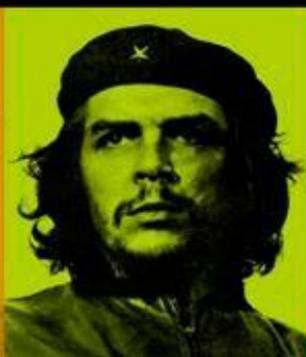


с предисловием Радислава Гандапаса

УБЕЖДАЙ И ПОБЕЖДАЙ

Никита Непряхин



Секреты эффективной
аргументации

 альпина
ПАБЛИШЕРЗ

Никита Непряхин

Убеждай и побеждай

Секреты эффективной аргументации

2-е издание

Альпина

МОСКВА
2012

УДК 177.2;316.77
ББК 88.5;60.84
Н53

Редактор П. Суворова

Непряхин Н.

- Н53 Убеждай и побеждай: Секреты эффективной аргументации / Никита Непряхин. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 254 с.

ISBN 978-5-9614-1793-7

Умение отстаивать свою точку зрения и способность убеждать оппонента в собственной правоте часто являются ключевыми элементами успеха. Если оставить в стороне эмоции и нечестные риторические приемы, в основе искусства переговорщика всегда лежит грамотно выстроенная линия аргументации.

Первая в России книга по практической аргументации отвечает на вопросы: как убедить собеседника в своей правоте и какие приемы при этом использовать, как грамотно построить защиту своего тезиса, что такое манипулятивные уловки и как от них защититься, какие бывают логические ошибки, в чем заключаются 30 «золотых» правил эффективного убеждения и многие другие.

Книга содержит много реальных примеров, а также любопытных практических заданий и будет полезна всем, кто интересуется риторикой и ведением переговоров.

УДК 177.2;316.77
ББК 88.5:60.84

Все права защищены. Никакая часть 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, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу 4b@alpinabook.ru.

ISBN 978-5-9614-1793-7

Непряхин Н.Ю., 2010
© ООО «Альпина Паблишер», 2012

©

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	9
Введение.....	11
Глава 1. Аргументация: от логики до рабулистики	15
Глава 2. Структура аргументации	21
Тезис.....	23
Аргументы	27
Демонстрация	30
Основные логические ошибки.....	31
Практика.....	33
Глава 3. Правила эффективного аргумента.....	39
Поддержка и пример	39
Создание визуального образа	42
Линия аргументации.....	45
Оценка аргументов	49
Практика.....	52
Глава 4. Виды аргументации	61
Прямая и косвенная аргументация	61
Рациональная и эмоциональная аргументация	63

Теоретическая и эмпирическая аргументация....	67
Универсальная и контекстуальная аргументация	68
Глава 5. Аргументация ad hominem:	
победа любой ценой	71
Аргументы к человеку — ad hominem	71
Аргументы к публике — ad populum	80
Аргументы к невежеству — ad ignorantiam.....	82
Аргументы к жалости, состраданию — ad misericordiam.....	84
Аргументы к авторитету — ipse dixit.....	86
Аргумент к силе — ad baculum.....	89
Практика	90
Глава 6. 30 «золотых» правил эффективного убеждения.....	
93	
Глава 7. Тактики утверждения	
117	
Фундаментальная тактика	
«Прямое убеждение».....	118
«Бремя доказывания».....	120
«Инициатива в споре».....	121
«Искренняя позиция».....	124
«Кунктация»	127
Глава 8. Тактики отрицания	
131	
Фундаментальная тактика	
«Прямое отрицание»	133
Тактика противоречий	134
Тактика следствий.....	135

«Бить по поддержкам и примерам»	137
Тактика приведения «большого» контраргумента в ответ на «меньший» аргумент.....	139
Демонстрация неубедительности.....	141
Тактика «Бумеранг».....	142
«Найти слабую сторону»	143
«Плохой механизм реализации»	145
«Доведение до абсурда»	147
Философская тактика.....	149
Тактика «видимой поддержки».....	151
Рефрейминг.....	153
Практика	157
Глава 9. 50 уловок в аргументации	159
Психологические уловки	175
Отражение уловок.....	190
Практика	195
Глава 10. Правила конструктивного спора.....	199
Глава 11. Аргументация в сфере продаж.....	205
Аргументация предложения	208
Аргументация цены	211
Преодоление возражений	213
Глава 12. Аргументация в рекламе	217
Практика	221
Глава 13. Импровизация в аргументации	225
Практика	227

Заключение	233
Приложения	235
Приложение 1.Словарь	235
Приложение 2. Лучше не скажешь (цитатник).....	241
Приложение 3. Time For Fun. Софизмы и логическиепарадоксы	245

ПРЕДИСЛОВИЕ

«В споре рождается истина». Рождается ли? Или это просто красивые слова? Чаще всего в споре рождается агрессия, а спорщики остаются каждый при своем мнении. В этом легко убедиться, посмотрев по телевизору ток-шоу. В чем причина? А причина в том, что спорящие не владеют техникой аргументации и вместо того, чтобы попытаться убедить оппонента и аудиторию в своей правоте, начинают оскорблять собеседника или просто стараются его перекричать. Не лучше выглядят и многие участники переговоров и презентаций.

Агрессия возникает от ощущения своего бессилия и незащищенности. А они, в свою очередь, — от незнания и неопытности. Книга Никиты Непряхина «Убеждай и побеждай» призвана ликвидировать незнание, а его тренинги — неопытность. У кого-то может сложиться впечатление, что грамотно использовать аргументацию нужно только человеку из верхних слоев общества. Нет, не только политику, звезде или крупному предпринимателю необходимы инструменты убеждения, — это нужно и менеджеру среднего звена, и преподавателю, и продавцу, и родителям, и ребенку. Ведь каждый из нас ежедневно обращается к другим людям и доносит до них свои мысли и желания. Когда же это не удается, в ход могут пойти давление и манипуляции. Техника аргументации — возможность избежать ненужной агрессии и обойтись без лишней «крови».

Пожалуй, в последние десятки лет никто не писал книг об аргументации. Много написано о дебатах, переговорах, публичных выступлениях, где аргументация жизненно необходима. Но об аргументации мне вспоминаются лишь античные труды или ссылки на них. Пришло время вернуться к истокам. Но, увы, эти истоки в XXI веке не всегда оказываются ко двору. Новая аргументация, актуальная для нашего времени, создается на наших глазах.

