



Мастерство работы со словом

ЕЛЕНА БОРИСОВА

# Элементы стиля

принципы  
убедительного  
делового письма



АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС

# Елена Георгиевна Борисова

## Элементы стиля. Принципы убедительного делового письма

*Текст предоставлен издательством*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=6132408](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6132408)*

*Элементы стиля: Принципы убедительного делового письма: Альпина*

*Бизнес Букс; Москва; 2009*

*ISBN 978-5-9614-1024-2*

### **Аннотация**

Составить письменный текст нелегко. Это знает каждый, кому случалось писать хотя бы объявление о продаже рояля. Для многих создание коммерческого предложения, рекламного текста или обычного делового письма превращается чуть ли не в пытку. Но большинству из нас эти навыки жизненно необходимы (пусть и не о рояле, но писать приходится постоянно).

Важно уметь писать грамотно не только с точки зрения орфографии, но и с позиций успешного воздействия на адресата. За всяким обращением к перу практически всегда стоит скрытая цель. Добиться задуманного поможет работа известного лингвиста Елены Борисовой.

С книгой «Элементы стиля» вы быстро освоите основы грамотного и, что более важно, эффективного письма и научитесь создавать качественные профессиональные тексты.

# Содержание

Введение	6
1. Вы очень убедительны	8
Что нас убеждает	9
Структура аргументации	11
Вы должны вызывать доверие	13
Убеждение, внушение, соблазнение	15
Убеждать «от головы» и «от сердца»	15
Пусть просто поверят	17
Найдите точку опоры	21
На чем базируется аргументация	21
Опора на факты	22
Конец ознакомительного фрагмента.	23

**Елена Борисова**  
**Элементы стиля.**  
**Принципы убедительного**  
**делового письма**

Редактор *Е. Крученицкая*

Руководитель проекта *Н. Лауфер*

Технический редактор *Н. Лисицына*

Корректор *Е. Аксенова*

Верстальщик *А. Абрамов*

Художник обложки *О. Белорус*

© Борисова Е.Г., 2009

© ООО «Альпина Бизнес Букс», 2009

Борисова Е.

Элементы стиля. Принципы убедительного делового письма / Елена Борисова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – (Серия «Мастерство работы со словом»).

ISBN 978-5-9614-2110-1

*Все права защищены. Никакая часть электронного экземпляра этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами,*

*включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.*

# Введение

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

Вести курсы, в ходе которых необходимо овладеть грамотным – не только с точки зрения орфографии, но и с позиций успешного воздействия на адресата – письмом, тоже пришлось немало. Основы этих знаний даются в курсе «Русский язык и культура речи», который изучают во всех вузах. Дальше – «Деловое общение», которое должно быть эффективным не только в устном варианте, но и при обмене письмен-

ными текстами. Специалистов приходилось учить и практической стилистике рекламного текста, и особенностям построения текста в различных видах маркетинговых коммуникаций. Доводилось заниматься с будущими рекламистами и журналистами, политиками и педагогами.

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

Этому и посвящена моя книга.

# 1. Вы очень убедительны

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

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

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

# Что нас убеждает

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

Естественно, в числе аргументов иной раз встречались силовые или даже граничащие с подкупом масс, чьи интересы выражены известной формулой: «Хлеба и зрелищ!» Римский историк Светоний описывает, как во время выборов консулов Гай Юлий Цезарь привез в Рим большое количество зерна, и раздача бесплатного хлеба склонила римские массы к его кандидатуре. Однако и такие нарушения демократических норм не отменяли основной задачи – убеждения масс словом.

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

В то время было выработано немало принципов, легших в основу риторики, которая тогда понималась как наука о правильном и, главное, эффективном произнесении речей.

В «Риторике» и «Поэтике» Аристотеля, где эти идеи были сведены воедино, содержатся многие постулаты, используемые в наши дни в теории аргументации и в связанных с ней дисциплинах. В частности, отмечается необходимость увязывать выбираемые средства с задачами выступления, с характером аудитории. Приводятся принципы композиционного построения речи, риторические приемы (сравнения, обращения и т. п.).

