные чувства к ним и негативные к властям, и может мешать проведению операции по освобождению.

Другим фактором осложняющим переговоры являются деструктивные действия сендеров, прежде всего журналистов (вспомните фильм «Крепкий орешек»).

С учётом специфических и осложняющих факторов в переговорах с террористами следует говорить об особой риторике таких переговоров. Прежде всего, переговорщик освобождается от каких либо обязательств в сфере этоса. Единственно действующий принцип – эффективность. Для этого переговорщики встраиваются в символическую систему террористов, создают у террористов впечатление того, что стремятся помочь им найти выход из создавшейся ситуации.

Освобождение от этоса увеличивает степень воздействия логоса и пафоса, в основе которых лежат принципы расшифровки механизмов, обуславливающих персональный мир террориста и позволяющих включить эти механизмы в социальную коммуникацию.

Таким образом, риторика переговоров с террористами направлена на нейтрализацию негативных факторов временного прессинга, возрастающего риска и неоднозначности интерпретации.

В заключении следует отметить, что вступать в переговоры с террористами необходимо для того, чтобы сохранить жизнь заложника, а не для того, чтобы выполнять их требования.

Задания для самостоятельной работы

1. Во Франции почти одновременно провели два опроса общественного мнения по поводу протестов крестьян против глобализации мировой торговли. В первом случае на вопрос: «Оправданы ли требования сельхозпроизводителей?» - 2/3 опрошенных дали утвердительный ответ; 1/3 – отрицательный. Во втором случае на вопрос: «Не слишком ли завышают свои требования сельхозпроизводители?» - 2/3 ответили «да»; 1/3 – «нет»

Как объяснить причину такого различия? Имеет ли оно социальные или риторические корни?

2. *Приведите примеры, когда использование недобросовестных приемов в политических переговорах привело к драматическим последствиям для государств и народов.*

3. *Напишите план прощальной беседы при увольнении Вашего подчиненного (10-12 предложений), основываясь на тактике речевого милосердия и следуя правилам риторики.*

4. *Внимательно прочитайте диалог менеджера (М) и столяра Иванова (И) при приёме последнего на работу.*

М. – Добрый день, господин Иванов, кем Вы до сих пор работали?

И. – Я столяр и в основном занимаюсь внутренней отделкой мебели.

М. – Ваш трудовой день начинался в 8.00 и заканчивался в 17.00?

И. – Да.

М. – Конечно, это со временем надоедает. У нас Вы будете работать в разных городах. Либо Вы будете ездить на автобусе в Самару или Ульяновск, либо воспользуетесь скоростной электричкой. Мы работу выполняем срочно, с перерывами или без них, а иногда и ночь проводим на работе. Если Вас не интересует такая работа, то я Вам больше ничего не скажу.

И. – Как оплачивается эта работа и сверхурочное время?

М. – Оплата обычная, как и во всей отрасли. Небольшая проблема в том, что Вы в рабочий сезон будете 4 месяца отсутствовать дома. Затем у Вас будет длительный отпуск. Есть ещё вопросы?

И. – Я должен подумать.

М.- Не медлите слишком долго с ответом. Ведь работая у нас, Вы имеете возможность познакомиться с новыми городами и новыми людьми.

Какие типичные риторические ошибки делает менеджер? Как бы Вы на его месте построили разговор с Ивановым?

5. *Прочтите отрывок из книги У. Юри «Преодолевая «нет», или переговоры с трудными людьми».*

«Часто секрет успеха переговоров с террористами заключается в том, чтобы дать им понять, что их призыв услышан, но что, убив заложников, они лишь дискредитировали бы себя в глазах общественности. Множество, казалось бы, безнадежных инцидентов с заложниками пришли к благополучному завершению после того, как террористам было предоставлено эфирное время на радио и телевидении».

Согласны ли Вы с этой точкой зрения? По возможности аргументируйте своё согласие или возражение.

3. РИТОРИКА РЕКЛАМЫ

Основные понятия и термины

Гипербола – чрезмерное преувеличение тех или иных свойств изображаемого предмета для усиления выразительности речи.

Идиома – своеобразный оборот речи, который трудно перевести на другой язык без потери смысла, например, «спустя рукава», «очертя голову», «держи карман шире» и др.

Метафора – явления сближаются на основе сходства одного из признаков, например, «стройный как кипарис».

Метонимия – замена названия одного предмета другим названием, связанным в нашем сознании с представлением о называемом предмете, например, «лес поет», вместо «птицы поют в лесу».

Мифологический текст – это рассказываемый ритуал, внушающий слушателям определенные чувства, близкие тому, что испытывают участники ритуала. Поскольку основной целью рекламы является не информация о свойствах товара, а внушение того, что только данный товар сделает Вас счастливым, рекламный текст рассматривается как разновидность современного мифа.

Положительный прагматический фон – постоянный учет бессознательного чувства пациента, базирующегося на «низших» потребностях (биологических, социальных).

Троп – употребление слова в переносном значении для характеристики какого-либо явления при помощи вторичных смысловых оттенков. Основные виды тропов – метафора и метонимия.

3.1. Реклама как дискурс

Качества, которыми должен обладать настоящий мастер рекламных текстов, включают в себя интерес к людям, товарам, рекламе, чувство юмора, трудолюбие, способность писать интересно. Реклама – это часть современной культуры. Основная функция рекламы – продавать товары, продавать идеи, продавать образ жизни.

ни. Главная черта рекламы, как культурного феномена – ее амбивалентность, то есть внутренняя противоречивость. Реклама существует вне направленных желаний субъекта, но подчиняет себе эти желания. Если чтение книги или слушание оперы возможно лишь при нашем добровольном согласии, то восприятие рекламных текстов происходит помимо нашего желания.

Своей агрессивностью реклама заставляет нас включать производимые ею высказывания в наш культурный горизонт. Реклама – это современный миф. Специалисты по современной мифологии выделяют четыре типа мифов, характерных для обыденного сознания:

- политический (система идеологий);
- товарный (система рекламы);
- сциентический (соединяющий науку с магией, например, астрология, хиромантия);
- культурный (система верований в незыблемость и абсолютность культурных ценностей).

В этом смысле современный рекламный текст противоположен информативному тексту, несущему конкретное знание о каком-либо предмете.

Первое появление рекламной афиши относится к 1593 году. Поскольку в ней сообщалось о продаже насоса, она носила чисто информативный характер. Затем в ходе эволюции информативный дискурс деформировался в эмотивный, то есть обращенный к интуиции и чувствам людей, причем часто носящий агрессивный характер. Первое рекламное бюро открылось в Лондоне в 1611 году, а спустя год такое же бюро открылось в Париже. С тех пор развитие рекламы идет по двум направлениям:

- информативное сообщение;
- агональный эмотивный дискурс.

Рекламный текст как семиотическая система предполагает три измерения:

- синтактика – характеризует отношение одного знака к другому;
- семантика – характеризует отношение знака к значению;
- прагматика – характеризует отношение знака к смыслу.

Отношение одного знака к другому (синтактика) имеет формульный характер. Формула рекламы включает в себя четыре элемента, которые можно кратко охарактеризовать, как AIDA.



Р и с. 4. Формула рекламы

Внимание – интригующая ключевая фраза (4-5 слов), содержащая в себе коммуникативное событие.

Интерес – сообщение о свойствах товара, ранее неизвестных покупателю (2-3 предложения).

Желание – кульминация воздействия, цель которого острое желание обладать этим товаром, основанное на любопытстве и чувстве безопасности (слоган или изобразительный знак).

Действие – это финал рекламного текста. В качестве примера удачной кульминации можно привести рекламу журнала 1923 г.: «Граждане! Берегитесь воров – лишившись денег, Вы теряете возможность приобрести журнал «СМЕХАЧЬ!»»

Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA, включающая пятый компонент – мотивацию. В настоящее время эти модели имеют на практике ограниченное применение. Из более поздних рекламных моделей можно выделить:

- модель VIPS (видимость, идентификация, обещание, целеустремленность), то есть реклама должна легко обращать на себя внимание, быть адресована потенциальному потребителю и содержать обещание удовлетворения конкретной потребности;

- модель коммуникаций – предусматривает активную роль рекламы, представляющую изначальную информацию о товаре, затем следует запоминание товара и формирование психологической установки на его покупку;

- модель «одобрение» - предполагает прохождение потенциальным покупателем несколько фаз от осознания необходимости покупки через проверку качеств товара до одобрения.

Кроме перечисленных моделей рекламы, можно отметить также модели ACCA, DAGMAR, DIBABA, модель «сильной рекламы» и др. [10]

Следующее измерение рекламы – семантика. Как всякий мифологический текст, реклама не сводит семантику к рассказанной истории, предполагая за буквальным смыслом другой – более глобальный. Например, рассматривая фотографии коммерческой или политической рекламы, легко увидеть разницу между системой значений (то есть соответствий изображения рекламному объекту) и системой значимостей (то есть соответствий изображения нашим представлениям о ценностях). Первое решается исключительно техническими средствами, второе – целиком лежит в области идеологии.

В основе любого мифологического текста лежат – *мифемы*, слова с двойным значением. Сохраняя предметное, формативное значение они выполняют особую суггестивную (внушающую) функцию. Рекламные тексты отнесены к эмотивному типу дискурса, то есть сообщению, обращенному к интуиции и чувствам пациента. В рекламном тексте эмотивный дискурс пытается предстать в виде информативного. Реклама – это «притворяющееся» высказывание. Во-первых, говоря о фактах, реклама имеет в виду ценности; во-вторых, заявляя о свойствах товара, она подразумевает не натуральные свойства, а образы; в-третьих, декларируя свободу выбора, реклама ориентирует на строго направленное действие (приобретение товара).