Радислав Ганданас

ВВЕДЕНИЕ

Спор — это норма жизни. Если в вашей жизни нет споров, проверьте, есть ли у вас пульс.

Ч. Диксон

Дискуссия, спор, диалог, переговоры, полемика — с этими формами коммуникаций мы сталкиваемся каждый день. Без умения грамотно выигрывать спор, доказывать свою позицию в переговорах, искусно убеждать, аргументировать личную точку зрения и анализировать позицию оппонента невозможно быть эффективным и успешным в бизнесе, в семейных и дружеских отношениях.

По традиции представляюсь. Никита Непряхин. Бизнес-тренер. Специалист T&D. Автор и ведущий тренингов по ораторскому искусству, публичным выступлениям, эффективным коммуникациям и аргументации. Руководитель отдела обучения крупнейшей FMCG-компании. Моя первая книга называлась «Гни свою линию: Приемы эффективной коммуникации»¹, где я предлагал читателю ознакомиться со всеми сферами коммуникативной компетенции: от публичного выступления до техник урегулирования конфликтов. В одной из глав, которая называлась «Сила аргумента», кратко

¹ *Непряхин Н.* Гни свою линию: Приемы эффективной коммуникации. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

рассматривались теория аргументации, а также основные техники убеждения и опровержения. На своем сайте <http://www.perгуakhin.ru> я получаю большое количество отзывов на мою книгу. Ко мне обращаются с вопросами читатели со всего мира: из США, Израиля, Латвии, Эстонии, Украины, Белоруссии, больше всего акцентируя внимание именно на аргументации, убеждении собеседников, умении вести спор и избегать манипуляций со стороны оппонентов. Такая же ситуация складывается и на тренингах по коммуникативным навыкам, которые я провожу по всей стране. Наибольший интерес их участники проявляют именно к техникам убеждения, эффективной аргументации. Это не случайно. Действительно, в наше время данная тема становится особенно актуальной. Мы живем, творим, работаем, развиваемся, только вступая в активный диалог с другими людьми. Любой современный человек понимает, что без навыков конструктивно вести переговоры, дискуссии, совещания, планерки и т.д., а также четко обосновывать свое мнение трудно добиться успеха в жесткой конкурентной борьбе.

Насколько важен навык уверенного владения азами аргументации в процентном соотношении, сказать сложно. О каких цифрах идет речь — 10, 30, 50%? Однако недооценить его важность невозможно. Вспоминая принцип Парето, который применяется практически во всех областях, можно по аналогии сделать вывод о том, что в рамках делового общения успех любого человека на 80% зависит от его коммуникативной компетенции и только на 20% — от узкой профессиональной подготовки. И конечно же, в рамках коммуникативной компетенции важнейшую роль играет теория аргументации.

Моя новая книга как раз посвящена умению аргументированно выражать свои мысли, ясно и четко доносить

собственную позицию, убеждать аудиторию или реципиента в своей правоте, склонять собеседника к своему мнению, грамотно опровергая его позицию.

Теория аргументации — поистине великий механизм воздействия и убеждения в рамках самых различных коммуникационных систем: научные доказательства, политическая пропаганда, ораторское искусство и даже коммерческая реклама.

Часто теорию аргументации называют теорией или методологией убеждения. Безусловно, убеждение — предмет изучения теории аргументации. Это мощнейший инструмент управления человеческим сознанием. Хотя такое сложное, многогранное явление, как убеждение, изучается многими науками, центральное положение оно занимает именно в теории аргументации. Путем убеждения можно заставить миллионы людей во имя какой-то идеи делиться последним, совершать революции, создавать новый мир и даже верить в чудеса...

Глава 1

АРГУМЕНТАЦИЯ: ОТ ЛОГИКИ ДО РАБУЛИСТИКИ

Что такое эффективная аргументация? О чем пойдет речь в этой книге? Аргументация — комплексное, многогранное, сложное явление. Ее рассмотрение возможно с философской, филологической, социальной, логической, психологической точек зрения.

Аргументация определяется словарями как логико-коммуникативный процесс, который служит обоснованию определенной точки зрения, убеждению реципиента в правоте аргументатора, т. е. человека, который доказывает что-либо. В связи с этим происходит основная демаркация понятия «аргументация» по двум линиям: логической и коммуникативной. Предлагаю ознакомиться, какие науки и дисциплины изучают вопрос аргументации и искусства спора.

ЛОГИКА. Действительно, теория аргументации — одна из составных частей современной логики. Конъюнкция, дизъюнкция, «если не А, то В»... Помните? К моему большому сожалению, мало у кого из получающих высшее образование логика вызывала искренний интерес и желание самостоятельно продолжить ее изучение. Хотя именно в ней заложены все фундаментальные основы эффективной и результативной аргументации. Логика — наука о формах и приемах интеллекту-

альной познавательной деятельности, осуществляемой с помощью языка (от *logos* — слово, разум). Это наука о том, как мыслить, чтобы достигать определенной цели. «Дедукция», «индукция» — знакомые нам со времен вуза понятия — как раз первоначально и составляли основу логики. Это такие способы построения рассуждений, чтобы из истинных суждений-посылок всегда получались истинные суждения-заключения.

РИТОРИКА. Сначала риторика считалась искусством убеждать словом, теорией эффективной, убедительной публичной речи. Это понимание было связано с Аристотелем, который соотносил риторику и логику. Именно его и считают основателем классической теории аргументации. В условиях античного мира публичная ораторская речь была мощным политическим инструментом, своеобразным средством агитации, способом управления массовым сознанием. Из этого и вытекала основная задача риторики — она должна была позволять ораторам аргументированно выступать. Однако это первый, узкий подход к рассмотрению такой науки, как риторика. Второе ее видение связано с древнегреческим оратором Исократом, который считал, что убедительность не должна служить единственным критерием речи. Она, по его мнению, должна быть украшенной, пышной, построенной по канонам эстетики. Это направление риторики можно образно назвать литературным. Современная риторика удачно сочетает в себе оба направления: логическое и литературное. Она учит не только убедительно и эффектно говорить, но и грамотно применять речевые компоненты и разные формы языкового воздействия на аудиторию, строить речь по законам композиции, использовать необходимые стилистические приемы и т. д.

