

ЧЕРНАЯ РИТОРИКА ПО-РУССКИ

Умение манипулировать людьми, методы и приемы черной риторики и способы борьбы с ними, противостояние психологическому давлению



Вера Надеждина

Черная риторика по-русски

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69198073

*Черная риторика по-русски / Авт.-сост. В. Надеждина: Современный
литератор; Минск; 2007
ISBN 978-985-14-1428-0*

Аннотация

Важность риторики для общественно-политических деятелей, которым постоянно требуется убеждать людей принять то или иное решение, сознавали еще древние греки. И они же изобрели так называемую черную риторику, или по-тогдашнему схоластику, т. е. умение манипулировать людьми в своих целях, убеждая их с помощью нечестных приемов, уловок и подтасовок, принять свою точку зрения.

В наше время знание всех этих приемов просто необходимо любому политику, общественному деятелю, бизнесмену или просто человеку, которому в силу профессиональных обязанностей приходится устанавливать контакты с самыми разными людьми.

В этой книге дан наиболее полный обзор методов и приемов черной риторики и приводятся способы борьбы с ними. В наше время умение противостоять психологическому давлению со стороны политиканов, нечестных дельцов и навязчивой рекламы

просто необходимы. Поэтому книга будет интересна самому широкому кругу читателей, тем более что написана она живым языком и содержит много практических советов и примеров из жизни.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Умение общаться – путь к успеху	22
Речевые стратегии	26
Как сделать свою речь убедительной	36
Корректные методы убеждения партнера	37
Психологическая установка	39
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Черная риторика по-русски

Автор-составитель

Вера Надеждина

Умение общаться с людьми – это товар, который можно купить точно так же, как сахар или кофе. И я заплачу за него больше, чем за любой другой товар.

Джон Д. Рокфеллер.



© Подготовка и оформление. Современный литератор, 2007.

С древних времен люди, владеющие словом, приравнивались к обладателям мощного оружия. Слово способно привести людей в действие. В Древней Греции владеть ораторским искусством должен был каждый гражданин, чтобы участвовать в многотысячных народных собраниях на площади, а при необходимости защищать себя в суде. Поэтому

уроки риторики были там традиционными. Но уже в Риме свободомыслие граждан не приветствовалось, поэтому обучение ораторскому искусству пошло на спад.

Древний афоризм «Скажи мне слово, и я скажу, кто ты» встречается почти в каждом учебнике по риторике. Но если изучение речевого образа «простого смертного» интересно, пожалуй, лишь его близким и друзьям, то публичные выступления власть предержащих дают богатейший материал для исследований.

В Америке, к примеру, обучают искусству речи – хорошей дикции, красноречию, умению вести дебаты – со 2-го класса. Там деловой человек не мыслим без умения себя представить, ответить на вопросы, отстаять свою точку зрения.

Во времена Советского Союза из десяти жанров публичного красноречия больше всего внимания уделяли одному – искусству пропаганды.

Составляющие риторики – ЭРИСТИКА, РАБУЛИСТИКА, ДИАЛЕКТИКА.

ЭРИСТИКА – техника и метод ведения спора. Это, прежде всего, способность представить неопровержимую аргументацию. История (от греч. *eristika*) эристики уходит своими корнями в Древнюю Грецию, где спор считался одним из главных методов поиска истины. Со временем эристика распалась на две части: диалектику, которую разрабатывал Сократ, и софистику. Целью диалектики остался поиск

истины в результате попыток установления истины обоими участниками спора, а целью софистики, которая со времен Аристотеля отождествлялась с эристикой, стала победа в споре любой ценой, независимо от того, на чьей стороне истина. Сейчас эристика является составной частью риторики.

РАБУЛИСТИКА – это форма аргументации, позволяющая выставить предмет обсуждения в нужном свете, не всегда соответствующему действительности, составная часть эристики. Являясь частью эристики (и, соответственно, риторики), рабулистика служит для того, чтобы аргументировать свою точку зрения независимо от того, насколько она близка к истине. Рабулистику тяжело назвать самостоятельной дисциплиной, скорее это набор приемов «черной риторики». Обычно к рабулистическим приемам причисляют применение недостоверных аргументов, использование в виде доказательства апелляции к несвязанным или мало связанным с исходным положением фактам (например, используется довод типа «если верно следствие, то верна и причина»), переключение внимания собеседника на другую тему, использование отдельных логических ошибок оппонента как свидетельство слабости всех его логических построений и т. д.

Знание рабулистики, даже в том случае, если оратор не собирается использовать приемы из ее арсенала, является важным для любого человека, сталкивающегося с необходи-

мостью публично выступать перед нелояльно настроенной аудиторией. А для политика виртуозное владение приемами рабулистики является поистине необходимым.

Эристика, будучи высшей школой мастерства, техникой и методом ведения спора вместе с рабули-стикой, являющейся искусством изощренного спора, составляют единое целое, позволяющее одержать принципиальную победу в споре.

ДИАЛЕКТИКА – «внутренняя противоположность». Это способность вести диалог и убеждать оппонента в своей правоте. Это искусство убеждения и вместе с тем готовность решать проблемы посредством общения, когда общее решение достигается в процессе взаимного познания.

При этом важно точно формулировать мысли, правильно трансформировать их в слова и убеждать аудиторию либо конкретных собеседников языком, ориентированным на адресата, стремясь с позиций отношений партнерства достичь согласия и взаимопонимания.