Реклама связана с эскалацией знаковых различий в товарном производстве. Производитель вынужден улучшать не столько реальное качество товара, сколько повышать его образ в глазах потребителей. Поэтому предметом рекламы становятся, прежде всего его имиджевые свойства, а не свойства, обеспечивающие качество производимого товара.

Возрастание знаковой роли товара привело к появлению понятия «бренд» – образ товара, создаваемый совместными усилиями упаковки, товарного знака, рекламных обращений.

Третьим измерением рекламы является прагматика, которая дает ответ на вопрос, почему пациент, несмотря на критичность мышления, подчиняется рекламе. Это объясняется тем, что обычно человеческое сознание сопротивляется скуке и испытывает постоянно колебания между выбором счастья и свободы. Одновременное совмещение счастья и свободы невозможно в реальной жизни, поэтому человек искусственно конструирует ситуации, в которых он был бы одновременно счастливым и свободным. Но это возможно только в мифологии. Реклама, являющаяся товарным мифом, рекламирует не свойства товара, а его способность делать потребителя одновременно счастливым и свободным.

Задания для самостоятельной работы

1. В 1991 г. крупный специалист по рекламному делу Л. Шахламджан писал: «Реклама должна носить исключительно информационный характер, иначе подстёгивание спроса приведёт к ещё большей дестабилизации рынка, к лихорадочной скупке товаров»

Как Вы считаете, почему в настоящее время эту точку зрения трудно признать верной? Аргументируйте свой ответ.

2. В одной из речей У. Черчилль сказал: «Реклама объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом».

Какие вещи имел в виду Черчилль? Что подразумевается здесь под другими обстоятельствами? Прокомментируйте это высказывание и приведите иллюстрирующие его примеры.

3. Важнейшим элементом создания брэнда становится использование мотива чуда. В журнале «Коммерческий вестник» (1991, №14) приведён весьма красноречивый пример. В американском супермаркете отдалённого района крупного города не было наплыва покупателей. Реклама по их привлечению должна была стоить 20 тысяч долларов, но составила более 8 тысяч. Как это получилось? С крыши супермаркета выстрелили из пушки, заряженной однодолларовыми купюрами. Деньги достались тем, кто случайно оказался возле супермаркета. Теперь сюда приходит множество людей в ожидании чуда: ведь это магазин, с крыши которого стреляют пушки, заряженные долларами.

Придумайте свою рекламную историю, содержащую мотив чуда.

3.2. Приёмы воздействия на человека с помощью рекламного текста

Учёт законов психологического воздействия на сознание пациента оказывается решающим при создании рекламного текста, как цепи ассоциаций, создающих положительный прагматический фон. Западноевропейская реклама опирается на следующие приёмы.

Прием латерального программирования

Латеральное (побочное) программирование воздействует на человеческое поведение, минуя сознание и волю пациента. Главное в латеральном высказывании всегда остается на заднем плане и принимается другими людьми как нечто очевидное. Например, Штирлиц в фильме «Семнадцать мгновений весны» выпрашивая у коллеги всё, что ему нужно знать о русской радистке, уходя, говорит: «Совсем забыл. Ведь я зашёл к тебе узнать, нет ли у тебя таблетки от головной боли». Благодаря латеральному программированию, все предыдущие вопросы отходят на задний план и воспринимаются пациентом как само собой разумеющиеся.

Этот приём широко применяется как в идеологии, так и в рекламном воздействии. Человек обращает внимание на что угодно, только не на свойство вещи, которую он приобретает.

Прием суггестивного воздействия

Воздействие рекламного текста должно быть непосредственным и ориентированным на мгновенное прочтение, то есть рекламный текст должен «прочитываться» правым полушарием до того момента, когда в действие вступают логоцентрические (критические) механизмы левого полушария. Этот приём используется при рекламе скидок и распродаж. Известен эксперимент, когда известные актёры рекламировали картофель как 100% средство от импотенции. Весь он был распродан в считанные минуты и по более высокой цене.

Прием создания положительного прагматического фона

Основное назначение положительного прагматического фона в рекламе – это формирование установки на положительное, привлекательное будущее. Не случайно основная часть рекламируемых товаров демонстрируется на фоне счастливых семей, детей, здоровых и привлекательных молодых людей, ласковых домашних животных (рис. 5).



Р и с. 5. Реклама фотоаппарата

Американский психолог Ч. Аллен выделил девять биогенных и девять социогенных мотивов формирующих положительные ситуации (таблица 4).

Таблица 4

Перечень мотивов, создающих положительный прагматический фон

| Биогенные мотивы | Социогенные мотивы |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- аппетитная еда;- уютное окружение;- избавление от боли и опасности;- сексуальное удовольствие;- благополучие близких;- одобрение со стороны общества;- превосходство над другими; | <ul style="list-style-type: none">- красота;- вкус;- чистоплотность;- расчетливость;- надежность и достоинство;- экономичность и выгода; |

| Биогенные мотивы | Социогенные мотивы |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - преодоление препятствий; - игра | <ul style="list-style-type: none"> - образованность и информированность; - работоспособность; - здоровье |

Прием изменения «точки зрения» пациента

Основан на введении скрытого условия, изменяющего устойчивый взгляд на нестандартный или нетрадиционный товар. Например, американцы, склонные к покупке больших автомобилей, стали охотно покупать маленькие Фольксвагены после рекламы «Фольксваген – Ваша вторая машина».

Прием сверкающих обобщений

Смысл этого приема состоит в том, чтобы обозначить отрицательное действие клиента высказываниями, вызывающими положительную реакцию. Например, в 1930-х годах американские табачные компании начали выпуск сигарет для женщин и сопроводили его рекламными плакатами «Маленький факел свободы», что было весьма эффективно.

Однако нужно иметь в виду, что механический перенос западных рекламных приёмов не всегда даёт желаемый результат в условиях российского менталитета.

Таким образом, особенность рекламы заключается в том, что она существует вне желания и воли воспринимающего его субъекта, но, в конечном счете, подчиняет и волю, и желание своим целям. Главной целью рекламного текста является не представление своего товара, а внушение покупателю мысли - купив его, он будет одновременно и счастлив и свободен.

Задания для самостоятельной работы

1. Исследования американских психологов свидетельствуют, что у современного среднего американца основные потребности удовлетворяются следующим образом:

- а) физиологические потребности на 90%;
- б) потребности в безопасности на 40%;
- в) потребности в одобрении со стороны общества на 40%;
- г) потребности в самоактуализации на 15%.

Соответствуют ли эти данные современной российской действительности? Приведите примеры рекламных текстов, которые удовлетворяют этим группам потребностей.

2. Перед Вами несколько докс (стереотипов), связанных с рекламой в современной России.

- а) Чем больше рекламы, тем лучше; реклама должна быть неизменной – так её легче распознать;
- б) Чем больше финансовых затрат, тем качественнее реклама;
- в) американская реклама – образец для рекламы в России;
- г) реклама всемогуща, только ею движется вся торговля.

Найдите аргументы, подтверждающие и опровергающие эти стереотипы.

3.3. Риторика и реклама

Современная филологическая наука выделяет четыре уровня языковой компетенции личности:

- лингвистика;
- стилистика;
- риторика;
- поэтика.

Если первый уровень определяется естественной национальной средой пребывания человека, то остальные три являются результатом специального обучения.

Стилистика означает, что для разговора об одних и тех же предметах в разной среде используют разные стилевые ресурсы языка. Например, студент, отвечая на экзамене преподавателю, использует один стилевой ресурс языка, а пересказывая свой ответ после экзамена своим товарищам – другой.

Риторика, особенно агональная, основана на заранее заготовленных текстах. Поэтика позволяет использовать художественные

образы. В рекламе чаще всего используется агональная риторика, которая, в отличие от логики, в своей аргументации пользуется не доказательствами, а убеждениями.

Реклама превращает процесс приобретения товара из обычного обмена денег на товар в коммуникативное событие.

Еще Аристотель выделил три составляющих риторического текста:

- логос (система доказательств);
- этос (система соответствия речи определенному фону социальных верований);
- пафос (непосредственное выражение чувств в отношении предмета речи).

В тексте рекламы эти составляющие определенным образом трансформируются. В основе логоса рекламного текста лежит резкое и неожиданное смещение области доказательств в область убеждений. Такое смещение имеет в виду не психологическую, а лингвистическую природу.

