

## 7. ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

### 7.1. Модель делового общения в структуре педагогической риторики

*Модель делового общения* в структуре педагогической риторики ориентирована на «обеспечение» педагогов правилами обращения со словом. Деловая модель общения прежде всего учитывает факторы, влияющие на коммуникативность, и является инструментом коммуникационного общения. Владение ею не на должном уровне – одна из существенных причин многих неудач руководителей (школ, детских садов) и педагогов, их низкого личного рейтинга в педагогических коллективах. В этом несложно убедиться, если присмотреться, как они неэффективно используют такие риторические методы коммуникационного воздействия, как убеждение, внушение и подражание.

Красноречие – важнейший признак профессиональной пригодности современного руководителя. Искусству говорить надо учиться, и прежде всего следует освоить основные принципы речевого воздействия.

В деловой модели используются следующие принципы речевого воздействия: доступность, ассоциативность, сенсорность, экспрессивность, интенсивность.

*Доступность* предполагает взвешенность содержания речи, учет культурно-образовательного уровня слушателей, их жизненного и производственного опыта. Многие люди слышат то, что хотят слышать. Поэтому следует принимать во внимание социальный состав аудитории (пенсионеры, молодежь, женщины, научные работники и т.д.).

Эффективен *приём актуализации содержания*, использования малоизвестной информации (новизна и оригинальность), сочетания разнохарактерных сведений, их достоверность.

*Ассоциативность* означает вызов сопереживаний и соразмыслений, который достигается обращением к эмоциональной и рациональной памяти слушающих. Для этого используются такие приёмы, как аналогии, ссылки на прецеденты, образность высказывания. Специальный ряд приёмов связан с привлечением стихов, музыки, живописи, видеофильмов и т.п.

*Сенсорность* предусматривает широкое использование в общении цвета, света, звука, рисунков, моделей. Чем основательнее и разностороннее задействованы человеческие ощущения, тем эффективнее проникает информация в психику людей и тем активнее идёт процесс ее освоения.

*Экспрессивность* предполагает эмоциональную напряженность речи, её эмоциональный подтекст, выразительность мимики, жестов, позы выступающего. Такая изнутри идущая раскрытость выступающего свидетельствует о его полной самоотдаче. Страстность, неподдельная радость или грусть, сострадание — все это конкретные формы экспрессивности.

*Интенсивность* характеризует темп подачи информации, степень подвижности выступающего во время общения. Разная информация и различные люди нуждаются в дифференцированном темпе изложения и усвоения услышанного. Нужно учитывать темперамент людей, их подготовленность к принятию конкретного вида информации, личную заинтересованность в ней. Выступающий должен умело ориентироваться в настроении аудитории, вовремя предложить ей приемлемый скоростной режим усвоения информации. Эти принципы обретают наибольшую выразительность при разумном использовании риторического инструментария.

Данный риторический инструментарий включает следующий набор коммуникационных эффектов: визуального имиджа, первых фраз, аргументации, квантового выброса информации, интонации и паузы, художественной выразительности, релаксации, дисперсии.

*Эффект визуального имиджа* рассчитан на впечатление от внешнего вида выступающего. Известно, что он (вид) может вызвать симпатию или антипатию еще до того, как выступающий начал говорить. Привлекательный внешний вид, элегантная манера общения, доброжелательный, открытый взгляд – всё это оказывает на людей положительное воздействие до начала выступления оратора.

*Эффект первых фраз*, как правило, закрепляет или корректирует первоначальное впечатление, которое производит выступающий. Главным критерием эффекта первоначальных фраз является заключенная в них привлекательная или интересная информация. Она может быть известной, но поданной в новой интерпретации, сопровождаемой оригинальными примерами. Очень важно при подготовке к выступлению определить основные социальные группы аудитории, настроения и ожидания, особенности эмоционального склада слушателей. Поэтому надо располагать набором начальных фраз, ориентированных на социальные группы, преобладающие в аудитории.