Люди постоянно озабочены проблемой общения, умением разговаривать как с другом, так и с начальником. И от того, как сложится беседа, может зависеть многое в жизни человека.

«Что я буду говорить с ней, при нашей встрече?»

«Что я скажу на вечеринке?»

«Как просить добавки к зарплате у начальника?»

«Как ответить на экзамене?»

Наш язык – это важнейшая часть нашего общего поведения и жизни. И потому, как человек говорит, мы сразу и легко можем судить о том, с кем мы имеем дело: мы можем определить степень интеллигентности человека, степень его психологической уравновешенности, степень его возможной «закомплексованности».

Знание психологии восприятия информации и управления вниманием аудитории обязательно для оратора. В знании приемов риторики нуждается каждая личность, если она дорожит своей целостностью и своими убеждениями.

Риторикой можно пользоваться в поисках истины, как это делал Сократ и его последователи. Спор, который ведется ради поиска истины, получил название полемики с раскрытой ладонью. Но с древнейших времен существует и «черная» риторика. Софисты первыми обнаружили, что владеть искусством доказывать что угодно – выгодно. Люди готовы платить большие деньги за то, чтобы их научили скрывать истину. Был разработан набор непозволительных уловок и запрещенных приемов ведения спора. Полемику, цель которой – победа любой ценой, называют полемикой сжатого кулака. Силу действия «черной» риторики можно увидеть на примере Гитлера, Муссолини, Сталина.

Приемы «черной» риторики действенны, их нелегко распознать неискушенному слушателю. В то же время достаточ-

но получить элементарное представление о них, чтобы обнаруживать в речах некоторых политиков. Но, несмотря на разнообразие манипулятивных приемов, все они давно известны и подробно описаны.

Логика – искусство мыслить – врожденное качество ума, которое можно развить. Но у нас с ней ситуация, как с риторикой: в древности была обязательным предметом, затем долгие годы находилась в «заброшенном» состоянии, а сейчас интерес к ней только пробуждается. Между тем речь оратора, который не владеет логикой изложения, построена по принципу: «В огороде бузина, а в Киеве дядька». Аргументы приводятся без логической связи, по принципу «Чем больше, тем лучше». Но далеко не всегда это так, и такой оратор выглядит неубедительно.

Основные приемы «черной» риторики – искажение фактов или, другими словами, ложь; приклеивание «ярлыков» вроде «националисты», «пособники Запада»; расстрел красивыми фразами: «Вы не думаете о благе Родины»; чтение в сердцах: «Вам заплатили за эти слова»; выведение из терпения однообразными звуками, стуком, хлопками или смехом (именно так в Верховном совете СССР «затопывали» академика Сахарова). Наконец, самый «бесспорный» из аргументов – палочный. Он содержит угрозу и тоже стар, как мир: «Шкуру спущу».

Обнаружив запрещенный прием, нужно его немедленно пресечь. Например: «У меня есть сомнения в достоверности

этой информации», «Не нужно приклеивать ярлыки!», «Пожалуйста, без красивых фраз!», «Это аргумент кулака» и так далее. Продолжать спор, если оппонент постоянно применяет запрещенные приемы, не имеет смысла. Полемика «открытой» ладони со «сжатым кулаком» невозможна.

Психологическими знаниями можно владеть и на уровне Жириновского. В человеке, кроме светлых сторон, есть все, включая стремление к превосходству, подавлению ближнего, тщеславие. Каждый манипулятор знает низменные струны человеческой души и успешно на них играет. Представителей «черной» риторики в определенном смысле можно называть хорошими психологами.

Одним из весомых средств достижения цели, «попадания в мишень» служит речевая манипуляция. Чем же отличается она от обычного речевого воздействия?

Четкую границу здесь определить иногда сложно. И все же о манипуляции можно говорить, когда человек, на которого воздействуют, не включен в сознательный диалог, его не убеждают, а добиваются от него чего-то на бессознательном уровне, как от подопытного кролика. При этом изящно скрываются истинные цели и задачи такого «убеждения». Сейчас есть точка зрения, что речевая манипуляция может быть допустимая и недопустимая. В первом случае имеются в виду ситуации, когда, например, нужно отвлечь ребенка, договориться с пьяным человеком, защитить себя... И есть запрещенная манипуляция (хотя ведь изначально это назва-

ние содержит слово «рука» – от латинского «манус»), когда человек выступает в роли куклы в руках умелого кукловода, который, дергая за ниточки, добивается от него соответствующей реакции.

Это явление всегда существовало и будет существовать. Сейчас, в связи с переменами в стране, мы начали ощущать на себе давление со стороны рекламы, менеджеров, которые всевозможными способами «повышают продажи». Активнее приемами «черной» риторики стали пользоваться политики. И все же как-то не очень приятно осознавать, что ты всего лишь «марионетка в чутких и натруженных руках».

Конечно, не каждый может оценить публичных деятелей с профессиональной точки зрения. Но даже поверхностный взгляд помогает улавливать разницу между такими политиками, как думающий и говорящий в медленном темпе Путин, очень плохо выражающий свои мысли Черномырдин... Можно по-разному оценивать личность Жириновского, но он, без сомнения, является ярким оратором. Достаточно хорошо говорит Явлинский, неплохими речевыми навыками владеет Гайдар, хотя он грешил с самого начала тем, что слишком увлекался терминологией.