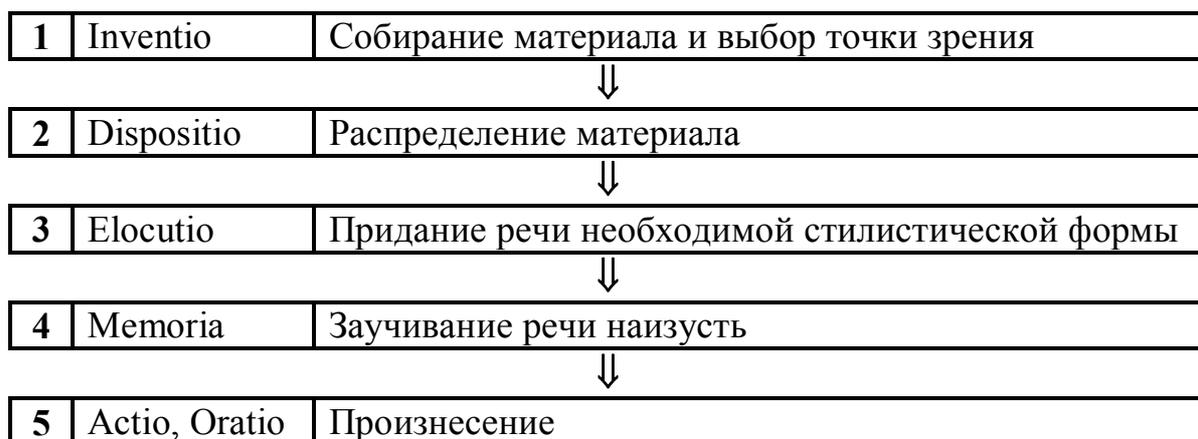
Многие парадоксы связаны с социальным смешением языка объекта и метаязыка, например, дилемма сфинкса, который обещал отцу ребенка вернуть его, если тот отгадает, вернет ли он ребенка. Если отец скажет, что сфинкс не вернет ребенка, то перед сфинксом возникает неразрешимая дилемма, аналогичная парадоксу. В качестве примера рекламы, основанной на сознательном смешении языка-объекта и языка-описания, можно указать телеролики, рекламирующие «Дирол» и «Твикс»

В этосе рекламного текста основной проблемой становится согласование принятых в данной культуре стандартов с образом, который создает для себя потенциальный потребитель рекламы. Положительный прогматический фон предполагает в рекламном тексте программ формирования не только имиджевых свойств товара (например, автомобилей, отдыха за границей, одежды), но и имиджа потенциального обладателя товара.

Эффект пафоса в рекламном тексте снимается юмором и смежными с ним категориями. Юмор восстанавливает то, что разрушается пафосом.

Пять последовательных стадий IDEMA любого риторического акта были выделены ещё в античной риторике (рис. 6).

К созданию рекламного текста имеют отношение, по крайней мере, первые три этапа: изобретение рекламы, расположение и стилизованное оформление.



Р и с. 6. Этапы риторического акта

Принцип изобретения рекламы

Как всякий риторический текст реклама изобретается. В основе изобретения рекламы лежит оригинальная идея. Рекламный дискурс, как и художественный текст, использует принцип «сопряжение далековатых понятий», в том числе и в плане изобретения рекламной идеи, то есть создание новых взаимосвязей из знакомых слов и картинок. Это ведет к изменению устойчивых связей или стереотипов. Здесь важно то, что изменяется характер нашего мышления в связи с возникновением новых стереотипов, а не то, как будет решаться конкретная задача. Не менее важным, чем существование идеи является расположение материала внутри риторического текста.

Принцип расположения рекламы (построение)

Важнейшим принципом диспозиции рекламного текста является принцип рамки. Реклама, как эмотивный дискурс, не имеет соб-

ственного пространства, она всегда граничит с другими дискурсами. Пограничное расположение рекламы часто носит конфликтный или парадоксальный характер. Таким образом, диспозиция рекламного текста – это всегда компромисс между рекламой и граничащими с ней дискурсами. Например, телевизионная реклама воспринимается лучше, если она включается в плохую программу. Прерывание рекламой хорошей программы, напротив, будет раздражать пациента. Немаловажно развитие сюжета в рекламном тексте. Как правило, существует четыре сюжета рекламы:

- описательные (информационные) – содержат «голую» информацию о товаре (анонс события);

- «сладкие» – благозвучно сентиментальные, демонстрирующие счастливых обладателей товара (например, реклама автомобилей);

- парадоксальные – реклама «от противного», обыгрывающие ситуацию антирекламы; часто с использованием юмора, гротеска (например, реклама порошка «Дося»);

- шоковые – противопоставляют в сюжете бедствие и несчастье без товара явному благополучию с ним (например, реклама средства от накипи – «Calgon»).

Цель рекламного сюжета – изменить точку зрения пациента по мере движения от экспозиции к развязке. Хорошим примером меняющейся точки зрения может служить рекламный ролик английской газеты «Хранитель», представляющей читателю разные точки зрения на события. «Юноша бежит навстречу женщине. Голос за кадром предупреждает: «Всё зависит от точки зрения». Пробежав мимо женщины, парень бросается к солидному мужчине с портфелем. Вы уже решили, что юноша – грабитель, но голос за кадром повторяет своё предупреждение. И тут видите, что парень бежит, чтобы спасти предполагаемую жертву ограбления от смерти – на того падает кирпич. В конце ролика появляется только одно слово «Хранитель».

Принцип элокуции

Для эффективности рекламного текста важно придание ему необходимой стилистической формы с учетом законов *элокуции*. Для этой цели используются тропы и фигуры.

Троп – это замена одного означаемого на другое, при сохранении одного означающего, а фигура – это взаимная замена, означающих одного означаемого.

Например, «вкусный стол» означает вкусную еду – это троп, поскольку прямое значение слова «стол» не предполагает упоминания о характере еды. А замена сочетания «старый человек» на «пожилой» - это фигура, так как и то, и другое включает в себя понятие возраста.

К тропам относятся метафора и метонимия.

Пример метафоры: рекламируя колготки, их называют «одежда для Ваших ног».

Пример метонимии: при рекламе стоматологического кабинета показывают счастливые улыбки всех членов семьи.

Это достаточно простые примеры использования метафоры и метонимии в рекламных дискурсах. В реальности использование этих принципов в рекламном тексте часто носит скрытый для внешнего наблюдателя характер. Например, английские рекламисты для продвижения на рынке ржаных хлебцев «Рай вит», использовали приём скрытой метонимии. Разместив заголовок: «Война с дюймами, «Рай вит» желает вам победы», на фоне последних фасонов платьев от ведущего лондонского модельера, им удалось привлечь к продукту повышенное внимание.

Реклама активно использует символы. В современной рекламе часто употребляется вторичная символизация, предписывающая обычным значениям дополнительный изотерический смысл. Так например, буква «омега» означает завершение и её не рекомендуется использовать в аббревиатуре предприятия, «альфа» символизирует начало, S – энергию и т.д. Не меньшее значение, чем буквы, в процессе вторичной символизации имеет эмблематика.

Крупные компании в эмблему вкладывают особый смысл. Например, в эмблеме «Мицубисси» выражено три основных принципа компании: ответственность, честность, взаимопонимание.



Р и с. 7. Эмблема фирмы Мицубисси

Наряду с символом в рекламных текстах используются выражения и образы, связанные с гиперболой. Например, супермощный пылесос, способный поднимать к потолку жильцов нижнего этажа.

Отрицательное сравнение, как рекламный дискурс также широко используется, например, реклама суперотбеливателя, пачку которого экономная хозяйка не согласится поменять на десять пачек «обычного» порошка, так как последний не в состоянии отстирать все пятна.

Эффективным средством является каламбур, то есть игра слов, использование полисемии (многозначность) или омонимии (звукового сходства) при различных значениях для создания комического впечатления. Например, «сплошное удовольствие от сплошного надувательства» - реклама воздушных шаров, или «не тормози – сникерсни», «чистота – чисто тайд».

Широко употребляется в рекламных текстах и перифраз, то есть замена слова иносказательным описательным выражением. Вместо прямого названия предмета перифраз строится на его определении. Например, реклама пластиковых окон: «Они давно победили сырость и мороз... Белый цвет им идеально подходит в любые дни! Они не боятся кариеса и ржавчины! Их не нужно отмачивать и красить, а прослужат они исключительно долго!!!»

Задания для самостоятельной работы

1. *Как Вы полагаете, почему издатель одной из брачных газет отказался поместить на первой полосе молодую энергичную топ-модель, заменив её на изображение пары симпатичных щенков?*

2. *Приведите примеры рекламных текстов, в которых пафос снимается юмором. Какие конкретные психологические и языковые приёмы используют при этом авторы?*

3. *Всякий создатель рекламы для распознавания оригинальной идеи может воспользоваться простым тестом:*

- а) удивился ли я, впервые увидев воплощение идеи?*
- б) сожалею ли, что не я её придумал?*
- в) сможет ли идея прожить 30 лет?*
- г) оригинальна ли сама по себе идея?*

Приведите 3-4 примера рекламных текстов, которые соответствуют этим четырем параметрам.

4. *Один ювелир приготовил к Новому году и Рождеству невероятно дорогие подарки: миниатюрные песочные часы с настоящими алмазами вместо песка, набор для игр, инкрустированный драгоценными камнями, и многое другое. Он не продал ни одного товара, но, тем не менее, после праздников дела его пошли резко в гору.*

Как Вы думаете, почему это произошло?

5. *Как Вы полагаете, может ли рассчитывать на успех реклама, размещённая в Интернете? Нужны ли какие-либо дополнительные условия, чтобы реклама в Интернете оказалась успешной?*

6. *Приведите 2-3 примера рекламных текстов, опирающиеся на каждый из четырех сюжетных типа: описательные, «сладкие», парадоксальные, шоковые.*

7. *Приведите 2-3 примера рекламных текстов, в которых реализовывались бы оба основных способа представления речевого события: метафора и метонимия.*

8. *Укажите, какие тропы и фигуры употребляются в следующих рекламных текстах. Как в них достигается агональный эффект?*

1. *«Я в каркадэ души не чая,*

Меню в столовой изменю:

Я выпью сто стаканов чая

И чай исчезнет из меню». (М. Векслер)

2. *«Присоединяйтесь!» (Компьютеры, оргтехника, периферия).*

3. «Есть идея фикс...Обновить мир. Всё, что для этого нужно, - несколько рулонов самоклеящейся плёнки «d-c-fix».