ЭРИСТИКА. Это искусство спора, диспута и полемики. Высшая школа ораторского мастерства. Эристика

возникла в Дренией Греции. Она Пыла создана софистами и вытекала из убеждения, что на свете нет объективной истины. В те времена существовали такие софисты, которые на рыночных площадях за деньги доказывали зевакам, что солнце не греет, что белое — это черное, что дважды два — пять. Интересным примером эристического искусства может служить диалог «Эвтидем» Платона, где в ходе виртуозного и блестящего рассуждения некоему Ктессипу доказывается, что отец его — пес, а значит, он — собачий сын. Подобных примеров очень много, и часть таких искусных софистических и эристических примеров я рассматривал в своей первой книге.

Эристика не потеряла своей актуальности и по сей день. До сих пор она учит искусно убеждать, грамотно опровергать доводы реципиента, защищать свои доводы независимо от того, на самом деле вы искренне так считаете или нет. А это действительно высший пилотаж аргументации.

РАБУЛИСТИКА. Одно из направлений эристики, служащее для аргументации своей точки зрения независимо от того, насколько она близка к истине или далека от нее. Рабулистику сложно назвать самостоятельной дисциплиной и тем более наукой. Скорее это набор средств и техник из эристики, риторики и логики, таких, например, как использование заведомо недостоверных аргументов, переключение внимания собеседника на другую тему, умышленное нарушение логики с целью убеждения реципиента и т.д. Рабулистика в первую очередь учит не только использовать эти «черные», поистине изощренные приемы аргументации, но и вовремя определять их в арсенале собеседника и действовать необходимым образом. Хотя, откровенно говоря, во время выступления перед нелояльной, недоброжелательно настроенной аудиторией без зна-

ния эристики, и в частности рабулистики, оратору приходится сложно.

ДИАЛЕКТИКА. Основанная Зеноном на «законе противоречия» диалектика — это искусство вести беседу, диалог. Платон акцентировал внимание на том, что диалектика означает искусство ведения диалога путем исследования какого-либо вопроса, поиска истины. Аристотель подразумевал под диалектикой искусство нахождения основания для доказательства своей позиции. Иными словами, по сути дела, он смешал понятия «логика» и «диалектика». Основной целью, главной задачей диалектики является поиск истины. Цицерон называл диалектику «исследователем и судьей истинного и ложного». Современное понимание диалектики намного шире и относится к философии. Под ней понимают науку об общих законах движения и развития природы, общества и мышления как процесса борьбы противоположностей.

ПСИХОЛОГИЯ. Некоторые направления психологии, такие как социальная психология или психолингвистика, изучающая речь как феномен психики, напрямую связаны с эффективностью аргументации. Психология отвечает на многие вопросы. Например, в соответствии с ней убеждению поддаются люди с гибким мышлением, которые интегрируют новую информацию в систему своих знаний, а также собеседники, имеющие заниженную самооценку или преимущественно ориентированные на адаптацию к социальной среде. На многие вопросы, касающиеся коммуникативных процессов, приемов убеждения, опровержения и вообще работы с реципиентом или аудиторией, отвечают именно психология и смежные с ней науки и дисциплины.

Как бы там ни было, все рассмотренные нами понятия действительно взаимосвязаны. Они дополняют друг друга, имеют общий предмет и объект изучения.

Мы не станем останавливаться на какой-либо науке или дисциплине, а будем рассматривать аргументацию комплексно, по мере необходимости обращаясь и к логике, и к психологии, и к риторическим средствам, и к диалектическим канонам и, конечно же, к эристике. Это поможет нам избежать однобокого, узкого рассмотрения аргументации и позволит рассмотреть максимальное количество именно практических техник, методик и советов. К сожалению, написано не так много хороших книг, которые бы комплексно анализировали аргументацию, полемику, дискуссию или спор и предлагали бы конкретные действенные техники убеждения, опровержения и отражения манипуляций, или так называемых уловок.

Аргументация — действительно сложное, многогранное явление. Ее можно рассматривать и как науку, и как искусство, и как неотъемлемый элемент повседневного общения, и как механизм принятия определенных решений, и способ разрешения конфликтов, и даже как спорт. Да, именно спорт. Ведь грамотный спор, конструктивные дебаты — это своеобразное интеллектуальное фехтование, вербальные шахматы, если хотите.

Именно «дебаты» в качестве новой образовательной технологии стали популярны во всем мире среди школьников, студентов и специалистов не только гуманитарных наук. Проводятся турниры, чемпионаты по дебатам, и вдвойне приятно, что они постепенно приобретают популярность и в нашей стране. Изначально появившаяся как способ развития коммуникативных навыков через ролевые игры, технология «дебатов» завоевывала мир, расширяя границы своего функционала: от формирования критического мышления и развития культуры общения до умения структурно строить свою линию аргументации и развития толерантности. Дебаты — не просто игра, где участники

в рамках формализованной формы спорят на определенную тему; это целая система познания мира, целая философия. Парламентские дебаты для студентов, дебаты Карла Поппера для школьников, дебаты «Модель ООН» и т. д. — среди большого числа форматов этой образовательной технологии можно выбрать любой, подходящий под конкретный контекст. Теперь через «дебаты» в школах изучают физику, а в юридических вузах знакомятся с культурой парламентаризма.

Все это грамотная аргументация. Она позволяет и критично мыслить, и оценивать позицию оппонента, и предвосхищать контраргументацию собеседника, и грамотно строить свою линию защиты. Благодаря аргументации можно обосновать высокую цену предложения в переговорах с клиентом; убедить руководство в рациональности своего проекта; построить грамотную команду и эффективно управлять ею, если вы — руководитель; результативно провести любые переговоры с клиентами, поставщиками, партнерами.

Глава 2

СТРУКТУРА АРГУМЕНТАЦИИ

Как мы уже определили, аргументация — это процесс доказательственного рассуждения, приведения аргументов и доводов, направленный на убеждение собеседника и обоснование истинности какого-либо суждения. Цель любой аргументации — принятие реципиентом или аудиторией выдвигаемых положений. Спор, деловые переговоры, презентация продукта, судебные прения, коммерческая реклама — все это понятия, которые без аргументации потеряли бы смысл.

В процессе любой аргументации участвуют два основных лица: тот, кто доказывает, и тот, кто слушает, т. е. на кого направлено убеждение. Первого мы будем называть *аргументатором*, а второго — *реципиентом*. Последний в любой момент может сам стать аргументатором, если начнет приводить контраргументы.

В теории аргументации те выдвигаемые положения, которые доказываются, называются *тезисом*, поэтому ее целью являются внушение тезиса и доказывание его обоснованности, справедливости, истинности.