*Эффект аргументации* основан на логике выступления, которая придаёт ему обоснованность и убедительность. Если логика – это внутренняя организация речи, то внешней её стороной является теоретическая и практическая аргументация. К теоретической аргументации относятся научные положения, концепции, к практической – конкретные факты, цифры, статистические данные.

*Эффект квантового выброса информации* является одним из действенных риторических приёмов для поддержания внимания аудитории. Он основан на заранее продуманном размещении по всей речи новых мыслей и аргументов. Таким образом, выступающий активизирует внимание слушателей, выбрасывая через определенные временные интервалы кванты свежей информации.

*Эффект интонации и паузы* – это доступный и продуктивный по результату риторический инструмент. Специалисты утверждают, что интонация и паузы способствуют приросту информации на 10-15%. Такова особенность человеческого восприятия. 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. Важным риторическим инструментом является пауза. Её применение эффективно, если выступающий уверен, что его слушатели активно включились в коммуникационный процесс, что их мышление, память и воображение интенсивно соучаствуют в нем. Вот тогда для самостоятельного осмысления слушателями получаемой информации, подключения к ней собственных знаний и полезна пауза.

*Эффект художественной выразительности* связан с умением «воплощать» мысли в соответствующие слова, грамотно строить предложения, соблюдать правила словоударений. Логика речи подсказывает, какие фразы достойны занять место в выступлении. В него не может быть вставлена любая фраза, а лишь такая, которая не нарушает смысл изложения, ясно и понятно доносит его суть.

*Эффект релаксации* используется оратором, чтобы помочь слушателям. Важное значение имеет умение слушать. Чем сложнее выступление, тем большие усилия приходится прилагать слушателям для концентрации своего внимания. Цель эффекта релаксации – снять эмоциональную напряженность. И здесь на помощь приходит юмор. Благодаря юмору создается естественная пауза для отдыха и появляется возможность для восстановления эмоциональной энергии.

*Эффект дисперсии.* Сейчас известны такие данные: если за 100% принять замысел выступления, то его словесная форма составит 90%, из которых 80% получили устное звучание; из объема услышанной информации поняты были 60%, а в памяти осталось около 25%.

Для повышения качества деловой модели общения можно воспользоваться следующими практическими рекомендациями:

- следите за правильным употреблением слов, их произношением, ударением. Если вы не уверены в произношении или употреблении какого-либо слова, обращайтесь к словарям ударений, толковому и орфоэпическому;
- избегайте многословия, канцеляризмов, штампов. Не используйте без необходимости иностранные слова (например, «детерминировать» – вместо «определить», «имманентный» – вместо «внутренний»). Неправильное или параллельное употребление иностранной лексики ведет, как правило, к ненужным повторениям (например, в словосочетании «промышленная индустрия», слово «индустрия» уже включает понятие «промышленная»);
- не забывайте, что безликие конструкции часто прикрывают нежелание брать на себя ответственность, самостоятельно думать;
- необходимо избавляться от слов, засоряющих речь: «так сказать», «понимаете», «вот», «скажем так». Такие слова не украшают речь, а лишь вызывают раздражение аудитории.

## 7.2. Модель противодействия псевдоправде

Известно, что слово – оружие, но служит оно тому "добру", в чьих руках оно находится. Для того, чтобы противостоять чёрной риторике, необходимо понимать технологию её воздействия.

Чёрная риторика – это непрерывные просьбы предложить конструктивное решение и действующее на нервы отрицание любых таких предложений всеми средствами изощенной деструкции; это ещё и чудодейственное искусство управления словами с использованием всего арсенала возможностей языка и способностей говорящего с целью нарушить ход мыслей собеседника.

Сложность *модели противодействия* отрицательному воздействию *чёрной риторики* заключается в том, что носитель этой риторики объявляет себя носителем правды, свободы, демократии и т.д., занимаясь при этом опровержением подлинной (объективной) аргументации. Поэтому модель противодействия должна быть направлена на анализ и дискредитацию правил чёрной риторики, которыми пользуется её носитель.