4. «У Вас поехала крыша?.. Наша фирма поможет Вам: ремонт мягкой и жёсткой кровли».

5. «Секс, политика, политика в сексе, секс в политике – эти и многие другие интересные для обывателя темы Вы не обнаружите на страницах нашего журнала» (журнал «Интеллектуальные игры»).

6. «Увидеть больше, чем другие» (реклама биноклей и зрительных труб).

7. «Обувь для Вашей машины» (автопокрышки).

8. «Защити свою любимую!» (всё для комфорта и безопасности Вашего авто).

9. «...И сказка станет былью...» (ремонт квартир по новым технологиям).

10. «Печенье не черствеет!

Питательнее, выгоднее булки!

Продаёт Моссельпром,

отделения в любом переулке». (В.В. Маяковский)

3.4. Стилистика рекламы

Под стилем будем понимать способ отбора определенного языкового средства из нескольких возможных и принцип соединения различных средств друг с другом.

В языке существует не один, а несколько стилей. Наиболее ярко стилевые отличия в речи проявляются у тех людей, которые хотят подчеркнуть свою индивидуальность и не желают говорить общепринятыми штампами.

Специалисты выделяют три аспекта стиля:

- аксиологический (высокий, низкий, средний);

- функциональный (обиходно-литературный, производственно-технический, официально-деловой, научный);

- нормативный (стереотипный, индивидуальный).

Однако, такая классификация малопригодна для рекламы. Скорее всего, реклама тяготеет к среднему стилю, а с точки зрения функциональности – к обиходно-литературному. При этом она не должна быть слишком стереотипной или слишком индивидуаль-

ной. Уместно говорить о стилевых принципах и приёмах рекламного текста.

К основным стилевым принципам в рекламе можно отнести *ясность* и *естественность* текстов, а также *доходчивость* и *непротиворечивость*.

Ещё Аристотель писал, что если речь не ясна, то она не достигает своей цели. Следует то понижать, то возвышать слог, причем делать это незаметно, естественно. Доходчивость требует, чтобы рекламу понял человек средних интеллектуальных способностей и «схватил» смысл до начала процесса рефлексии. Реклама не должна содержать внутри себя противоречий, чтобы пациент не заподозрил скрытый обман.

Реклама тесно связана с проблемами этики. Каждая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции. Рекламодателю предстоит оценить рекламу, прежде всего, с точки зрения социального воздействия (нарушение общественных норм хорошего вкуса; использование негативных стереотипов; нанесение ущерба собственному имиджу, порождение опасных ситуаций; продвижение идей голого потребительства; порождение ошибочных желаний и надежд; продвижение опасных для здоровья товаров; «загрязнение» культурного пространства). С точки зрения стратегических решений реклама не должна негативно воздействовать на детей; обращаться к таким мотивам, как зависть, жадность, страх; стимулировать желание купить ненужные товары; делать неподкрепленные заявления. С точки зрения тактических решений в рекламе не допускается использование идей, слов и образов, оскорбительных для потребителей; манипулирование эмоциями людей; лживые или вводящие в заблуждение заявления; применение тактики шокового воздействия.

Известен факт, когда крупнейшие производители авиационной военной техники (*Boeing* и *Bell*) были вынуждены извиниться перед читателями-мусульманами, чувства которых были оскорблены

неудачной рекламой десантного самолета CV-22 Osprey Корпуса Морской пехоты США, напечатанной в одном из журналов.

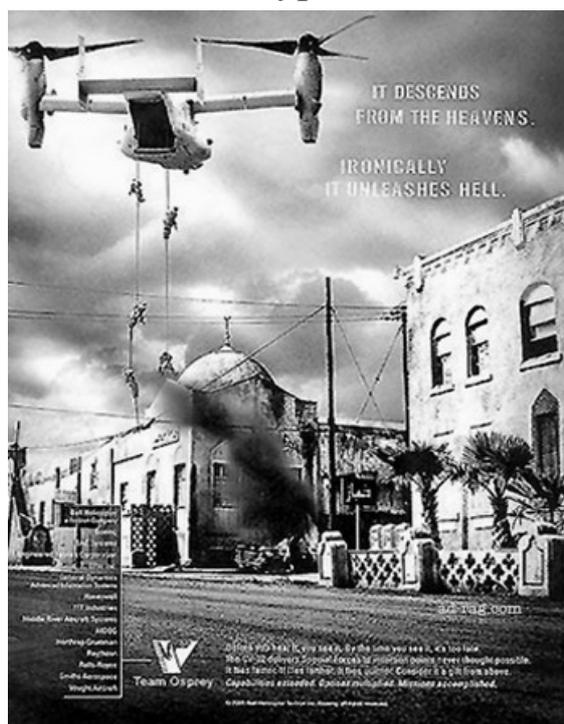
На фотографии были изображены американские солдаты, десантирующиеся на крышу здания, явно напоминающего исламскую мечеть: на снимке хорошо виден характерный купол, минарет и полумесяц. Для особо непонятливых на здании присутствует надпись "Мечеть Мухаммеда", сделанная арабской вязью.

Понятно, что Совет по американо-исламским связям (CAIR) воспринял такую рекламу крайне нервно и потребовал от обеих компаний принесения извинений и изъятия рекламы из обращения.

Связь рекламы с проблемами этики, делает значимым такой принцип, как *правдивость*.

Правдивость – это не только этика, но и стилистика. Рекламный текст может содержать гиперболу (преувеличение), однако искажение фактических данных или научных терминов вызовет недоверие к стилю рекламы и вместе с ним к свойствам самого товара. Не случайно реклама БАД или лекарственных чудо-препаратов заканчивается словами «проконсультируйтесь со специалистом».

Следующим актуальным принципом рекламного текста является *краткость*. Рекламный дискурс должен удовлетворять требованию: минимум слов – максимум информации. После написания рекламного текста следует отложить его на некоторое время, чтобы после повторного прочтения вычеркнуть из него всё лишнее и сделать его более лаконичным.



Р и с. 8. Пример неэтичной рекламы

Наконец, последними принципами рекламного текста являются *оригинальность и выразительность*.

Оригинальность постигается интуицией, а не рассудком, она с трудом поддается рационализации, но может быть достигнута тренировкой.

Для развития оригинальности в составлении рекламы:

1. Запоминайте оригинальные рекламные тексты.
2. Если Вам пришел в голову оригинальный текст, убедитесь, что Вы не встречали ничего похожего раньше.
3. Учитесь остро чувствовать грань между оригинальным и нелепым.

Реклама должна включать в себя наряду со словесными и изобразительные знаки, то есть быть выразительной. Выразительность достигается специальным экспрессивно-эмоциональным кодом. Экспрессивно-эмоциональный код – свойство языка, с помощью которого говорящий не только сообщает о чем-то (как это имеет место в информационном коде), но и выражает свое отношение к сообщаемому.

Итак, основными стилевыми принципами рекламного текста являются: ясность, доходчивость, непротиворечивость, правдивость, краткость, оригинальность, выразительность.

В отличие от стилевых принципов стилевые приёмы представляют собой конкретные языковые конструкции, которые желательно употреблять или, напротив, игнорировать в рекламных текстах.

Прием техники вопрошания

Использование вопросительных слов в рекламе создает иллюзию личного обращения к пациенту и стимулирует работу механизмов внутренней речи.

Например, «Почему?» - заставляет людей читать рекламу.

Другое вопросительное слово «Как?» позволяет перечислить все достоинства рекламируемого товара.

Особенно эффективно использование вопросительного слова в скрытом перформативе. Предполагается, что пациент скорее вы-

полнит скрытую команду, нежели команду, выраженную в повелительном наклонении, например, «Зачем платить больше, если результата одинаковый?».

Приём предположения

Часто в рекламном тексте используется стилевой прием предположения (пресуппозиция). Здесь так же команда носит скрытый характер, так как она подаётся как условие для выполнения какого-либо другого действия, менее значимого и поддающегося сознательному контролю. Например, «Если найдёте товар по более низкой цене, мы вернём Вам разницу в двухкратном размере!»

Приём контраста

Это конструкции типа «до» и «после» (было ↔ стало). Например, реклама средств для похудения, омолаживающих кремов и др. К приёму контраста можно отнести приём использования противоположностей типа «чем...тем». Например, чем чаще Вы пользуетесь нашей продукцией, тем меньше у вас проблем. Агональная функция такого оборота связана со смягчением прямой команды: «Придите к нам и купите нашу продукцию».

Приём «доброе слово»

Этот приём широко использовался в дореволюционной 1917 г. рекламе. Слова: здравствуйте, доброго здоровья, милости просим, имеем честь, позвольте заявить и т.д. воспринимаются, как система знаков позволяющая установить и поддерживать речевой контакт в эмоционально-положительной тональности.