Любое доказательство строится посредством *аргументов*. Под ними понимаются суждение или совокупность взаимосвязанных суждений, с помощью которых и доказывается тезис. *Контраргумент* — доводы

или суждения, направленные на опровержение того или иного аргумента.

Однако тезис и аргумент — не единственные структурные элементы аргументации. К ним относится еще один, именуемый *демонстрацией* (рис. 2.1). Она позволяет определить, каким образом доказывается, насколько все было логично и связано. Иными словами, *демонстрация* — это последовательная логика рассуждений, ведущая от аргументов к тезису. Например, словосочетания типа «железная логика» или «абсолютно неубедительно» можно отнести именно к третьему элементу структуры аргументации. Таким образом, демонстрация — логическая форма построения аргументации, т. е. важнейшая часть доказательства с точки зрения его убедительности.

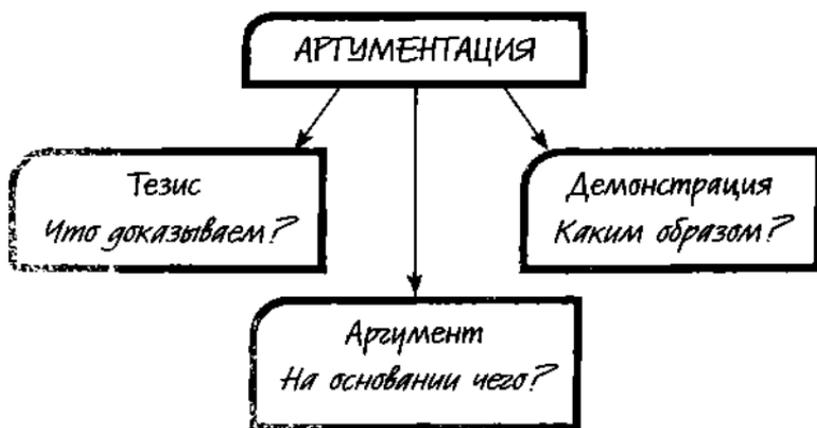


Рис. 2.1. Структура аргументации

Такова структура аргументации. В ее классической теории вы сможете найти формулировку «структура доказательства». Доказательство и аргументация — понятия схожие, иногда даже синонимичные, однако первое по сравнению со вторым представляет собой более строгую и жесткую процедуру, регулирование которой

осуществляется в соответствии с рациональными законами логики. Аргументация всегда более индивидуализирована, диалогична и ориентирована на реципиента. Выбор тех или иных ее средств и приемов будет зависеть от определенной ситуации, конкретного реципиента, его коммуникативного поля опыта, того или иного контекста, субъективных и объективных барьеров коммуникации и т.д. (обо всем этом рассказывается в первой главе моей книги «Гни свою линию»). Тем не менее в любой аргументации будут представлены точно такие же структурные элементы, как и в классическом доказательстве: тезис, аргумент, демонстрация. Таким образом, все проанализированные выше элементы аргументации в полной мере относятся и к доказательству, рассматриваемому классической логикой.

Ее классическая теория приводит законы тезиса, аргумента и демонстрации, которые позволяют грамотно вести спор, диалог, дискуссию и, самое главное, не совершать ошибок, относящихся к доказываемому тезису, используемым аргументам и форме доказательства. Последовательно рассмотрим эти законы аргументации, существующие уже много сотен лет.

Тезис

1. Тезис должен быть ясным и точным. Тезис не терпит многозначительности.

Формулируя тезис, нужно задаться вопросами: веяли терминология в нем раскрыта, все ли слова понятны, насколько точно он выражен и насколько правильно его понимает реципиент или аудитория? На одном из тренингов по эффективной коммуникации участники играли в дебаты. Для словесной дуэли команды выбрали тему «Клонирование необходимо запретить». Скажу сразу, что игра не получилась, поскольку тезис был

неправильно понят и аудиторией, и самими командами, вкладывающими в него собственный смысл. Одна команда утверждала, что клонирование необходимо для медицины, так как из клетки можно будет вырастить необходимый для пересадки орган. Другая считала, что речь идет о создании клона человека для получения донорских органов. В итоге обе оказались неправы. Просто участники дебатов были не готовы к размышлению над такой сложной темой, как «клонирование», и под этим термином каждый подразумевал свое.

Одно из важнейших правил аргументации гласит: кто доказывает слишком много, тот не доказывает ничего. И наоборот, кто доказывает слишком мало, тот тоже ничего не доказывает. Сравните два тезиса: «люди злы» и «некоторые люди злы». Первый — спорный, я бы даже сказал, ошибочный, а второй кажется абсолютно справедливым.

Часто дискуссия переходит в жесткий спор и даже конфликт, когда собеседники говорят об абсолютно разных вещах, думая, что спорят об одном и том же. Это связано в первую очередь с неправильным, зачастую индивидуальным пониманием терминологии, особенно сложной или многозначительной, многокритериальной. Прежде чем спорить о демократии, клонировании, независимости автономных республик, определите, правильно ли реципиент или аудитория понимает значение и смысл данных явлений. В противном случае это может привести к демагогии. Помните и об игре слов. «Прослушал лекцию» — что это означает? Что человек внимательно все изучил и прошел лекционный курс или, наоборот, отвлекался, занимаясь своими личными делами? Как понять фразу «Добить клиента до принятия решения»? Что имеется в виду — поработать с ним, чтобы достичь своей конечной цели, или продолжить драку до того момента, как будет принято решение? Что означает фраза

«Нам надо оставить эту практику»? Придерживаться прежней практики и пользоваться ею или отказаться от нее? Неясный или неточный тезис, слишком «широкий» или «узкий» по значению, может привести любой диалог, спор или беседу к абсурду и заставить их развиваться по абсолютно непредсказуемой траектории.

Еще один совет: приводите четко сформулированный, ясный тезис в самом начале своего выступления. Создается неприятная ситуация, когда, например, слушатель, опоздавший минут на 20 на вашу лекцию, забежав в зал, спрашивает аудиторию, о чем идет речь, и получает такой ответ: «Да еще непонятно...», «Пока к сути не перешли» и т.д. Не обязательно говорить: «Мой тезис —такой-то». Лучше использовать предложения типа «Я глубоко убежден в том, что...», «Передо мной стоит задача доказать, что...», «Я уверен, что...» и т.д.

2. Тезис должен быть одним и тем же на протяжении всего доказательства.