При работе над своим образом нужно учитывать и качества, данные природой, которые можно усиливать и развивать. Жириновский очень умело использует такие врожденные качества, как взрывной темперамент, способность не только выразить свою эмоцию, но и возбудить ответную. В

этом смысле его можно сравнить с другим оратором, который точно так же «оболванивал» немецкий народ, – с Гитлером. Там была определенная методика, и, помимо речевых штудий, эмоций и пафоса, Гитлеру помогало многое другое.

Любой хороший оратор, если он хочет добиться успеха, должен уметь обходить острые углы. На самом деле определенные барьеры, «фильтры», как называют их психологи, стоят у каждого человека. Только вот «фильтруем» мы плохо...

Один из первых сигналов манипуляции, – когда вы видите, что в речи над информационной составляющей начинает преобладать в довольно большом процентном соотношении эмоция. Так делал Гитлер, так делает Жириновский. Они продуцируют эмоцию со знаком «минус», подкрепляя ее отрицательной же экспрессией, и, соответственно, формируют в ответ тоже отрицательную эмоцию, причем бессознательную, создавая это с помощью разных приемов. Жириновский, например, мастерски использует образные средства языка. Речевых неправильностей у него, кстати, довольно мало, и если они встречаются, то, скорее, он обращается к ним намеренно. Такие обороты, как «мама – русская, папа – юрист» – это каламбуры, игра со словом. Еще один из способов, которые он использует, – стилистический диссонанс, когда в ряд однородных членов включаются совершенно разные понятия: наши депутаты занимаются «канализацией, огородами и заборами и плохо разбираются в между-

народном праве», «Женщина должна сидеть дома, плакать, штопать и готовить...». «Нигде не сказано, что надо делать во время исполнения гимна – стоять, лежать или ползти. Надо Родину любить». Он очень любит придумывать метафоры, и порой его выступления изобилуют метафорическими «гирляндами», где клишированные выражения дополняются вновь созданными, носящими преимущественно разрушительный характер.

Речевые манипуляции можно изучать по материалам авторской телепрограммы Михаила Леонтьева «Однако». Конечно, Леонтьев отличается от Жириновского, хотя видно, что он тоже человек темпераментный. Он умело создает ощущение, что сидит напротив вас и, просто импровизируя, беседует с вами, – ситуация из серии «диссидентские разговоры на кухне». Это подкупает зрителя, создается ощущение, что все произносится только для тебя и по секрету. Но, судя по бегающим глазкам ведущего, ему подсказывает бегущая строка с готовым текстом. Это тоже стратегическая задача – заранее выстроить текст так, чтобы он выглядел спонтанным, неподготовленным.

В своей речи Леонтьев использует популярные среди молодежи и образованных людей среднего возраста сленговые выражения (причем редко опускаясь до арго и русской «фени»). Он любит прибегать к фигуре умолчания: произнося фразу, не договаривает ее, но все знают, что он имеет в виду. Таким образом, он умело включает доверчивого зрите-

ля в диалог на равных – «мы же с вами друзья и понимаем друг друга с полуслова!» По его манере ведения программы видно, что автор неплохо владеет уже описанными в европейской лингвистике стратегиями и тактиками – принципом «разделяй и властвуй», когда общество делится на своих и чужих, стилистическим диссонансом, когда рядом употребляются книжная лексика и сленговые словечки, создающие экспрессию. Ведь чем больше в тексте экспрессии, тем меньше остается информации и возрастает степень оценки, навязываемой слушателю против его воли. И хотя программа «Однако» была обозначена как информационно-аналитическая, информации в ней часто содержалось ноль целых пять десятых процента, а все остальное – оценка и якобы аналитика.

Видно, что Жириновский – не только неплохой оратор, но и превосходный манипулятор. С помощью хорошо построенных текстов и сознательных скандальных ситуаций, создающих ощущение спонтанных, он умеет добиваться цели. Его можно сравнить с магом, эффектно показывающим некие фокусы: публика охотно поддается на такого рода воздействие. Он весь «в словах, как рыба в чешуе», как писал когда-то М. Горький о Ленине. Ведь долгое время он «выбивался» из ряда одинаковых политиков, и многие зрители включали вечером телевизор для того, чтобы в очередной раз посмотреть на «заводного» политика, которого считали украшением новостей. Каждый раз ждали от него какого-ли-

- бо фокуса. Приведем несколько отрывков из его интервью:
- Чем у вас в кабинете пахнет, Владимир Вольфович?
 - Табаком, наверное. Сигариллами вот этими дурацкими.
 - А где же обещанный дух честности, открытости и справедливости?
 - Повторяете характеристики моей туалетной воды для мужчин. Именно такой запах исходит от ЛДПР. За это нас и не любят.

* * *

- С весом лишним боретесь?
- Это тоже! Да, вешу 96 кило, а надо на десять меньше. По японской системе – на двадцать. Сидячий образ жизни – в машине, в самолете, в кабинете, в зале заседаний... Сейчас поеду в «Россию» на какую-то презентацию. Опять сидеть! Потом фуршет в шведском посольстве. Там постою, но придется есть всякие тарталетки и пить коктейли, а это вредно.