Приём эффективных связок

Как уже говорилось, рекламное сообщение должно быть кратким, поэтому основной задачей составителя рекламного текста является формально-логическое соединение предложений в смысловом плане отстоящих далеко друг от друга. В рекламном бизнесе выработалась система фраз-связок, которые позволяют повысить эффективность рекламных текстов (рис.9).

| | | |
|--------------------------|---------------------------|----------------------|
| И конечно же... | В конечном счёте... | Даже в том случае... |
| В то же время... | Как..., так и ... | Сюда относятся... |
| Вы уже знаете, что... | Более того... | Знаете ли Вы... |
| Это только часть того... | Как мы сказали вначале... | Видите ли... |
| Не говоря уже о... | Что интересно, так это... | Несмотря на... |
| | Не менее важно... | Как если бы... |
| | Например,... | И вдобавок... |

Р и с. 9. Схема фраз-связок в англоязычных странах

Прием «запрета»

Существуют приёмы, которые могут ухудшить стилистику рекламы и тем самым снизить её эффективность. К таким приёмам относится приём запрета на использование абстрактных понятий. Такие слова, как «симптом», «эксцесс», «индукция», «имидж» не рекомендуется включать в рекламные тексты, так как они не всем понятны и могут вызвать обратный эффект. Так же нельзя использовать в рекламе отрицательные частицы «НЕ» и «НЕТ», так как человеческая психика бессознательно отвергает негативные сообщения. Например, фразу «Не следует употреблять в пищу продукты, содержащие много углеводов» лучше заменить фразой «Снижая потребление сахара, Вы будете прекрасно выглядеть на пляже».

Отдельным аспектом стилистики рекламы является возможность перевода рекламы с одного языка на другой. Помимо знаний языка переводчик должен не только знать язык, но и иметь хорошие навыки в составлении рекламных текстов, иметь четкое представление о рекламном продукте, его свойствах и целевой аудитории. Переводчик должен хорошо понимать текущую обстановку в стране, её культуру и идиоматическое использование языка. Вариант рекламного текста должен легко поддаваться переводу, обилие идиом или полисемантики значительно усложнят задачу переводчика. Так компания *Pepsi* допустила ошибку при переводе своего рекламного слогана «Живи с поколением *Pepsi!*» на китайский язык без учета его специфики. В результате смысл переведенной

фразы был истолкован, как «*Pepsi* заставит ваших предков подняться из могил».

В процессе рекламной коммуникации могут возникать различные помехи – незапланированные искажения информации при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды. Эти помехи деформируют процесс восприятия рекламного послания и могут стать причиной неэффективности рекламной коммуникации. Все помехи можно классифицировать на три группы: физические, психологические и семантические.

В качестве физических помех выступают насаивание одной информации на другую, повреждение носителей рекламной коммуникации (поломка рекламных щитов, перебои в электроэнергии для телерекламы, опечатки и пр.).

Психологические помехи возникают как результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникации, их различными религиозными, национальными, политическими предпочтениями, а также их психофизиологическим состоянием.

Семантические помехи возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем (маленький – большой, много – мало, сильный – слабый и т.п.). Например, маленький объем выпуска комплектующих изделий для компании-автогиганта окажется огромным для местной ремонтной мастерской. Вследствие множественности толкования рекламного послания, может возникнуть даже негативная неопределенность, которая нанесет вред формированию коммуникации. Например, «Фирма «Рикко» обует всю страну!». К семантическим помехам можно отнести также «неожиданно» неблагозвучные названия рекламируемых марок зарубежных коммуникаторов в других странах. Например, *Blue Water* (марка минеральной воды «Блю Вотэ»), *Dolby* (воспроизводящая видеоаппаратура «Долби»), «Калодерма» (крем для кожи). Русскоязычный омоним наименова-

ния марки детского питания сербского производства *Bledina* вообще выходит за рамки нормативной лексики.

Как альтернативу можно отметить пример органичного вхождения марочных названий в язык целевой аудитории. Зубная паста марки *Crest* («Крест»), продающаяся по всему миру, в странах бывшего СНГ изменила свое название на *Blend-a-med*.

Иногда иностранные слова благозвучно интегрируются в смысл рекламы, например название магазина детской литературы «*Вookашка*».

Задания для самостоятельной работы

1. В книге «мастерская рекламного текста» А. Кромптон приводит два высказывания:

а) «Многие составители рекламных текстов в начале своей карьеры тратят огромное количество времени на выработку стиля. Но гораздо важнее – добиться правильного содержания... У читателей нет времени (да и склонности), чтобы восхищаться стилем, которым написана реклама. Они хотят знать: «Что в этом есть для меня?»;

б) «Есть только одно правило в создании рекламных объявлений, и оно гласит, что никаких правил создания рекламных объявлений нет»

В кратком резюме (3-4 предложения) попытайтесь «примирить» два высказывания известного специалиста.

2. *Рассмотрите ниже приведённый текст рекламного объявления. Какие принципы рекламы были нарушены при составлении текста? Предложите свой текст рекламы, отвечающий всем основным рекламным принципам. Аргументируйте свои изменения.*

Центр современных технологий обучения ДИДАКТОС

Приглашает в школу интеллектуального тренинга.

В программе: уникальная методическая система развития памяти, внимания, воображения, образного мышления, психоэнергетических способностей, умения оперировать информацией и управлять собой для продуктивной умственной деятельности в любой сфере – ИНТЕЛСЕТ. ИНТЕЛСЕТ – интеллектуально-сенситивный тренинг – это комплексный метод развития способностей школьника, студента, специалиста, менеджера, учёного.

3. Найдите 5-6 примеров рекламы, в которых используются вопросительные слова. Постарайтесь определить функцию этих слов. Докажите, что без использования вопросительных слов эффект данного рекламного текста не был бы столь значительным.

4. В каких из приведенных примеров принцип пресуппозиции применён грамотно, а в каких ошибочно? Аргументируйте свой ответ.

- а) После того как купите товар, порадуйте подарком своих близких;
- б) Перед тем как обратиться к конкурентам, позвоните нам;
- в) Прежде чем Вы купите наш товар, обратите внимание на низкую цену.

5. Выберите из указанного списка фраз-связок (рис. 6) семь наиболее актуальных, по Вашему мнению, и наименее актуальных связок в рекламном тексте. Аргументируйте свой выбор.

6. А. Кромптон не рекомендует использовать в рекламном тексте следующие слова и обороты: сейчас, бесплатно, таинственный, магический, уникальный, скидка, прямо от завода изготовителя, выгодная сделка, экономия, гарантия, срок предложений истекает сегодня.

Согласны ли Вы с этим списком? Какие слова, на Ваш взгляд, следует исключить из списка и почему? Какие слова Вы внесли бы в этот список дополнительно? Аргументируйте свой выбор.

3.5. Риторика различных типов рекламы

Рекламное обращение – это элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного, эмоционального и прагматического воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Современная теория нейролингвистического программирования исходит из того, что разные люди ориентированы на создание различных картин мира. Существуют три типа восприятия действительности:

- визуальный (зрительный);
- аудиальный (слуховой);

- кинестетический (ориентированный на движения и ощущения).

Данные типы оказывают решающее влияние на языковое поведение человека. Визуальный тип воспринимает мир через слова зрительного ряда, где глаголы, существительные и прилагательные легко сочетаются со словами, выражающими абстрактные понятия: бледная идея, туманный образ, тусклая мысль, призрачная свобода.

Аудиальный тип предпочитает пользоваться слуховыми образами: оглушительная новость, звучный мир, тихая обитель, немой укор.

Кинестетический тип воспринимает и оценивает мир в динамике чувств и ощущений: напряженное молчание, яростный мир, холодный приют, теплый прием.

С точки зрения семиотики (науки о знаках) рекламное сообщение использует все три вида знаков: иконические, индексальные, символические. При этом следует помнить, что символические (словесные) знаки играют ведущую роль в рекламном сообщении.

В таблице 5 представлены основные достоинства и недостатки различных средств рекламы [10].

Таблица 5

Типология рекламных сообщений

| Средство рекламы | Достоинства | Недостатки |
|-------------------------|---|---|
| Газеты | Оперативность, многочисленность аудитории, высокий уровень охвата местной аудитории, высокая достоверность, Относительно низкие расходы на один контакт | Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных читателей», помещается рядом с рекламой других отправителей |
| Журналы | Высокое качество воспроизведения, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», достоверность, престижность | Относительно длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, соседство рекламы конкурентов, потери при невостребованности части тиража |

| Средство рекламы | Достоинства | Недостатки |
|---------------------|--|---|
| Телевидение | Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; обращение непосредственно к чувствам; высокое эмоциональное воздействие | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, слабая избирательность аудитории |
| Радио | Массовость аудитории, относительно низкая стоимость одного рекламного контакта | Ограниченность звукового представления, невысокая степень привлечения внимания, мимолетность рекламного контакта |
| Печатная реклама | Высокое качество воспроизведения, значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари), отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе | Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности» |
| Наружная реклама | Высокая частота повторных контактов, относительно невысокая абсолютная стоимость, слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории, невозможность контакта с удаленными аудиториями, ограничения творческого характера |
| Реклама в Интернете | Высокая сконцентрированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя), личный характер, возможность интерактивного контакта, гибкость, использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты, видео), относительно низкая стоимость контакта, полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети | Ограниченность аудитории получателей исключительно пользователями Интернет; недостаточный период времени с момента внедрения в практику коммуникаций для того, чтобы данное средство рекламы стало массовым |

| Средство рекламы | Достоинства | Недостатки |
|--|--|---|
| Реклама на транспорте | Многочисленность аудитории, возможность надолго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама), гибкость, возможность расширения географии целевой аудитории, широкий охват, относительно низкая негативная реакция получателей на данный тип медиа | Краткосрочность контакта, достижение только специфических аудиторий для внутрисалонной рекламы (люди, пользующиеся общественным транспортом), слабая дифференциация аудитории |
| Мобильная реклама | Мобильный телефон практически всегда находится со своим владельцем, оперативность, возможность для получателя сохранить полученное рекламное сообщение и обратиться к нему в удобное для него время | Недовольство адресатов мобильной рекламы, связанное с впечатлением нарушения личного пространства; навязчивость SMS-рассылок, которое сродни «спаму» |
| Сувенирная реклама | Сувениры – утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории | Слишком ограниченное место для размещения обращения, высокие расходы на единичный контакт, ограниченность тиража |
| Реклама в справочниках «Желтые страницы» | Массовость аудитории, изначальная ориентированность получателя на конкретную ассортиментную группу, низкая стоимость | Наличие рекламы конкурентов, ограничения по качеству воспроизводимых изображений |
| Эмбиент-реклама | Оригинальность, способствующая лучшей запоминаемости и вовлеченности получателя в рекламную коммуникацию | Некоторые виды рекламных носителей (туалеты, мусорные баки и т.п.) могут вызвать негативную реакцию получателя |