К основным правилам чёрной риторики относят:

*Стирание границ* между правдой и ложью, информацией и намеренным её утаиванием. «Говори правду!» означает: нужно всегда говорить правду, но говорить правду следует не всегда. Тот, кто пункт за пунктом оспаривает отдельные аргументы или вообще всё, что слышит, приводит собеседников в замешательство. Но только тот, кто вонзает нож в самое уязвимое место, добивается успеха. Слишком сложное и детальное объяснение разбивает основательность аргументации. Пример простоты и доходчивости являет нам один из известных догматов церкви: «Я верую, значит, Бог есть» – даже если вы полагаете, что это не так.

*Повторение наиболее важных положений* закрепляет их в сознании собеседника. «Ещё раз...», «Как я уже сказал...», «Итак: кроме меня, ещё очень многие в нашей фирме уверены в том, что...», «Мы, сотрудники отдела N, сходимся во мнении, что...», «Наш клиент тоже неоднократно подчёркивал, что...»

*Сохранение инициативы.* «Извиняйтесь, сколько душе угодно» – расчёт искусного раскаяния.

*Каскадная техника прерывания неконструктивных отступлений* от главной темы и т.д.

*Ответы не на все вопросы.* Типичный приём риторики в обсуждениях – реагировать только на то, на что находится эффектный ответ и просто не замечать, замалчивать неудобное. С другой стороны, вопрос сам может быть инструментом риторики (не просто риторический вопрос). На вопрос не по существу темы отвечать не следует. Но если это – корректный вопрос по теме, он обязан быть услышан и на него обязательно нужно высказать своё мнение. Корректность вопроса подразумевает определённость использованных понятий. Если этого нет, следует настоять на этом. Ведь без определённости теряется суть обсуждения.

*Преобразование негативных формулировок в позитивные.* Вы должны не обрывать разговор, а делать его более эмоциональным, выводить партнёра из равновесия, чтобы в результате получить тактическое преимущество. «Почему бы и не вылить на конкурента ушат помоев?»

*Блеф.* Блефуйте, если того требуют обстоятельства.

*Глупые вопросы* – это такие вопросы, ответы на которые вы знаете с самого начала («Так вы считаете, что я некомпетентен?»)

*Умный вопрос* – это такой вопрос, задавая который вы с самого начала знаете, какой прозвучит ответ или какое направление примут рассуждения собеседника. С помощью умных вопросов вы доминируете в разговоре, притом в нём обсуждаются те темы, которые вы сами выбрали. («Вернёмся ещё раз к тому моменту, когда вы решили поменять профессию. Вы тогда защитили диссертацию по педагогике, однако потом начали работать в торговой компании. Почему?»).

*Открытые вопросы,* преследующие негативные цели, направлены на то, чтобы заставить собеседника ещё активнее оправдываться.

*Закрытые вопросы* чёрной риторики. Разговор начинается с закрытых вопросов. Известная информация о собеседниках намеренно используется для получения нужных ответов на закрытые вопросы. («Скажите, почему вы внезапно прервали работу над своей диссертацией?»).

*Вопросы, требующие ответа «да» или «нет».* Данный вид вопросов выдвигает требования к собеседнику и стимулирует его к тому, чтобы он однозначно и чётко обозначил свою позицию, принял решение, констатировал факты и доказал определенное положение вещей.

*Неуместные вопросы,* задаваемые, чтобы выставить собеседника в невыгодном свете или провести своего рода «интервью», ответы на вопросы которого заранее известны.

*Альтернативные вопросы.* С помощью альтернативных вопросов собеседник попадает в ситуацию ограниченного, но добровольного выбора из двух возможностей, аспектов или фактов в форме «или-или», либо его просят сделать выбор между двумя или несколькими предметами, объектами, вещами. («Вы не поняли последнюю информацию о состоянии проекта или просто её проигнорировали?»).