* * *

- Трудная у вас работа.
- Привык. Главная моя задача – помогать гражданам России. Люди чувствуют, кто их защитник. С начала года получил 67 тысяч писем. Кому еще столько пишут? Может, только

ко Путину. Бизнесмены водку выпускают моего имени, сигареты, одеколон, шампанское, минеральную воду, скоро женские духи появятся. Отдаю фамилию бесплатно, ничего за это не получаю, ни процента. Все ради соотечественников. Двадцать три миллиона бутылок моей водки вышло!

– Вот, оказывается, кто спаивает Россию!

– Водку все равно выпускали бы и покупали, а так есть гарантия качества. Да и связь с избирателями: раз уж пьют, пусть хотя бы мою...

* * *

– Говорят, к столетию со дня рождения Шолохова вы выпустили книгу «Тихий гон»?

– Видите, я уже часть фольклора, в анекдоты попал. Между прочим, специалисты обследовали: у меня словарный запас больше, чем у Явлинского, Зюганова и любого представителя «Единой России» с «Родиной».

– Сколько же слов у вас насчитали?

– Около ста тысяч.

– Ужас! В лексиконе у Пушкина лишь двадцать с небольшим тысяч.

– Он же писал на определенную тему, а я на самые разные!

– И ненормативную лексику включили, Владимир Вольфович?

– Нет, я же говорю об официальных документах Госдумы.

– Вы и в зале заседаний не стесняетесь. Иногда словам руками помогаете.

– У меня всегда все в рамках нормы. За сказанное и сделанное отвечаю.

* * *

– Дайте, пожалуйста, ваше собственное определение В. Жириновского.

– Животное, обычное животное. Как и любой человек. Животное!

– Разве все люди одинаковы?

– Все одинаковые, абсолютно все. Не надо искать – кто-то гений, кто-то идиот... Любой человек – тупое животное, эгоистичное и злое. И это нормально: он борется за свою жизнь и выплывает. Так и должно быть. Нету ничтожества, которое не хотело бы богатства или признания. Просто не все удачливы, но, в принципе, желания у всех одни: хорошая одежда, хорошая музыка, хороший круг знакомых. Никто же не хочет быть бомжем.

– Так вы все-таки – особенный человек?

– Ну, может быть, есть какие-то особенности.

– Сами же утверждаете: все одинаковые...

– Все одинаковые. Моя особенность в том, что мне что-то удалось реализовать процентов на семьдесят. А другие хотят, но им себя реализовать не удалось.

– Обладаете какими-то необыкновенными способностями?

– Есть, наверное, у меня способности, но способных много. Если бы я был один, то и наслаждался бы: я король. Я – самый-самый? Нет, таких, как я, полно, они тоже талантливы. Мне, конечно, хотелось бы, чтобы кто-то признал: я особенно выделяюсь из общей массы.

– Разве не выделяетесь?

– Ну в России я выделяюсь. Все остальные мои конкуренты слабее меня, и они это признают, а мне приятно. Ну и по своим родственникам вижу, что я лучше, большего достиг. Но одновременно – ревность, зависть, борьба...

– Со стороны родственников?

– Со всех сторон. Даже – со стороны родного сына, моих детей, тоже вижу зависть и ненависть.

Во всех – эмоциональность и использование приемов «черной» риторики. Это подкупает и зрителя и читателя. Достаточно назвать фамилию – и вы легко вспоминаете и внешность, и манеру общения этого человека. И желания противостать ему возникает не у многих – тяжело предугадать реакцию.

Если вы хотите пронаблюдать за использованием приемов «черной» риторики – посмотрите программы Владимира Соловьева «К барьеру». Однажды он сказал о себе: «Я просто задаю вопросы и никогда не делаю выводов. Выводы должен сделать зритель. Собой же я редко бываю доволен.

Если мне что-то не понравилось – значит, я не попал своим вопросом в точку, не угадал собеседника. Отсюда следует, что надо работать над собой. Работать с собеседником, но над собой. И я еще тщательнее готовлюсь к следующей программе».

Да, он всего лишь задает вопросы. Но какие? Противостояние соперников в его программе четко выявляет, кто из них более «подкован» в умении вести диспуты. И, как правило, симпатии зрителей получает тот, кто виртуознее владеет приемами «черной» риторики.

Политика – это сфера деятельности, в которой без стратегии ведения переговоров путем использования жестких и принципиальных переговорных технологий просто не обойтись. И такую тактику в отстаивании своей позиции приходится применять периодически, соблюдая при этом, конечно же, формальные обязательные требования делового этикета: лаконизм изложения, доброжелательность и т. д. Вообще, искусство переговоров – это искусство принципа и искусство компромиссов. Какой бы жесткой позиции ни придерживалась та или иная сторона, они должны всегда приходиться к компромиссному решению.

Использование прямого давления, диктата, манипуляции в общении со своими партнерами по переговорам может быть оправдано исходя из той или иной ситуации. Можно же и избежать ситуации жестких переговоров, например, путем лавирования, совместно определяя компромиссные ре-

шения и вырабатывая какие-то новые предложения сотрудничества.

Российские политики начали понимать важность того, какой эффект производит их речь. Но переговоры проводят не только они. Это неотъемлемая часть деятельности любого бизнесмена, менеджера и даже исполнителя. Это имидж компании в глазах покупателей, партнеров и конкурентов. Наконец, просто работа высокого психического напряжения.