Риторика рекламы в газетах и журналах

В США есть Зал славы работников рекламы. Из 82 человек, вписанных в историю Зала, только 13 являются авторами рекламных текстов, все остальные – профессиональные поэты, писатели.

Рекламисты, работающие для газет и журналов, понимают, что пресса – мощное оружие убеждения.

Вместе с тем, рекламный дискурс в прессе помимо слов не имеет других выразительных средств. Самым ценным здесь является быстрая ответная реакция читателя, поэтому удельный вес слова в этом виде рекламы становится очень высоким.

Главным отличием газетно-журнальных рекламных сообщений является большая вариативность их объема.

Теоретик рекламы Д. Огилви поставил под сомнение абсолютность принципа краткости рекламы. С помощью короткого текста можно продать плитку шоколада, но невозможно продать самолёт. Главное не размер текста, а чтобы он был хорошо написан и легко читался. У читателя должно создаться впечатление, что нам есть, что сказать про товар. Чем больше текст, тем важнее становится его построение. Самым важным элементом композиции газетной рекламы является заголовок. Ф. Котлер выделяет шесть типов рекламных заголовков (таблица 6).

Таблица 6

Типы рекламных заголовков

| № п/п | Тип заголовка | Пример |
|-------|--------------------|--|
| 1 | Новость | «Впереди новый виток инфляции ... мы скажем как с ней бороться» |
| 2 | Вопрос | «Давно ли Вы с этим сталкивались?» |
| 3 | Повествование | «Они засмеялись, когда я сел за фортепьяно... Но когда я заиграл!» |
| 4 | Команда | «Не покупайте, пока не попробуете весь ассортимент» |
| 5 | Несколько способов | «12 способов сэкономить на подоходном налоге» |
| 6 | Что? Как? Почему? | «Почему они не могут не покупать?» |

Д. Огилви дает несколько полезных советов для печатной рекламы.

- Начальный образец текста не должен превышать 11 слов.
- Не употребляйте без нужды чьи либо имена и товары, исключение составляет Ваш товар и Ваш адрес.
- Пишите только в настоящем времени.

- Не пишите о том, что должен делать покупатель, пишите, что для него сделает товар.

Он же приводит примеры удачных рекламных заголовков в прессе.

Средство против облысения (вопрос) → «Вы видели когда-нибудь лысую овцу?»

Средство против геморроя (команда) → «Вложите доллар и мы излечим Ваш геморрой или оставьте себе свой доллар вместе с геморроем».

Риторика телевизионной рекламы

В телевизионной рекламе главной чертой является преобладание убеждающих аргументов над доказательствами. Это связано с психологическими основами языка телевидения.

Телевидение – самое убеждающее из всех видов искусств. Так как телереклама очень дорогая, то она должна быть очень краткой и воздействовать на пациента в первые 2-3 секунды.

Другая особенность риторики рекламы на телевидении – это прямая демонстрация возможностей товара. Например, реклама клея «Супермомент», когда диктору на подошвы туфель наносят клей и приклеивают его к потолку вниз головой. Современная теория и практика телерекламы выделяют ряд принципов, характерных для данного дискурса(Д. Огилви):

1. Заставка должна иметь короткое начало, привлекающее внимание зрителей, такой визуальный эффект, который будет неожиданным и выраженным в действии – драматизме, юморе, сострадании. Например, реклама огнетушителей начинается с пожара.

2. Действие должно развиваться быстро и правдоподобно, как в жизни: оно не должно восприниматься как трюк.

3. Заставка не должна содержать ничего неэтичного, безвкусного или оскорбляющего нравственность.

4. Реклама должна быть развлекательной, но развлечение не должно быть самоцелью и помехой в подаче информации.

5. Общая структура заставки должна быть простой, чтобы можно было легко следить за развитием сюжета. Наибольшую нагрузку должен нести видеоряд, поддерживаемый аудиорядом.

6. Персонажи становятся живым символом товара, поэтому они должны быть привлекательными, вызывающими доверие и быть уместными.

В тоже время специалисты фиксируют типовые ошибки психологического и риторического характера, встречающиеся в телерекламе (таблица 7).

Таблица 7

Типичные ошибки телерекламы

| Психологические ошибки | Риторические ошибки |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Нагромождение данных о товаре.2. Уверенность, что реклама пройдет с успехом везде.3. Ориентация на показ «всем», то есть никому | <ol style="list-style-type: none">1. Затянутость экспозиции: вступление неоправданно длинное.2. Обилие шаблонов: легкая предсказуемость в развитии сюжета.3. Наигранность: идея подменяется мастерством исполнителей, а не вытекает из самого действия.4. Отсутствие внутреннего ритма: перегруженность отдельных частей малозначительными деталями.5. Самоумиление: стремление прямым образом отождествить реакцию исполнителя со зрительской реакцией. |

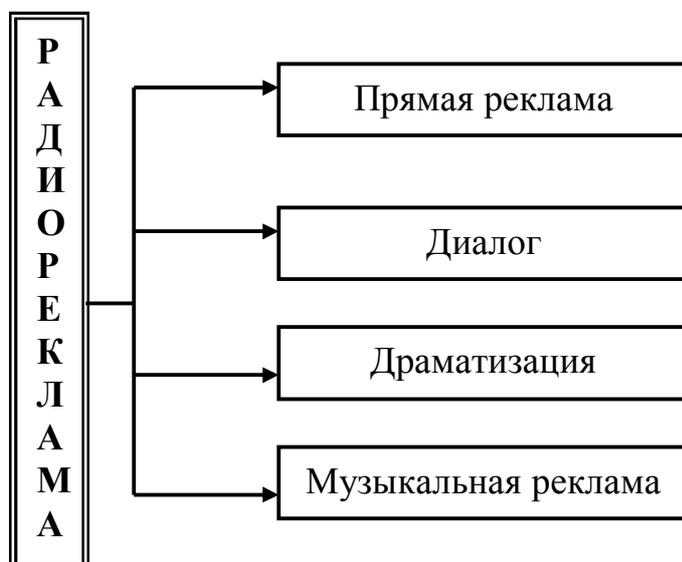
Риторика радиорекламы

Первоначально радиореклама носила информационный характер и мало отличалась от обычных объявлений. Первое коммерческое радиообъявление было сделано в 1922 году и рекламировало квартиры в новом доме Нью-Йорка. Затем был период кризиса, вызванный бурным развитием телерекламы. В настоящее время радиореклама обрела устойчивую нишу. Радио – это фон, на котором

протекает работа или отдых человека, поэтому главным направлением в риторике радиорекламы становится изощренность, изысканная изобретательность. Смысл радиорекламы заключается в том, чтобы заставить людей слушать.

Основой радиорекламного текста является слово, причём с помощью произношения необходимо создать «зримый образ» товара. Такое сочетание минимализма материала и максимализма его формы диктуют несколько важных риторических правил, одним из которых является относительная устойчивость и замкнутость жанровой системы радиосообщений.

В.Л. Полукаров и Н.А. Голядкин выделяют четыре основных жанра радиорекламы (рис. 10).



Р и с. 10. Основные жанры радиорекламы

Прямая реклама – диктор или два диктора читают текст; широко используется благодаря дешевизне, например, продажа коттеджей.

Диалог – беседа людей на тему товара, основной недостаток – заученный, фальшивый тон экспертов. Для снижения этого тона, вводятся якобы реальные лица. Например, диалог двух друзей о строительных материалах, причём один из них неопытен, а другой даёт ему разъяснения.

Драматизация – «сценка из жизни», проблема которой решается с помощью рекламируемого продукта. Чтобы драматизация была убедительной, она должна касаться реальной проблемы. Отличается от диалога тем, что в ней задействованы профессиональные актеры, шоу-эффекты, что делает её очень дорогой.

Музыкальная реклама – работает по принципу: «Нечего сказать – пойте». Для её эффективности необходимо, чтобы в знакомой мелодии отчетливо звучали ключевые слова.