Иными словами, он должен не только быть ясно и четко сформулирован, но и не меняться на протяжении всего доказательства. При нарушении этого закона возникает ошибка, известная как *«подмена тезиса»* (*ignoratio elenchi*), или схожая с ней *«потеря тезиса»*, если такое совершается бессознательно.

Пожалуй, всем знакома ситуация, когда во время совещания, переговоров, спора или дискуссии аргументатор начинает доказывать конкретный тезис и в ходе долгих рассуждений приводит аргументы в пользу уже не этого, а совершенно другого тезиса. Иными словами, теряется нить рассуждений, изначальная тема дискуссии становится расплывчатой, и реципиент уже не понимает, о чем раньше шла речь. Тем же опасны и излишне длинные преамбулы, сложноподчиненная нить доказательств или демагогии.

Практика показывает, что подмена или потеря тезиса — самый распространенный вид ошибки. Она ежедневно встречается в нашей жизни, и крайне важно уметь отслеживать, как связаны аргументы и изначальный тезис в речи аргументатора.

Сужение или *расширение* тезиса—тоже одна из разновидностей ошибок, возникающих из-за несоблюдения данного закона. Например, исходный тезис «Это самая полезная книга для развития навыков убеждения» реципиент может расширить до формулировки «Это лучшая из всех книг на свете», а защитник, в свою очередь, его сужает: «Это вышедшая в текущем году полезная книга для развития навыков убеждения». Схожим с сужением и расширением тезиса можно считать его *усиление* или *смягчение*. Например, тезис «Считаю, что многие представители нашей политической элиты работают непрофессионально» реципиент может усилить следующим образом: «Вы утверждаете, что наши политики — идиоты?» В свою защиту аргументатор смягчает тезис: «Нет, я имел в виду, что у многих политиков нет специального политологического, управленческого или юридического образования». Такие метаморфозы с тезисом мы можем наблюдать ежедневно: и в личной жизни, и на работе, и даже в рамках политических или общественных телевизионных дебатов. Умышленное сужение, расширение, смягчение или усиление тезиса с целью одержать победу в споре можно считать эффективными софистическими уловками.

3. Тезис должен нуждаться в доказательстве.

Бесмысленно доказывать очевидные вещи, например аксиомы и постулаты, общепринятые определения понятий и т.д. Есть ряд положений, которые мы воспринимаем на веру, и аргументация в таких случаях бессильна. С помощью каких аргументов можно доказать,

что я глубоко верующий человек или кого-либо без ума люблю? Как убедить реципиента, что на солнце становится жарко или что лимон кислый? Только эмпирически: заставить его позагорать или продегустировать цитрусовый плод.

Аргументы

1. Аргументы должны быть истинными суждениями (требование истинности).

Чтобы убедительно доказать тезис, мы должны использовать истинные, правдивые аргументы. Несоблюдение этого правила ведет к ошибке *«умышленное заблуждение»* (error fundamentalis), когда оратор, чтобы обосновать тезис, использует заведомо ложные факты, аргументы и доказательства, выдавая их за истинные. Такая ошибка подрывает всю структуру доказательства, смысл и мораль полемики; с помощью лжи можно доказать все что угодно, однако такое доказательство не имеет никакой цены. Именно поэтому в уголовном процессуальном праве за дачу заведомо ложных показаний в ходе судебного разбирательства предусмотрена уголовная ответственность.

2. Истинность аргументов должна быть доказана (требование доказанности).

Если оратор для утверждения тезиса опирается пусть на истинные, но на недоказанные аргументы, появляется распространенная ошибка, известная как *«предвосхищение оснований»* (petitio principii). Аргументы в этом случае не доказывают тезис, а лишь предвосхищают его.

По законам логики недоказанный аргумент для обоснования тезиса не принимается. В жизни происходит то же самое. Если для реципиента аргумент остался

непонятным, недоказанным, нераскрытым, сознание его просто не воспринимает. Соответственно, недоказанный аргумент свою задачу, заключающуюся в убеждении реципиента и обосновании истинности тезиса, не выполняет.

«Нельзя пить воду из лужи» — это тезис. «Потому что это опасно» — аргумент. Другой вопрос, доказан и раскрыт он или нет, убедит ли он собеседника. Сомнительно. Попробуем доказать истинность аргумента таким образом: «Нельзя пить воду из лужи, потому что это опасно для жизни и здоровья человека, поскольку в такой воде содержатся смертельно опасные микробы, бактерии и вещества, которые могут вызвать интоксикацию, заражение или отравление организма».

3. Аргументы не должны противоречить друг другу (требование непротиворечивости).

Противоречие аргументов — одна из самых распространенных логических ошибок. В процессе обоснования тезиса мы приводим ряд аргументов в его поддержку. Крайне важно, чтобы они не противоречили друг другу. Если политик в своей речи, обращенной к потенциальным избирателям, сначала заявляет, что он ярый сторонник демократии, а через какое-то время утверждает, что он ратует за прямое назначение губернаторов президентом, то мы имеем дело с противоречием аргументов. Ведь выборы, т. е. прямое волеизъявление народа, являются важнейшей основой демократического устройства.

4. Истинность аргументов должна доказываться независимо от тезиса, т. е. автономно (требование автономности).

На тренингах я часто сталкиваюсь с ситуациями, когда при обосновании какого-либо аргумента использу-

ется сам тезис. В этом случае мы имеем дело с классической ошибкой, которая называется «*порочный круг*» или «*круг в доказательстве*» (circulus in demonstrando). «Внимательное изучение основ медицины полезно, потому что знания об оказании первой помощи человеку не раз приносили мне пользу на практике», «В доме надо иметь большую личную библиотеку, потому что книги в доме нужны», «В России увеличилось количество дорожно-транспортных происшествий, потому что число аварий на дорогах стало больше», «Бог существует, потому что об этом пишется в Библии, а Библия есть слово Божье» — примеры круга в доказательстве.

Не только мы совершаем такую логическую ошибку. Например, многие видные математики, на протяжении сотен лет пытаясь доказать пятый постулат Евклида о параллельных, клали в основу сам доказываемый постулат. А выражение «Учение Ленина непобедимо, потому что оно верно; учение Ленина верно, потому что оно непобедимо», думаю, знакомо всем не понаслышке.

5. Аргументы должны быть достаточны для доказательства тезиса (требование достаточности).