Сегодня есть специальные тренинги, профессионалы, дающие необходимую подготовку. Все чаще стали обращаться за услугами коуч-консультантов (консультантов по ведению переговоров) бизнесмены и политики, испытывающие затруднения в общении. Сутью коучинга является раскрытие потенциала личности для максимизации собственной производительности и эффективности. Он больше помогает личности обучаться, нежели учит. В идеале конечный результат каждой беседы с коуч-консультантом – это клиент, уходящий с чувством повысившейся способности к мобильности. Эффективный коучинг на рабочем месте дает достижение цели, удовлетворение и радость, от которой выигрывает как сам человек, так и организация.

Умение общаться – путь к успеху

Активное развитие предпринимательской деятельности в последнее время потребовало от начинающих бизнесменов умения находить партнеров, сотрудничать с ними, вести деловые переговоры с чиновниками, то есть активно общаться. Лишь очень немногие из нас умеют правильно и эффективно общаться, завязывать дружбу и поддерживать прочные и долгосрочные отношения.

Сначала следует обратить внимание на такую малоизученную область как метаязык в общении. Как и язык тела, метаязык основывается на «интуиции», «предчувствии», «шестом чувстве» и понимании, что слова и мысли собеседника – совсем не одно и то же. Другими словами, это язык, скрытый под обычным, разговорным; ведь не зря есть выражение «второй смысл» или подтекст. Представьте себе, что мы стоим в магазине и долго ожидаем служащего. И вот он появляется со словами: «Добрый день! Вас что-нибудь интересует?» На метаязыке его слова можно передать следующим образом: «Вам необходимо было тревожить меня именно сейчас?» И именно подобное ощущение мы с вами и испытываем.

Часто используют метаязык и агенты по продаже недвижимости. Их цель – сделать продаваемый объект наиболее желанным для покупателя. Поэтому они в своих обращениях

и оценках используют метаязык для того, чтобы неискушенный покупатель был заинтересован именно в его предложении. Буквально это можно «перевести» следующим образом:

Очень своеобразный – страшный;

Компактный – очень тесный;

Уютный коттедж – выглядит по-деревенски;

Уникальное предложение! – у нас серьезные трудности с продажей, мы никак не можем его продать;

Исключительно спокойный тихий район – далеко от магазинов и школы;

Очень оригинальная планировка – все удобства на улице.

Когда бизнесмены проводят переговоры и деловые встречи, метаязык используется ими в полной мере. «Я не считаю, что вы должны это сделать, но...» означает «Сделайте это!». «Бизнес есть бизнес» – попытка оправдать собственные неэтичные действия. Когда собеседник говорит, что у него «деловой подход», значит, что он собирается выжать из вас все, что возможно. «Давайте не будем ходить вокруг да около» часто является вступлением, которое неизбежно приведет к фразе «бизнес есть бизнес» и, следовательно, к неразумному и трудновыполнимому требованию.

В последнее время появилась такая формулировка, как «спор хозяйствующих субъектов», которая на самом деле означает захват или поглощение чужого бизнеса с помощью

налоговой полиции, милиции и суда, или прямого давления и шантажа.

Таким образом, метаязык смягчает удары, которые мы наносим друг другу, позволяет нам манипулировать собеседником, достичь собственных целей и выпустить эмоции, не нанося смертельной обиды.

А вопросы, которые вы задаете, чтобы поддержать разговор? Ведь успех в социальной или деловой сфере напрямую связан с вашим умением задавать нужные вопросы и добиваться необходимых ответов.

Существуют два типа вопросов – открытые и закрытые. Закрытые вопросы строятся по принципу «истина – ложь» или по принципу множественного выбора – то есть они требуют односложного ответа. Например: «Откуда вы?», «Вы вышли на пробежку?», «Мы можем встретиться в 5.30, 6.00 или в 6.30?». Чаще всего их можно подчинить вопросам: Кто? Когда? Где? Который?

Закрытые вопросы полезны, чтобы заставить человека раскрыть какие-либо факты из собственной жизни. Вы могли бы использовать их для построения дальнейшего разговора. Когда они уже выполнили свою роль, закрытые вопросы делают беседу унылой и скучной.

Открытые вопросы подразумевают, что ответ обязательно будет состоять из нескольких слов. Подобные вопросы нужны в объяснениях, развитии. Задавая такой вопрос, вы показываете собеседнику, что вы заинтересованы в его сло-

вах и стремитесь узнать больше. Этот вид вопросов соответствует кратким формам – Что? Как? Почему? Зачем? Каким образом? Расскажите мне о...

Задавая вопросы, вы лучше контролируете ситуацию. Когда вы задаете открытые вопросы, собеседник расслабляется, чувствуя к себе искренний интерес и стремясь раскрыться наиболее полно. Людям всегда интересен человек, с которым они общаются. Самораскрытие жизненно важно для создания действительно прочных и приносящих удовлетворение отношений. Если вы не сумеете раскрыться в разговоре, то ваш собеседник в лучшем случае сочтет вас загадочной, интригующей личностью. Но очень скоро ваша замкнутость станет казаться отсутствием интереса к самому собеседнику, необщительностью или даже наличием психологических проблем.