Наряду с устойчивыми жанровыми формами, радиореклама использует устойчивые фабульные и персонажные схемы, легко опознаваемые слушателями. В книге Ф. Бертона «Как писать рекламу» приводятся фабульно-персонажные схемы, рекомендуемые для радиоспотов:

1. Один из персонажей читает другому надпись на упаковке.
2. Он же нейтральным голосом читает собеседнику рекламу товара.
3. Персонаж разговаривает с представителем ремонтной или строительной фирмы и тот популярно излагает, как работает тот или иной агрегат и насколько он прочен (например, реклама стеклопакетов).
4. Персонаж звонит кому-либо, кто разбирается в товаре и получает грамотный ответ.
5. Персонаж читает инструкцию сам, а слушатель вместе с ним запоминает её.
6. О товаре и его достоинствах разговаривают два продавца.
7. Заведующий магазином инструктирует нового продавца (в этом случае уместен юмор).
8. Сценарист, сочиняет рекламный текст и интересуется мнением своих знакомых, которые акцентируют внимание на том, что он мог упустить.
9. Ученица рассказывает учителю, что она узнала о новом товаре, готовя домашнее задание.

10. Обратная ситуация – учитель рассказывает ученикам о товаре и отвечает на вопросы (безграничная возможность для юмора).

11. О товаре беседуют два робота (сообщение выдаётся автоматическим голосом).

12. На вопросы персонажа отвечает робот.

13. О достоинствах продукта рассказывают животные (например, реклама корма для кошек и собак, реклама молока).

Третьим важным риторическим свойством радиорекламы является теснота словесного ряда, благодаря которой удельный вес каждого слова становится очень высоким. Для рекламного сообщения необходимо придерживаться следующих стандартов:

10 секунд – 10 слов;

20 секунд – 18 слов.

Важной чертой радиорекламы является логическое выделение первого предложения. Для этого можно использовать различные приёмы, например, приём имитации подслушанного разговора, когда у пациента создаётся ощущение, что он подслушивает сугубо личный разговор.

Риторика рекламы по почте

Покупка – есть коммуникационный акт, и как всякий коммуникативный акт требует персонализации. Как показывают исследования, порядка 70% покупателей перестают делать покупки в традиционной для него торговой точке из-за отсутствия контакта с продавцом, его безразличием.

Персонализация – основной психологический мотив для активного отношения получателя к почтовой рекламе. Другим мотивом является наличие большого числа людей, находящихся в перманентном состоянии коммуникативного голода. Для них получение послания по почте является одним из самых ярких событий дня. Именно к этой группе людей, жаждущих персонализации и коммуникации, должна быть направлена почтовая реклама.

Д. Хаунтман определил пять принципов рекламы по почте.

1. Начинайте текст с разговора о человеке. Избегайте хвастливых заявлений и по возможности подчеркивайте положительный образ потенциального покупателя.

2. Исследуйте рынок. Проводите интервью с покупателями, задавайте им вопросы.

3. Пользуйтесь полной информацией для завоевания доверия публики. Точные данные о товаре создают видимость о знании предмета и способствуют эмоциональному усилению текста.

4. Не пытайтесь изменить поведение покупателя, лучше сконцентрировать внимание на мотивации. Неэффективно рекламировать такие товары, использование которых требует высокого интеллекта или нетрадиционного мышления.

5. Будьте «творческими плагиаторами». Необходимо учиться на опыте других, но не имитировать, а использовать их принципы построения сообщения.

Риторика рекламы по почте – это риторика обращенного к потребителю диалога. Она вовлекает пациента в диалог сократического типа (диалектический спор), провоцируя не только вопросы с его стороны, но и предполагая некоторый спектр ответов на них. Индивидуальная коммуникация рекламодателя с пациентом воссоздает риторику доверительного общения на грани откровенности.

Персонификация образа товара требует предельной персонификации стиля в данном виде рекламы, поэтому здесь можно наблюдать наибольшую открытость новообразований в области языка.

Риторика щитовой рекламы

Риторика щитовой рекламы – это риторика слогана, результат знакового напряжения между изображением и слоганом. Рекламный щит, по сути, является изобразительным рассказом, в котором слоган выполняет роль резюме, подчиняя себе иконические возможности фотографии или картины. Например, когда все увещевания против управления автомобилем в нетрезвом состоянии не увенчались успехом, на автомагистралях Америки появился плакат мужчины с изуродованным лицом и надписью: «Не всякий, кто ве-

дёт машину пьяным, погибает!» Эффект был потрясающим, поскольку для многих американцев возможность остаться калекой была более страшна, чем возможность гибели.

Эмбиент-реклама – использование «нетрадиционных» носителей рекламы. К ним относятся:

- авиареклама – воздушные шары; широкоформатные рекламные лозунги, поднятые на высоту 250-300 м;
- боди-реклама – рекламные татуировки, стрижки и пр.;
- граффити-реклама – использование заборов, непрезентабельных стен;
- рекламные цветочные клумбы и др.

Один из самых известных примеров эмбиент-рекламы – реклама чистящего средства Mr. Proper (рис. 11). Простая дорога, на которой Mr. Proper показывает, насколько хорошим чистящим средством он является.



Р и с. 11. Пример эмбиент-рекламы

Риторика личностной рекламы

Объектом рекламы могут выступать не только товары, проекты, идеи, но и отдельные конкретные личности. Каждый человек несёт в себе разнообразные профессиональные и личностные качества, модели и стили поведения, взгляды на те или иные стороны жизни прочее. Все эти качества и личностные ресурсы необходимы человеку для достижения его целей. Именно путем личного устного или письменного представления самими человеком обеспечивается большинство коммуникаций, приносящих ему успех в обществе.

К основным видам личностной рекламы, исходя из её целей, относятся:

- реклама о купле-продаже личного имущества;

- «семейная» реклама – поздравления с праздниками, объявления о свадьбах и т.д.;
- реклама, направленная на формирование отношений в личной жизни – брачные объявления, реклама на сайтах знакомств и т.п.;
- реклама личности с целью самореализации на тынке труда – резюме и т.п.;
- реклама, направленная на формирование отношений в неформальных группах – объявления о встрече бывших выпускников, об организации самостоятельных коллективов и др.

Личностная реклама в СМИ относится, как правило, к рубричной словесной рекламе. Одним из наиболее характерных видов личностной рекламы является резюме, которое должно отвечать следующим правилам.

1. Резюме должно быть содержательным. Должна проследиться согласованность вашего опыта и позиции, на которую претендуете. Даже если должности, которые вы занимали до этого, не совпадают с вакантной - укажите, какие задачи вам приходилось решать связанные с желаемой позицией.

2. Резюме должно быть энергичным. Используйте глаголы действия, используя свой опыт: «устроил», «организовал», «наладил» и прочее.

3. Резюме должно быть грамотным. Помните, что наличие орфографических и стилистических ошибок может в одночасье испортить впечатление от вашего резюме.

4. Резюме должно быть правдивым. Не забывайте, что следующий этап – собеседование, где быстро выяснится реальное положение вещей, и вы навсегда можете потерять возможность работать в этой и многих других компаниях.

Таким образом, с точки зрения риторики каждый тип рекламного текста имеет свои достоинства и недостатки. Учёт преимуществ и недостатков каждого вида – важнейшее условие рекламного менеджмента.

Задания для самостоятельной работы

1. Составьте два альтернативных списка товаров (10-12 наименований), требующих либо самой короткой, либо достаточно длинной рекламы. Обоснуйте свой выбор.

2. Используя образцы заголовков Ф. Котлера (таблица 6), придумайте шесть рекламных заголовков разных типов. Помните, что каждый заголовок по возможности должен быть оригинальным.

3. Напишите начало сценариев (первые 2 секунды) телерекламы для пяти наименований любых товаров.

4. Приведите известные Вам примеры психологических и риторических ошибок в телевизионной рекламе. Укажите возможные пути их устранения.

5. Приведите примеры известной Вам радиорекламы, признаки которой отвечают основным жанрам радиорекламы (рис. 10). Укажите достоинства и недочёты рекламных радиосообщений.

6. Выберите 5-6 запомнившихся Вам фотографий или картин и изобретите слоганы с тем, чтобы Ваш проект мог рассматриваться как образец щитовой рекламы.

7. Проиллюстрируйте примерами все известные Вам основные виды личной рекламы.

8. Напишите резюме, таким образом, чтобы представить себя потенциальному работодателю в наиболее выгодном свете, оставаясь при этом в рамках объективных фактов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Искусство слова – самое нужное, но и самое сложное из всех искусств, поэтому освоение его требует серьёзного труда и основательной подготовки. Риторика научает думать, воспитывает чувство слова, формирует вкус, устанавливает цельность мироощущения. Через советы и рекомендации, глубокомысленные и выразительные тексты, риторическое образование диктует стиль мысли и

жизни современному обществу, давая человеку уверенность в сегодняшнем и завтрашнем дне.

Учебное пособие включает в себя три раздела – общую риторику, риторику переговоров и риторику рекламы.

Общая риторика рассматривает основные психологические, логические и лингвистические предпосылки агональной коммуникации, освещает проблемы, связанные с построением типологии риторических дискурсов.

Красноречие – важнейший признак профессиональной пригодности современного менеджера и педагога. Однако новая живая риторика связана в первую очередь с искусством агональной коммуникации. Она учитывает факторы, влияющие на коммуникативность, и является инструментом коммуникационного общения.

Чтобы научиться строить письменную и устную публичную речь, необходимо:

- знать правила построения различных типов дискурсов;
- понимать, как устроена аргументация;
- упражняться в построении различного рода устных и письменных высказываний.

Теоретические положения риторики всегда направлены на практическое применение, на решение реальных задач, связанных с жизнедеятельностью человека.