*Наводящие вопросы* предназначены для того, чтобы донести до собеседника какую-либо идею или намеренно внушить ему что-либо, притом так, чтобы он не успел это осознать. («Вы действительно в это верите?»).

*Вопросы-уловки* – замаскированные расспросы о признаках, сообщениях, ссылках или обстоятельствах, которые, весьма вероятно, связаны с определенными компрометирующими собеседника фактами, что обнаруживается в итоге беседы.

*Риторические вопросы* сформулированы согласно законам риторики, но на самом деле не требуют ответа. Такие вопросы легко узнать. Область их применения – риторика в чистом виде, они бессодержательны и часто звучат льстиво и утрированно.

*Встречные вопросы* – когда отвечают вопросом на вопрос, подвид глупых вопросов. («Надеюсь, теперь у нас действительно не осталось нерешённых вопросов, или ...»).

*Вопросы, повышающие мотивацию* – побудительные стимулы, выраженные в форме вопроса и оказывающие влияние на поступки того, к кому они обращены. («Так как ваш последний проект был провальным, я прошу вас сейчас объяснить нам, каким образом вы собираетесь добиться успеха на этот раз?»).

*Шокирующие и провокационные вопросы* содержат какое-то требование, побудительный стимул, причину или нечто раздражающее, что вызывает внезапные и необдуманные реакции собеседника. Провокации, сдобренные юмором, служат важным терапевтическим средством. («Вы восхищаетесь техническими возможностями компьютеров, а сами-то можете что-нибудь сделать, кроме как воткнуть вилку в розетку?»).

*Сократовские вопросы* («зелёная улица» для утвердительных ответов). Сократ задавал своим ученикам целый ряд последовательных вопросов и таким образом подводил воспитанников к важному выводу, который они делали самостоятельно.

*Вопросы-сценарии.* С помощью вопросов-сценариев собеседник, использующий их, выстраивает гипотетическую последовательность фиктивных событий. Задаётся предположительная ситуация, не связанная с реальностью» в которой якобы действует тот, кто отвечает на вопросы. («Предположим, у вас появилась возможность "брать от жизни всё", ни в чем себя не ограничивать; что бы вы делали?»)

*Вопросы-мостики.* Это избитый журналистский приём: помимо собственно вопроса он содержит и какое-то утверждение – констатацию фактов или даже оскорбление, и это развёрнутое высказывание определяет содержание ответа собеседника. Таким образом, разговор фиксируется на определенных темах, а дискуссия ведется вокруг содержания заданного вопроса. Чем дальше по смыслу отстоит вопрос от предшествующего ему утверждения, тем труднее для нас сначала его проверить и принять (или отвергнуть), а затем уже ответить. («Коммуникация, к сожалению, не ваша тема; а вы любите готовить?») Психологические вопросы («После того как вас выставили за дверь, как реагировало на это ваше окружение?»)

*Дифференцирующие вопросы* требуют от собеседника однозначного и точного указания отличий двух или нескольких сходных, употребляемых в одинаковых ситуациях или взаимозаменяемых слов, терминов, понятий, выражений. («Спорим, вы не знаете о трёх основных критериях, отличающих паранойю от шизофрении?»)

*Вопросы-связки* построены на переносе высказываний или выводов из одной тематической области в другую. Они открывают параллели в поведении или мышлении, создают новый контекст или переводят разговор на другой уровень, логически вытекающий из ранее сказанного. («Как вообще вы можете руководить, если уже три раза разводились?»).

### 7.3. Приёмы противодействия лжи

Не секрет, что в профессиональной педагогической риторике (также как и в риторике повседневности) большое место стали занимать ложь, блеф, демагогия. Не признавать это – значит игнорировать реальность.

Как противодействовать этому?