Обычно самораскрытие – это симметричный процесс. Ваш собеседник раскроется перед вами в той же степени, что и вы раскрылись перед ним. Задавайте вопросы, проявляйте интерес к полученным ответам, пытайтесь связать содержание этих ответов с собственным жизненным опытом и знаниями.

Речевые стратегии

Речевые стратегии – набор приемов, позволяющих придать высказыванию иллюзию смысла и логики. Проще всего сказать, что это – способы в неявной форме подвести другого к нужной тебе цели, теме или реакции. Это и есть скрытая манипуляция. Этими приемами можно пользоваться как в обычном повседневном общении, так и во время ведения переговоров. Использование речевых стратегий помогает собеседнику вначале согласиться с вами, а после подкрепить свое согласие конкретными действиями, из-за чего они широко используются в рекламе, а также в предвыборной агитации. В этом случае мы достигаем своей цели – продаем товар, свои идеи. В конечном итоге, получаем выгоду. Основное условие – сначала подстроиться к собеседнику, «привязать его к себе» под каким-либо предлогом, а потом говорить.

Для чего мы можем использовать речевые стратегии в коммуникации? Наверное, для того, чтобы вызвать у собеседника нужную вам реакцию. Чаще всего желаемая реакция – согласие с вашими аргументами и предложениями, а также побуждение к действию, наиболее желательному для вас лично в данный момент времени.

Мы все терпеть не можем рекламу, и все же очень часто следуем ее рекомендациям. Оказавшись перед магазинным

прилавком, человек почти всегда замечает примелькавшуюся марку и отдает предпочтение ей, а не менее разрекламированному товару. Практически то же самое происходит, когда мы идем на избирательный участок. Мы голосуем за того кандидата, о котором больше узнали из видеороликов или агитационных листовок. Ведь вы же не станете делать выбор в пользу того, о ком впервые слышите. И вы верите в то, что написано в листовке.

Помимо приемов речевой стратегии существуют и обратные приемы, которые помогают выстраивать защиту от манипуляции. Практически сразу распознав прием воздействия, вы сможете правильно среагировать, что никогда не бывает излишним, ибо помогает сохранить и деньги, и время, и нервы.

Среди речевых стратегий наиболее распространены следующие:

Банальные истины или трюизмы. Это фразы, широко используемые в рекламных роликах: «всегда приятно найти лучшее сочетание цена – качество», «людям нравится покупать качественные вещи», «выбирайте лучшее», «только честный, порядочный депутат может достойно защищать интересы избирателя».

Очень часто используются пословицы и поговорки, известные всем с детства. Что-нибудь вроде «без труда не вы-

нешь рыбку из пруда» или «бесплатный сыр бывает только в мышеловке». Коварство этого приема состоит в том, что с такой банальной истиной очень легко согласиться. А дальше работает так называемое правило Сократа: для получения положительного решения по важному для вас вопросу, поставьте его на третье место, предпослав ему два коротких вопроса, на которые собеседник наверняка ответит «да».

Секрет действенности этого правила лежит вне нашего сознания и обусловлен особенностями гормональной системы человека. Когда мы говорим «да», это означает наше согласие, а вместе с ним – осознание того, что в ближайшее время противостояния с собеседником не предполагается. Наш организм, ориентированный на экономное расходование сил, сразу расслабляется. Таким образом, с помощью нескольких «да», мы уменьшаем его настрой к сопротивлению в главном вопросе.

Часто используется для задания направления разговора или для того, чтобы войти в доверие.

- Какая же сволочь, этот Чубайс...
- Прекрасная погода, не правда ли...
- Да разве на одну пенсию/стипендию/зарплату проживешь?

Речевое связывание, или псевдологика. Этот прием основан на инерции мышления и позволяет придать высказыванию иллюзию смысла. Сочетание банальной истины и

псевдологике в рекламных роликах ведет к тому, что мы четко усваиваем предложенный товар и чаще всего отдаем предпочтение именно ему. Ведь не зря над созданием рекламных слоганов работает целый штат сотрудников, цель работы которых – работа рекламы.

Хороший пример использования речевых стратегий – реклама корма для кошек:

– Желудок у котенка не больше наперстка (да, конечно, сам котенок маленький). А сил для игр и роста требуется много (да, растет!). Подкрепим данные слова красивой картинкой резвящегося котенка – она должна быть запоминающейся.

– Поэтому «Вискас» просто необходим вашему котенку. Ваша киска купила бы «Вискас»!

На первые два утверждения мы ответили «да», потому что там просто не с чем спорить. По инерции мы ответим «да» и на третий, хотя он логически никак не связан с первыми двумя утверждениями: почему именно «Вискас», а не что-нибудь другое? Ведь мы не знаем, что перед этим ел котенок. Курицу, например, или рыбу. И совсем не факт, что вашему любимцу понравится этот корм.

Этот прием часто и успешно применяется в политике. Например: «В стране разгул коррупции!» (Да, конечно!). Нам говорят правду. Этому кандидату можно верить, тем более, что мы уже слышаны о борьбе с коррупцией (и не важно, насколько успешной). И мы уже внутренне готовы верить

ему дальше. Он же продолжает: «И поэтому я призываю вас голосовать за нашу партию». То есть именно эта партия активно борется с коррупцией? Очень может быть. Снова наш ответ: «да». И далее тот же кандидат дает торжественное обещание: «Голосуя за нашу партию, вы голосуете за счастливое будущее ваших детей!»