Совокупность аргументов должна быть достаточной для вывода тезиса. Как правило, для этого слишком мало одного аргумента, поскольку его доказательственная сила невелика. «У нее началась депрессия: она уже третий день ходит в плохом настроении», — можем услышать мы. Однако три дня плохого настроения не доказывают, что у человека депрессия, так как эта болезнь сопровождается хроническим чувством усталости, нарушением сна и памяти, вегетативными симптомами. Подобную ошибку мы будем называть *недостаточностью аргументов*. Если вы услышали от оппонента фразу «Чем еще можете это подтвердить?», значит, вы совершили именно такую ошибку.

Однако это отнюдь не означает, что чем больше аргументов, тем лучше. «Argumenta ponderantur, non numerantur», — гласит известная латинская поговорка, что в переводе означает: «Сила аргументов не в числе, а в весомости». Поэтому, чтобы аргументация была результативной, стоит обратить внимание не на количество, а на качество, проработанность, глубину, доказанность аргументов. Это справедливо, ведь лишние аргументы, неряшливо подобранные или в конечном счете противоречащие друг другу, не только однозначно ослабят вашу аргументацию, но и создадут дополнительную почву для выигрышного опровержения со стороны оппонента. Кроме того, опять же есть опасность совершить ошибку подмены или потери тезиса. Ошибку приведения большого числа лишних, малоубедительных аргументов мы будем называть «чрезмерным доказательством».

Демонстрация

Тезис должен логически вытекать из аргументов и быть тесно с ними связан.

Задача аргументатора — показать, что между тезисом и приведенными аргументами существует четкая построенная логическая связь. Как жаль, что для этого недостаточно произнести: «отсюда следует», «таким образом», «итак», «поэтому», «следовательно»! Требование логического вытекания тезиса из аргументов и его четкой связи с ними — одно из самых сложных в теории аргументации. Ошибка несоблюдения связи тезиса с аргументами называется «*мнимое следование*» (fallacia consequentis). «Он совершил кражу, потому что свидетели видели, как он торговал чужими вещами на базаре» — разве здесь есть логическая, выверенная связь тезиса с аргументом? А как в этом случае аргумент

доказывает тезис: «Сахар подешевел, значит, экономика страны идет на подъем»?

Часто встречаются близкие к мнимому следованию ошибки: «от *сказанного с условием к сказанному безусловно*» и «*неоправданный переход от узкого к широкому*». Суть первой ошибки в том, что аргументатор использует аргументы, истинные только в условиях определенного контекста, меры, времени и т.д., в качестве безусловных, универсальных, верных во всех случаях и во все времена. Никто не будет спорить, что кофе — не только вкусный, но и полезный напиток, который при малых дозах положительно сказывается на артериальном давлении и самочувствии. Однако при больших дозах кофе может оказаться вредным и губительным. То же самое можно сказать и о лекарствах: в небольших количествах они приносят пользу, а в чрезмерных — вред. Ошибка «неоправданный переход от узкого к широкому» встречается, когда аргументы описывают более узкую область, а в тезисе необоснованно утверждается более широкая. Например, если конкретный сорт виски великолепен, то это не означает, что все виски в мире такие же.

Практика показывает, что ошибку «мнимое следование» и ее разновидности мы замечаем реже всего, так как они замаскированы словесной видимостью доказательства («поэтому», «таким образом», «в итоге имеем» и т.д.). Поэтому всегда следует внимательно относиться к таким логическим словам-связкам и тщательно отслеживать реальную логическую связь тезиса и аргумента.

Основные логические ошибки

Резюмируем вышеописанные законы тезиса, аргумента и демонстрации и еще раз выделим основные ошибки, знание которых необходимо для владения искусством

конструктивного, справедливого и результативного спора. Это важно не только для того, чтобы их не допустить, но и для того, чтобы выявить в речи оппонента несоблюдение основных законов логики и теории аргументации.

Итак, самые распространенные и часто встречающиеся ошибки аргументации.

1. Подмена тезиса — логическая ошибка, состоящая в том, что в процессе доказывания одного тезиса аргументатор переходит к доказательству другого, сходного с первым.

2. Потеря тезиса — ошибка, аналогичная подмене тезиса, но совершаемая бессознательно в ходе выстраивания сложной линии аргументов и сложноподчиненных логических связей. Кроме того, эта ошибка обусловлена демагогией и отвлечением от основной темы. Отдельно стоит отметить *сужение* и *расширение* тезиса, что по своей сути очень близко к его подмене или потере.

3. Умышленное заблуждение — использование в доказательной речи неистинных, заведомо ложных аргументов и фактов, выдаваемых за истинные.

4. Предвосхищение оснований — приведение в качестве аргумента положений, которые хотя и не являются заведомо ложными, однако нуждаются в доказательстве.

5. Противоречие аргументов — логическая ошибка, заключающаяся в том, что в процессе доказывания тезиса аргументатор использует аргументы, противоречащие друг другу.

6. Круг в доказательстве — ошибка в аргументации, когда в качестве аргумента доказательства используется положение, доказанное с помощью самого тезиса.

7. Недостаточность аргументов — приведение слишком малого числа аргументов или недостаточно глубоких аргументов для доказывания исходного тезиса.

6. Чрезмерное доказательство — приведение слишком большого числа аргументов, многие из которых являются лишними и малоубедительными.

9. Мнимое следование — ошибка аргументации, состоящая в отсутствии логической связи между тезисом и аргументами.

10. От сказанного с условием к сказанному безусловно — использование аргументов, истинных в частных случаях, в определенных условиях и контекстах, в качестве универсальных и верных во всех случаях для доказывания более широкого тезиса.

Практика

1. Прочитайте умозаключения и определите, какие ошибки допущены и какой закон аргументации нарушен. Исправьте найденные ошибки.

Допущенная ошибка _____

- «На Венере жизнь невозможна, потому что на этой планете давление 97 атмосфер».

Допущенная ошибка _____

- «Сумочку украл именно он, потому что последним выходил из комнаты!»

Допущенная ошибка _____

- « — Почему я должен это делать?
— Потому что так надо!»

Допущенная ошибка _____

- Рекламный слоган «Калгон! Почти в три раза лучше, чем другие средства!».

Допущенная ошибка _____

- «Мышьяк добавляют в некоторые лекарства. Лекарства полезны. Значит, мышьяк тоже полезен».

Допущенная ошибка _____

- «Легкие наркотики необходимо легализовать. Например, в Голландии они легализованы, и там все в порядке!»

Допущенная ошибка _____

- «Каждое зерно в куче практически ничего не весит, следовательно, целая куча ничего не весит».