Одной из самых динамичных частей общей риторики является риторика переговоров. Именно в ней можно наблюдать, как чередование различных видов монологических и диалогических высказываний оказывает действие на партнёра. Применяя законы живой риторики, можно обнаружить скрытые резервы переговоров, устранить недоразумения и быстрее понять партнёров.

Специфической областью социальной коммуникации является реклама. Рекламное обращение – это непосредственный носитель информационного, эмоционального и прагматического воздействия на пациента. Создание рекламного обращения – сложный и много-

плановый риторический процесс, включающий в себя элементы творчества, научного исследования и логического анализа.

Таким образом, изучение риторики позволит не только формировать коммуникативную компетентность, но и будет способствовать самосовершенствованию личности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 719 с.
2. Волков, А.А. Курс русской риторики. — М.: Издательство храма св. муч. Татианы, 2001. 480 с.
3. Горанчук, В.В. Психология делового общения и управленческих воздействий: Теория и практика [Текст] / В.В. Горанчук. – СПб.-М.: Нева – ОЛМА-ПРЕСС, 2003. 288с.
4. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст] / Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 544 с.
5. Колтунова, М.Р. Деловое общение: Нормы. Риторика. Этикет [Текст] / М.Р. Колтунова. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. 256 с.
6. Левицкий, Р. Самое главное на переговорах [Текст] / Р. Левицкий и [др.]. – М.: Форум, 2006. 320 с.
7. Оливер, Д. Как победить в переговорах [Текст] / Д. Оливер. – СПб.-М.: Нева – ОЛМА-ПРЕСС, 2003. 192 с.
8. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст]/ Под ред С.М. Дмитриевой. – М.: Экономистъ, 2006. 639 с.
9. Романов, А.А. Грамматика деловых бесед [Текст] /А.А. Романов. – Тверь, 1985
- 10.Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008.412 с.
- 11.Сопер, П. Основы искусства речи [Текст] / П. Сопер. – М.: Прогресс, 1992
- 12.Уэллс, У. Реклама: Принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2008. 736 с.
- 13.Шатин, Ю.В. Живая риторика [Текст] / Ю.В. Шатин. - Жуковский: МИМ ЛИНК, 2002. 80 с.
- 14.Шатин, Ю.В. Риторика переговоров [Текст] / Ю.В. Шатин. - Жуковский: МИМ ЛИНК, 2002. 86 с.
- 15.Шатин, Ю.В. Риторика рекламы [Текст] / Ю.В. Шатин. - Жуковский: МИМ ЛИНК, 2001. 78 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | стр. |
|---|------|
| <i>Предисловие</i> | 3 |
| <i>Введение</i> | 5 |
| 1. <i>Основы риторики</i> | 6 |
| 1.1. Типы риторики..... | 8 |
| 1.2. Основы агональной коммуникации..... | 10 |
| 1.2.1. Психологические предпосылки..... | 11 |
| 1.2.2. Логические предпосылки..... | 14 |
| 1.2.3. Лингвистические предпосылки..... | 16 |
| 1.3. Риторика, как пересечение различных знаковых систем..... | 23 |
| 1.4. Типология риторических дискурсов..... | 31 |
| 2. <i>Риторика переговоров</i> | 40 |
| 2.1. Психологические основы риторики переговоров..... | 41 |
| 2.2. Логические основы риторики переговоров..... | 45 |
| 2.3. Использование риторики в современном переговорном процессе.. | 51 |
| 2.4. Риторический портрет переговорщика..... | 61 |
| 2.5. Риторика некоммерческих переговоров..... | 67 |
| 2.5.1. Риторика политических переговоров..... | 67 |
| 2.5.2. Риторика переговоров при найме на работу и увольнении.... | 70 |
| 2.5.3. Риторика переговоров с террористами..... | 71 |
| 3. <i>Риторика рекламы</i> | 74 |
| 3.1. Реклама как дискурс..... | 74 |
| 3.2. Приёмы воздействия на человека с помощью рекламного текста.. | 79 |
| 3.3. Риторика и реклама..... | 82 |
| 3.4. Стилистика рекламы..... | 89 |
| 3.5. Риторика различных типов рекламы..... | 97 |
| <i>Заключение</i> | 110 |
| <i>Библиографический список</i> | 113 |
| <i>Приложения</i> | 115 |

Темы рефератов по курсу «Современная риторика»

1. Итоги развития античной риторики
2. Древнерусское ораторское искусство
3. Способы расположения материала
4. Античное и современное представление о стилях
5. Золотое сечение как принцип пространственно-временных пропорций
6. Современные методики запоминания текста
7. Тактика написания и произнесения речи
8. Правила организации продуктивной дискуссии: её участники, этапы развития
9. Современная деловая беседа
10. Способы восстановления контакта с аудиторией
11. Актерские средства оратора
12. Способы достижения соглашения: декрет, голосование, консенсус
13. Правила продуктивного спора
14. Современные процедуры организации и проведения споров.
15. Позволительные и непозволительные уловки в споре
16. Способы борьбы с непозволительными уловками
17. Реклама и теория коммуникаций
18. Проблемы психологической безопасности рекламы
19. Технологии разработки рекламного обращения
20. «Продакт плейсмент» как средство личностной рекламы

Ответы на задания

Основы риторики

Задание 1, стр. 20

Возможно, соискателю следовало прикрыть истинную цель («Я готов работать на любом предприятии») тем, что его заинтересовала работа на данном предприятии.

Задание 2, стр. 20

Секретарь сделала следующие ошибки, придав имиджу директора негативные черты:

- 1) любит обедать дольше, чем принято;
- 2) любит исчезать неизвестно куда, передоверив секретарю решение вопроса, кому он должен звонить, а кому нет;
- 3) вместо общения с клиентами пьёт кофе в рабочее время;
- 4) не может решить проблемы, возникшие с другим клиентом;
- 5) ходит к врачу в рабочее время: либо мнителен, либо хронически болен;
- 6) любит уходить с работы раньше окончания рабочего дня;
- 7) любит опаздывать на работу.

Задание 3, стр. 21

1. Каждый вправе определять свой образ жизни.
2. Снобизм ограничивает наше общение.
3. Меньшинство имеет право на существование.
4. Родители – наставники, достойны уважения.
5. В обучении нельзя ограничиваться строгими рамками.
6. Демократия – это не анархия.
7. Каждый сам несёт ответственность за свои действия.
8. Женщина – партнёр мужчины во всех делах.
9. Уважение основано на достижении.
10. Альтруисты тоже имеют право на существование.
11. Закон для всех есть закон.
12. Умелое сочетание труда и отдыха – основа гармонии.

13. Во всём должно быть чувство меры.

Задание 4, стр.21

С точки зрения агональной коммуникации, Пьер Безухов сделал целый ряд грубых ошибок:

1) начал свою речь без подготовки «вдруг», «сам не знал, что он будет говорить»;

2) нарушил жанр речи: в компании хорошо знакомых людей начал обращаться к ним официально;

3) выбрал неправильный стиль речи, «прорываясь французскими словами и книжно выражаясь по-русски»;

4) вышел за пределы ораторской компетенции, предложив узнать секретные сведения об армии у самого государя.

Задание 1, стр. 38

Пример парадоксального цитирования: Для отечественных автомобилей характерно низкое качество, большой расход топлива и низкий уровень комфортности. Но где вы видели иномарку высокого качества за 5000 \$?

Задание 4, стр. 39

«Богатство, роскошь, чрезмерные траты» негативно воспринимаются окружением. «Средний класс», наоборот, создаёт положительный фон.

Риторика переговоров

Задание 1, стр. 44

Идеальный способ помочь детям разделить пирог – дать одному право разделить, а другому – выбрать одну из частей.

Задание 2, стр. 44

Выражение «Вы станете богатым и счастливым» предполагает скрытый смысл, что в настоящий момент Ваш оппонент беден и несчастен, а это может вызвать его решительное несогласие и загубить переговоры.

Задание 3, стр.44

Большее количество вариантов исхода переговоров в наши дни связано с тем, что учитывается психология оппонента и в соответствии с ней выстраивается языковое поведение.

Задание 7, стр. 61

Полицейские продолжали исправно исполнять службу, однако перестали брать штрафы с нарушителей правил дорожного движения. Поскольку эти штрафы всегда были связаны с пополнением муниципального бюджета, власти были вынуждены пойти навстречу требованиям полицейских.

Задание 4, стр. 73

В процессе переговоров менеджер сделал пять типичных риторических ошибок:

- 1) менеджера интересует решение своей проблемы, о проблемах Фёдорова он не думает;
- 2) менеджер увлечён монологом, он делает всё возможное, чтобы пресечь диалог;
- 3) менеджер не пытается установить личный контакт с партнёром, оставаясь в рамках должностных инструкций;
- 4) переговоры проходят бессистемно, причём менеджер не делает попыток придать им системный характер;
- 5) на конкретные вопросы Фёдорова менеджер отвечает в самых общих чертах, избегая цифр и фактов, что практически обесмысливает эти ответы.

Риторика рекламы

Задание 2, стр.78

Черчилль имел в виду ложь и правду.

Задание 2, стр. 96

Текст перегружен абстрактными понятиями

*Сухинин Валентин Павлович,
Горшенина Маргарита Владимировна*

Современная риторика

Филиал государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Самарский государственный технический университет» в г. Сызрани
446101. г. Сызрань Самарской обл., ул. Советская, 45