Практически получается, что если вы не проголосуете за эту партию, вы оставите детей без счастливого будущего и, вполне возможно, будете ощущать свою вину за это!

Противоположности. Используются для связки в логическую или временную последовательность ранее не связанных фраз и понятий.

– Чем... тем...

– Как только... так...

Например:

– Чем быстрее вы успокоитесь, тем быстрее мы начнем.

– Чем лучше ты будешь учиться, тем легче тебе будет жить.

– Помогая другим – помогаешь себе.

Первая часть идет как побуждение к действию, а мотивом служит вторая часть, но не факт, что как только действие произойдет, то случится то, чего ожидали (что-то начнется, жизнь облегчится и т. д.).

Визуальное связывание. Это комбинированный прием

еще более мощный, поскольку задействованными оказываются и визуальный, и слуховой каналы восприятия. Это когда кандидат выступает на фоне демонстрации каких-нибудь положительных, мотивирующих картинок, к которым он лично не имеет ни малейшего отношения. (Это может быть все, что угодно: колосающиеся хлеба, красивый пейзаж, счастливые ребяташки, – все, что вызывает только положительные эмоции.) Или, например, волосы моделей для рекламы шампуней обрабатывают специальным составом, дающим кратковременный, но впечатляющий эффект. К рекламируемому товару красивая картинка также не имеет никакого отношения, но сознание потребителя прочно связывает одно с другим.

Иллюзия выбора. «Вы можете приобрести товар с запахом лимона или лаванды», «Вы можете купить большую или маленькую упаковку товара», «Вы можете проголосовать за нашего кандидата утром или вечером». Более тонкий вариант: «Вы можете проголосовать за Иванова или за Петрова». На самом деле – хрен редьки не слаще, давления на избирателя (покупателя) вроде бы не чувствуется – ему предоставляется выбор. Правда, выбор ограничен только тем, что указано в обращении, но потребителя об этом не предупреждают. Вам как бы предоставляется возможность выбрать, но не в виде «хотите ли вы это или то или вообще собираетесь ли вы выбирать?», а в виде «вам чаю, чаю или чаю?».

Например.

– Вы договор подпишете сразу или сначала прочтете?

– Вам что взвесить?

– Вам джинсы сразу завернуть или желаете померить?

Все выборы. В этом случае дается ряд выборов, но нужный выделяется различными способами: интонацией, положением, приоритетом и т. д. Но запоминается в основном первая и последняя фраза!

Например.

– Вы можете поставить мне четверку, можете тройку, можете и двойку, можете вообще выгнать с экзамена, но я думаю, что за мои хорошие знания вы поставите мне пять.

– Можете тут спорить хоть до посинения, но лучше бы ты уступил, ведь умные всегда упорствуют меньше дураков.

– Ты можешь сидеть тут за своим компьютером, но лучше бы ты, как более умный старший брат, помог мне написать рецензию.

– Вы можете выполнить эту работу за неделю, можете за месяц, но мне кажется, что вам удастся сотворить это и за два дня.

Инструкция-приказ. Оформляется как предварительное условие для выполнения очень простого, иногда совершенно обыденного действия. Схема такой «хитрой» фразы выгля-

дит следующим образом: Время + Команда + Нечто мало-значительное. Например, прежде чем купить товар N, внимательно посмотрите на упаковку. В тот момент, когда вы решите приобрести лучшую офисную технику, позвоните нашему дилеру.

Вопросы. В данном случае в одном вопросе обычно содержится два. Первый вопрос задается как вспомогательный, а содержание второго весьма сомнительно, но ответить на второй сразу сложно. Он упускается. Используются слова-связки:

- А вы заметили, что...
- А вы поняли, что...
- Осознаете, что...

Например.

- А вы заметили, как вам идет этот костюм?
- Чувствуете, как с каждым моим словом вам становится все лучше?
- А вы понимаете, что успешность реформ в России зависит от количества внешних кредитов?

Предположение. Используется для внушения человеку побуждения к действию, причем так, что отказаться сложно, ибо когда связываются два действия в одном выражении, то отказываясь от одного, как бы отказываешься и от второго; то есть нет прямого вопроса к самому действию. Использо-

ются различные словосочетания-связки.

– Сразу как... то...

– Если... то...

– В то время, как...

Например:

– Когда пойдешь на кухню,хвати чайник.

– Будешь гулять – купи хлеба.

Прямого вопроса к самому чайнику или «не хочешь ли ты купить хлеба?» нету. Отсутствует привязка к самому действию, на которое рассчитывают.

Номинализации. «Мы – за достойную жизнь для наших детей! (женщин, ветеранов, пенсионеров, велосипедистов, сантехников – нужное подчеркнуть). Голосуйте за нас – мы восстановим справедливость!» По выражению одного умного, но ехидного психолога, номинализация – это то, что нельзя положить в карман. В данном случае слова очень красивые и правильные, но разные люди понимают под ними совершенно разные вещи. Так, для одного достойная жизнь – это дешевая колбаса, а для другого – это отдых на самых лучших курортах три раза в год. Для одного справедливость – чтобы налоговая попусту не придиралась, а для другого – чтобы все отнять и поделить. А так, в общем, все за справедливость и достойную жизнь, а потому внутренне уже готовы согласиться с кандидатом. Красота, мода, стиль, престиж,

элегантность, молодость – это все тоже номинализации, которые широко и охотно используются в рекламе товаров и услуг. Примеры, думаю, каждый найдет сам.