Допущенная ошибка _____

- «Если будете каждый день съесть по одному зеленому яблоку, всегда будете здоровы».

Допущенная ошибка _____

- «А я говорю: курение не так вредно и страшно, как его описывают! Я знаю одного старика, который выкуривал по три пачки в день, и ничего, до 120 лет дожил!»

Допущенная ошибка _____

- «Реформы в России просто необходимы, потому что демократии в нашей стране давно НЕТ!»

Допущенная ошибка _____

- «Бога нет, потому что он ни разу не приходил ко мне во время молитвы».

Допущенная ошибка _____

- «Людам свойственно ошибаться. Врач — человек. Значит, врач может ошибаться».

Допущенная ошибка _____

- «Истинные поэты всегда пророки. Значит, Нострадамус — истинный поэт».

Допущенная ошибка _____

- «Миллионы людей поддерживают усиление наказания за взятки, следовательно, такое наказание однозначно нужно ввести!»

Допущенная ошибка _____

- «— Вы любите стоять в очередях?

—Нет, конечно! Кто же любит?

—Ага! Значит, вы относитесь к тем, кто нагло лезет без очереди?!»

Допущенная ошибка _____

- «— Почему я должна ставить Иванову пятерку в четверти, когда итоговую работу он написал на тройку?

—Сережа — очень хороший мальчик! Староста в классе, его очень уважают одноклассники! Он очень прилежный и старательный, любит учебу! Все учителя отзываются о нем крайне положительно. Тем более что он на две недели выпал из учебного процесса, сильно заболел ангиной! Вы бы знали, как Сережа рвался в школу!»

Допущенная ошибка _____

- «Это известно с древнейших времен, поэтому сомневаться в этом не приходится!»

Допущенная ошибка _____

- «Незнание законов не освобождает от ответственности. Значит, знание законов освобождает от ответственности».

Допущенная ошибка _____

- «— Терпеть не могу стереотипы!

—Что такое стереотипы?

—О-о-о! Ты не знаешь слово “стереотипы”? Ну, это неудивительно, ведь ты же блондинка!»

Допущенная ошибка _____

2. Прочитайте высказывания известных людей и определите, какой из законов аргументации нарушен и какие ошибки допущены.

- «Мы — самая великодушная нация в мире. Мы очень великодушны. Я горжусь тем, что мы так великодушны. Но, несмотря на наше великодушие, мы не должны “кичиться” нашим великодушием».

Джордж Буш-младший

- «За 176 лет протяженность Миссисипи сократилась на 252 мили. Это означает, что в среднем в год происходило сокращение длины реки на 1,3 мили. На основании этого каждый нормальный человек без признаков умственного расстройства может сказать, что около миллиона лет назад длина реки составляла 1300 000 миль. Точно так же можно рассчитать, что через 742 года длина реки будет составлять одну целую и три четвертых мили...»

Марк Твен

- «Мы приближаемся к концу первого полугодия. Оно принесло нам крупнейшие успехи в классовой борьбе и во всех областях народного хозяйства. Многие решающие отрасли промышленности дали за первые пять месяцев этого года громадный прирост выпуска продукции. За январь-май 1931 года по сравнению с соответствующим периодом прошлого года электротехническая промышленность дала прирост на 42,3% (работа районных станций — на 38%), метизобъединение — на 108%, станкостроение — на 37%, котлотурбина — на 35,3%, нефтепереработка — на 34,4%, швейная промышленность — на 50%... Однако на фоне наших достижений этого года имеется ряд темных пятен. Есть отрасли промышленности, которые

отстают, в том числе металлургия и уголь. План на этих важнейших участках не выполняется».

Иосиф Сталин, газета «Правда» от 27 июня
1931 года

*(От автора: в отраслях промышленности,
которые Сталин назвал «темными пятнами»,
в тот период было занято 85-90% рабочих.)*

- «Я беседовал с новым президентом Мексики Ви-сенте Фоксом о поставках нефти Соединенным Штатам. Таким образом, мы не будем зависеть от поставок нефти из-за рубежа».

Джордж Буш-младший

- «Мир без ядерного оружия был бы менее стабиль-ным и гораздо более опасным для всех нас».

Маргарет Тэтчер

- «Нравственно все то, что служит построению ком-мунизма».

В. И. Ленин, III съезд комсомола

ПРАВИЛА ЭФФЕКТИВНОГО АРГУМЕНТА

Рассмотренные нами законы тезиса, аргумента и демонстрации, безусловно, являются фундаментальными, однако они не представляют собой полный алгоритм создания результативной и действенной аргументации. В этой главе я предлагаю вам ознакомиться с конкретными практическими советами и приемами создания эффективных аргументов, накопившихся за мою многолетнюю практику ведения коммуникационных тренингов и игр по технологии «Дебаты».

Поддержка и пример

Классическая теория аргументации подразумевает под аргументом какое-либо суждение в подтверждение истинности тезиса. Однако встает вопрос: всегда ли достаточно одного этого суждения для того, чтобы убедить и впечатлить реципиента? Думаю, нет. Рассмотрим тезис «Жизнь на Марсе есть». В качестве доказательства может выступать следующий аргумент: «На Марсе найдено большое количество воды». Сам по себе он абсолютно логичный, здравый, однако силой убеждения на собеседников явно не обладает. Но как его «усилить»? Аргумент необходимо раскрыть, объяснить таким обра-

зом, чтобы каждый из реципиентов понял вкладываемый в него смысл. Такое «разжевывание» мы будем называть *поддержкой*. Кроме того, необходимо наличие яркого, наглядного примера. В этом случае он получает тройную силу, и структура аргумента выглядит следующим образом (рис. 3.1).

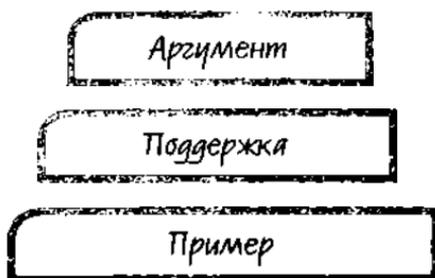


Рис. 3.1. Структура аргумента

Итак, есть ли жизнь на Марсе (*тезис*)? С огромной вероятностью можно сказать, что есть, подтверждением чему служит большое количество воды, существующей сегодня в виде льда (*аргумент*). А это означает, что на Марсе может быть жизнь в форме простейших бактерий. Ведь вода — это жизнь, химическая основа всех известных нам форм существования материи. Тем более что когда-то на Красной планете вода существовала в виде океанов и морей, климат был теплее, атмосфера плотнее, а это идеальные условия для зарождения и развития жизни (*поддержка*). Например, точно по такому же сценарию, в аналогичных условиях развивалась жизнь на нашей планете Земля (*пример*). Да и мы сами — чем не доказательство существования жизни на Марсе (*финальное эмоциональное усиление*)?