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

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

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

# Структура аргументации

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

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

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

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

Чтобы убеждающему поверили, он должен опираться на то, что представляется адресату несомненным, с чем тот согласен. Это несомненное – базис (основание) аргументации. И им может быть наблюдаемый факт, подтвержденная наукой истина, мнение авторитета – главное, чтобы в этом точка зрения адресата и убеждающего совпадала. Далее, чтобы заставить адресата принять выдвинутый тезис, между базисом и этим тезисом нужно установить очевидную для адресата связь. Вот, собственно, и все. Необходимые действия можно уложить в простую схему. Осталось только выяснить, как эту схему воплощать в жизнь.

Всегда четко формулируйте для себя тезис, который вы доказываете.

## **Задание**

Выявите тезис и базис в таком высказывании:

*Ты виноват уж тем, что хочется мне кушать.*

# Вы должны вызывать доверие

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

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

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

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

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

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

## **Задание 2**

Объясните, что снизило убедительность этого сообщения:

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

# Убеждение, внушение, соблазнение

## Убеждать «от головы» и «от сердца»

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

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

Эмоции адресата помогают принять тот тезис, который

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

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

Однако письменный спор гораздо меньше способен вывести человека из равновесия. В конце концов, если при первом прочтении адресат был вне себя от негодования или

страха, то, обратившись к тексту второй раз, он может вести себя гораздо спокойнее, читать внимательнее. Поэтому, когда человек убеждает письменно, у него меньше возможностей скрыть какие-то провалы или неувязки в логических построениях. И автору следует более строго выстраивать цепочку доказательств.

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

## Пусть просто поверят

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

Это относится и к письменному тексту. Если имеется необходимый антураж: текст на бланке или напечатан в толстой книге и т. п. – мы принимаем написанное на веру. Никаких логических цепочек, вообще никакой причинно-следственной связи может не устанавливаться. В лучшем случае будет сказано: *как всем известно* или *мы заявляем, что...* Чаще всего просто идет какое-то утверждение, как будто это очевидно – и такой текст читатели нередко так и воспринимают – как нечто неоспоримое. Редакционная статья журнала начинается с предложения: *России предстоит осво-*

*ить собственную историю.* Никаких доказательств, что это предстоит, что предстоит именно освоить, а не изучить и т. п. Редактору виднее! А уж если приказ начальника начинается словами: *Сотрудники отдела не раскрыли свой потенциал* – или подобными грозными заявлениями, то никто и не ждет доказательств.

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

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

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

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

### Задание 3

Какой тезис внушается адресату следующими фразами?

1. *Против преступного режима выступили молодые водители.*

2. *Одной из причин может быть известная неспособность русских продумывать свои действия.*

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

ма привлекает к работе известных дизайнеров.

Не пренебрегайте возможностью слова представить что-то как неоспоримое.

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

# Найдите точку опоры

## На чем базируется аргументация

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

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

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

в случае разоблачения. Можно не только потерпеть неудачу в убеждении, но и потерять доверие многих и навсегда.

Выбор базиса – очень ответственный момент. Опирайтесь всегда лучше на более близкое и понятное собеседнику. Более того, очень важно, какие эмоции вызовет ваш тезис: если вы напомнили о приятном, то расположите к себе адресата. Если же будете опираться на правдивое, но неприятное положение, то адресат будет непроизвольно отталкивать все, что вы будете ему внушать, – неприятное всегда отталкивают. Для иллюстрации предлагаем задание.

#### **Задание 4**

Что лежит в основе аргументации:

*Что, ежели, сестрица,*

*При красоте такой и петь ты мастерица, —*

*Ведь ты б у нас была царь-птица!*

## **Опора на факты**

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

Откуда мы можем знать, произошло ли что-то на самом деле (латинское *фактум* именно так и переводится – *свершившееся*

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.