Ценностная подстройка. Только в рекламе можно увидеть таких милых детишек, улыбчивых мам и пап, веселые студенческие компании, заботливых мудрых бабушек и даже свекровей с тещами. Это уже не просто товар, а присоединение к ценностям, к образу жизни. Разве не ценим все мы тепло и уют в доме, любовь, заботу о детях, внимание близких людей? А нам под это дело впихивают то мыло, то стиральный порошок, то бульонный кубик.

В агитации процветают те же приемы. Начиная с военных песен «Если дорог тебе твой дом...». Сейчас это звучит как что-нибудь вроде «любой умный, симпатичный и порядочный человек легко со мной согласится» (а если ты не согласен – значит, ты тупой, несимпатичный и непорядочный). Или: «каждый, кому дорого будущее страны, голосует за кандидата X» (а если голосуешь за кандидата Y или Z, или против всех, значит, будущее родной страны тебе безразлично).

И приемам таким нет числа. Арсенал их постоянно растет, и технологии совершенствуются. Знание этих приемов позволяет вовремя распознать их в коммуникации, агитации или рекламе, чтобы потом принимать решение, исходя из собственных интересов, а если нужно, то и применять в соответствии с конкретной ситуацией.

Как сделать свою речь убедительной

Самые хитроумные доводы – воля того, кто сильнее.

Л. Вовенарг.

Наша жизнь пронизана столкновениями потребностей и интересов вступающих в контакты личностей.

Во время деловых переговоров, бесед с официальными лицами, диалогов в системах «учитель – обучаемый», «продавец – клиент», «родители – дети», «врач – пациент» и т. п. людям приходится отстаивать собственные интересы (жизненно важные, принципиальные или скорее похожие на прихоти, чем на потребности, о которых стоит спорить), соизмерять их с чужими, подчинять или подчиняться, поступаться чем-то либо наносить ущерб партнеру.

Сделать свою речь убедительной очень просто: необходимо лишь небольшое усилие с вашей стороны и желание этому научиться. В наше время убеждение – это необходимость. Если у вас есть амбиции, если вы хотите достичь большего – надо умело пользоваться коммуникативно-дипломатическими приемами и уловками.

Корректные методы убеждения партнера

Для того чтобы доказать собеседнику что-либо или переспорить оппонента, недостаточно одних лишь сильных аргументов. Какими бы убедительными они ни казались, без тактического обеспечения процесс убеждения может быть затруднен и неоправданно растянут во времени. Кроме общеизвестных тактических методов, к которым прибегают в любой дискуссии, необходимо запастись личным арсеналом приемов. Среди них немало вполне корректных, еще больше – стоящих на границе разрешенных и великое множество спекулятивных. Деловым людям, а также всем считающим себя воспитанными, современными (в хорошем смысле слова) полезно знать о том, какие виды уловок существуют, и в определенные моменты уметь воспользоваться ими.

Уловкой называют всякий прием, с помощью которого можно облегчить собственную позицию, ускорить достижение намеченного, слегка, в пределах допустимого, заблокировав партнера. К ним относятся тактические приемы аргументации, снабженные известной долей хитрости. Прибегающие к ним не нарушают ни законов, ни логических и этических правил ведения дискуссии, не посягают на мировоззрение партнера и его личностные особенности.

Одна из сильнейших уловок в споре – это **внушение**. Особенно велика ее роль в устном споре. Если человек обладает внушительным голосом, говорит спокойно, уверенно, авторитетно, имеет представительную внешность и манеры, он обладает при огромным преимуществом в споре. Если человек глубоко убежден в том, о чем спорит, и умеет выразить эту непоколебимую твердость убежденным тоном, манерой говорить и выражением лица, он обладает большей внушающей силой и тоже «действует» на противника, особенно такого, у которого этой убежденности нет. Убедительный тон и манера часто убедительнее самого основательного довода.

Психологическая установка

В психологии коммуникации убеждением называется метод воздействия на сознание личности через ее собственное мышление. То есть человеку, до которого доведена некая информация, прямо или косвенно предлагается:

- осмыслить ее;
- критично подойдя к ней, отобрать существенное, истинное, отбросить ложное;
- определенным образом систематизировать воспринятое;
- выработать суждение, высказать либо оставить при себе оценку;
- в зависимости от результатов прохождения перечисленных этапов принять решение и т. п.

Убеждение составляет основу переговорного процесса, дискуссии, полемики, спора любого уровня сложности и напряженности. Мы обратим особое внимание на методы, обеспечивающие позитивный подход к партнеру. Поставив перед собой задачу убедить собеседника, что-либо ему доказать, мы чаще всего сознательно или интуитивно нацеливаемся на психологическую установку.

Установкой можно и нужно управлять, если стоит задача корректными методами убедить собеседника в чем-либо. Для этого существует немало приемов. Кроме того, прихо-

дится учитывать роль объективных факторов, ведь одни способствуют успеху, другие ведут к неудаче.

Прямое убеждение, по мнению психолога В. Шрамма, окажется действенным, если:

– предлагаемая информация будет соответствовать потребностям личности, мотивам, нормам группового поведения, законам социума;

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.