*Демонстрировать показную "безэмоциональность", "уравновешенность".* Тем не менее определённая личная заинтересованность проявляется по множеству косвенных признаков. Обычно открыто объявляется об излишней эмоциональности собеседника, скептически упрекается его агрессивность, "негатив", часто довольно провокационно. Такой упрек оказывается вполне искренним просто потому, что высказанное утверждение затрагивает сильно что-то очень важное и дорогое в убеждениях и поэтому невольно возникает отрицательное отношение к нему как к некоему "негативу". В этих случаях агрессия возникает как раз в голове того, чьи важные идеи были попорчены. Бывает, что этот эффект дополняется и вполне осознаваемой провокацией, резким заявлением об агрессивности, эмоциональности. На самом деле никаких психических явлений не бывает вне эмоционального контекста, будь даже это контекст "невозмутимой рассудительности".

*Демонстративная эмоциональность.* Специалисты (Бредемайер К. и др.) предлагают немедленно заявлять о том, что тема, поднятая агрессивным носителем псевдоправды (лжи), не является главной и её обсуждение не ведёт к намеченной цели. Назовите главную тему. Продолжайте разрабатывать главную тему, для того чтобы вновь сфокусировать на ней основное внимание.

Если это не помогает, можно откинуться на спинку кресла и спросить собеседника, к чему, собственно, он всё это говорит. Обычно в ответ на такой вопрос человек оправдывается или пытается объяснить свои действия, и в 90% случаев наконец-то начинает говорить по существу.

Более жёсткий вариант, когда мы заявляем, что это никак не относится к нашей теме, предлагаем вернуться, наконец, к главному вопросу. Срабатывают и такие реплики: «Мне просто неловко вас слушать! «Говорите по существу, иначе я буду вынужден прервать нашу беседу!».

*Явный блеф.* Утверждения о неких своих сакраментальных открытиях, способностях, обладании чем-то решающим для темы обсуждения – всё это требует немедленной приостановки обсуждения, чтобы добиться достоверной демонстрации заявленного. Это нужно делать в жёсткой форме, приводящей к позору в случае невыполнения. Ведь то, что было открыто заявлено, должно быть так же открыто и показано. Иначе произнесённое превращается в глупое бахвальство и выводит собеседника из рамок корректности обсуждения. Причём тот, кто что-то утверждает должен сам это и доказать или не утверждать это. Попытки сказать: "а ты докажи, что я этого не могу" должны сразу отметаться как совершенно некорректные принципиально: доказать отсутствие чего-то неопределённого невозможно. Можно доказать только то, что есть и то, что можно достоверно продемонстрировать.

Блефом является запугивание непредсказуемыми последствиями, подчёркивание возможных преимуществ и т.п. ещё не совершившееся и поэтому не годящиеся в качестве достоверных доводов при обсуждении. Корректным является обоснованная оценка вероятности того, что может совершиться, исходя из совершенно достоверных начальных данных.

*Глубокомысленные, мудрое молчание.* Оппонент, чьи доводы при сопоставлении в виде обсуждения оказались исчерпаны, демонстративно замолкает, дав об этом, однако, знать кратким символическим оборотом речи (вроде: "ну, при таком понимании разговор считаю бессмысленным"), давая знать, что снисходительно считает оппонента недостаточно подготовленным, некомпетентным настолько, что нет возможности даже показать ему это.

В этом может быть и правда, если в самом деле были использованы корректно построенные утверждения. В противном случае это – риторическая провокация. Конечно, судить об этом могут те наблюдатели, которые достаточно подготовлены к этому. Важно суметь популяризовать использованные доводы до уровня ожидаемых наблюдателями или хотя бы их части.

*Зомбирование.* Настойчивые повторения одних и тех же утверждений без обоснования их. Использование авторитарного давления, заверения в истинности, приёмов отвлечения внимания на предмет зомбирования (уход от темы на более эффективное, значимое), приемов иллюзий и обмана.

*Нарушение логики в утверждении.* Использование недоопределённых понятий, приемы скрывая некорректных переходов в логических цепочках, просто клинические проявления неадекватности. Логика – отражение закономерностей объективной реальности. Несоответствие ожидаемого и того, что на самом деле демонстрирует объективная реальность – есть неадекватность представлений. Если такие представления используются в рассуждениях с большой силой убежденности – это и есть нарушение логики. Часто это проявляется в использовании аналогий, в виде субъективных прогнозов, субъективных преувеличениях, неверной оценки точности и достоверности имеющихся материалов или источников, в виде ссылки на авторитет или общепризнанности.

*Демагогия* (греч. *demagogia*, *demos* – народ и *ago* – веду), обман лживыми обещаниями, намеренным извращением фактов. Демагогию различают по следующим признакам:

- отнесение какого-либо индивидуума к «своим» или «чужим» варьируется в зависимости от состава аудитории и преследуемых в данный момент целей;
- личность демагога, группа, партия, которую он представляет, выделяются в категорию «суперсвоих»;
- позиция «суперсвоих» превозносится как находящаяся под постоянной угрозой со стороны промывателей мозгов и продажных пропагандистов, готовых за деньги говорить все что угодно;
- о признании собственных ошибок не может идти и речи, в лучшем случае допускается возможность неверной интерпретации какого-либо утверждения;
- для усиления высказываний в них вводятся обвинения в адрес возможных «козлов отпущения»: бюрократов, твердолобых законников, иностранцев;
- высказывание отличается простотой и ясностью изложения, дает точную ориентацию, служит четким руководством к действию и направляет ход мыслей реципиента в совершенно определенную сторону;
- система мировоззрения поляризуется и сводится к разделению всего человечества на «своих» и «чужих», причём «чужие» автоматически клеймятся как «враги»;
- всё содержание формулируется в одной-единственной ударной фразе, возвещающей опасность, нависшую над «своими»;
- «свои» характеризуются исключительно положительно, «чужие» – исключительно отрицательно. Например: «современные люди» – «коррупционеры»;
- мир приобретает чёрно-белую окраску: «свои» – «хорошие», «чужие» – «мошенники» и «негодяи».
- ни «свои», ни «чужие» никак не дифференцируются. Одобрение или осуждение выносится огульно, сразу всем представителям той или иной группы;
- заявленная точка зрения подкрепляется вымышленными, не подлежащими проверке доказательствами;
- достоверные факты изобретательно опровергаются при помощи несуществующих статистических данных и взятых из воздуха количественных показателей;
- агитационные приёмы сводятся к использованию эмоциональных и эмоционализованных тезисов, на которых фокусируется вся аргументация;
- конкретные темы эмоционализируются, в частности, при помощи грубой наглядности и нарочитой картинности иллюстраций («...а бюрократы будут громко ржать над вами, схватившись за животы»);
- широко используются новые слова, придуманные самим демагогом, и образные параллели («великое переселение народов»);
- «чужие» обливаются грязью с переходом на личности («Фердинанд Бестолковый»);
- в атаках на противника используются его физические параметры («бургомистр, этот строптивый старичокшестидесятник», «президент, все больше раздающийся виришь, ... симптоматично для данного образа мышления»);
- противной стороне приписывается готовность перейти к насильственным действиям, если не в данный момент, то в ближайшем будущем;

- дискредитации подвергается даже такое чувство, как сострадание, в котором находят самые дурные мотивы.

Таким образом, ложная риторика никогда не обосновывается фактическими, достоверно документированными данными, Она может использовать суррогат обоснования "идеями", "логикой", но эта логика обоснований не исходит из аксиоматики (логика Аристотеля) или даже просто единичного фактического материала, обладающего признаками достоверности, который мог бы выполнять роль достоверных сведений. Логика – отражение взаимодействий в реальности, в определенных условиях, а не в любых условиях, т.е. корректность обоснования очень схожа с корректностью определения.