Согласитесь, второй пример аргументации выглядит намного выигрышнее и сильнее в плане убедительности и влияния на реципиента за счет трехзвенной структуры: *аргумент — поддержка — пример*. С помощью под-

держки мы раскрываем основной смысл аргумента, объясняем, почему мы его использовали и как он связан с начальным тезисом, а также добавляем ему информативности.

Несколько слов о примере. Важно, чтобы избираемый в этом качестве факт был обязательно ярким, неоспоримым и отражал тенденцию к обобщению. Идеальный вариант, когда мы подкрепляем аргумент несколькими однотипными примерами. В сознании реципиента или аудитории формируется впечатление, что это не несколько отдельно взятых случаев, подтверждающих ваш тезис, а именно тенденция, типичная ситуация, неоспоримая объективность. *Тенденциозность* — основное требование к примеру в структуре аргумента. Стоит сказать, что иногда пример сам по себе служит крепким и мощным аргументом. Речь идет о так называемом *противоречащем примере*, который максимально эффективен при опровержении ошибочных обобщений. Например, вам говорят, что все птицы летают. Какие тут могут быть аргументы, если достаточно привести конкретный пример, разрушающий весь исходный тезис: а как же пингвины (чьи крылья трансформировались в ласты) и страусы (чей вес не позволяет им взлететь)?

Вспомним один из законов аргументации, который говорит о том, что истинность аргумента должна быть доказана. Как раз поддержкой мы и обосновываем его истинность, а примером подкрепляем достоверность, добавляя эмпирическую составляющую. Таким образом, используя трехзвенную структуру аргумента, мы делаем его доказанным и избегаем распространенной ошибки *«предвосхищение основания»*.

«Есть ли жизнь на Марсе? Есть, потому что Марс — красная планета». Всем ли будет понятен этот аргумент? Многие ли знают, что планеты, на которых нет жизни, имеют бескислородную атмосферу, а содержащийся

в ней кислород в сочетании с теплым климатом и водой приводит к окислению породы и, соответственно, к красноцветию? Только благодаря приведенной поддержке становится ясным смысл приведенного аргумента про красную планету. То же самое происходит и в обычной жизни — кажущиеся нам понятными и очевидными аргументы могут быть не совсем ясны реципиенту или аудитории. Эффективный аргумент — это аргумент, который на **100%** понятен всем реципиентам, исключая возможность двусмысленности или интерпретации смысла. Здесь, конечно же, мы сталкиваемся со структурой коммуникации в целом, где имеют место быть субъективные барьеры коммуникации и коммуникативное поле опыта, подробно описанные в первой главе книги «Гни свою линию». Наконец, пример в этой трехзвенной структуре служит самым явным эмпирическим доказательством тезиса.

Однако стоит помнить, что поддержка и пример — как две обратные стороны медали. С одной стороны, они представляют собой обязательный элемент эффективной аргументации, а с другой — опасны тем, что оппонент, разбив пример или поддержку, может разбить весь аргумент в целом. Об этом мы будем более подробно говорить в главе 8 «Тактики отрицания».

Создание визуального образа

...Бесспорно, что самые
убедительные
речи — именно те,
где заключено более всего образов.
Жан-Жак Руссо

Один из самых эффективных приемов убеждения в аргументации — создание *визуального образа* или «картинки» в сознании реципиента или аудитории. Не всегда

одними аргументами можно убедить слушателей в своей правоте. Иногда наиболее верный способ — сформировать в их воображении яркий образ, убедительную иллюстрацию, которые способны подчеркнуть правильность вашей позиции.

Создаваемый вами образ должен подтверждать истинность вашего тезиса. С помощью такой иллюстрации можно вызывать у реципиента или аудитории различные эмоции, которые будут вам на руку, — сопереживание, сочувствие, радость, решительный настрой на действие, зависть, недовольство текущей позицией и т.д. Вызвав такие эмоции у слушателей, легче склонить их к истинности доказываемого тезиса.

Эффективность создания визуального образа я каждый раз наблюдаю на проводимых мною тренингах. Хотя многие эксперты говорят, что подобные иллюстрации эффективно действуют только на представительниц женского пола, отмечу, что «рацио» и «эмоцио» есть в каждом из нас. А ведь создание визуального образа, яркой иллюстрации является примером эмоциональной аргументации, о которой более подробно мы будем говорить в следующей главе.

На одном из тренингов топ-менеджер из крупной компании отлично проиллюстрировал, как эффективно можно использовать прием создания визуального образа. Тема для дебатов была «Жить в деревне лучше, чем в мегаполисе». Участник нарисовал следующий образ: «Мегаполис. Огромный город, миллионы людей. Бешеный темп, сумасшедший ритм. Бесконечная суета. Гарь, пыль, смог, выхлопные газы. Заводы, производства, фабрики. Черное небо. Многокилометровые пробки с миллионами машин, выпускающих ужасающее количество смертоносных выхлопных газов. Город задыхается, а вместе с ним и мы. Какая экология? Какое здоровье? Какая жизнь? Теперь давайте перенесемся в тихую,

спокойную деревеньку. Прозрачное, чистое небо. Реликтовые, поражающие своей красотой и великолепием леса. Бескрайние просторы. Настоящая свобода и настоящая жизнь, посвященная самому себе. Здесь нет ненужной суеты, здесь нет пробок и городских катаклизмов. Где еще, кроме как в деревне, можно спокойно порыбачить, наслаждаясь умиротворенным, спокойным утром? Где еще, кроме как в деревне, дети могут, не опасаясь машин, городской суматохи, поиграть в футбол на зеленом поле? Где еще, кроме как в деревне, экологически чистые продукты, только что собранные и выращенные именно тобой, сохранившие тепло и заботу хозяйских рук? Где еще, кроме как в деревне, можно понять настоящую суть и настоящее удовольствие от жизни? Вы скажете про инфраструктуру, культуру, образование? Хм... Никто не мешает вам выезжать в город и пользоваться благами современной жизни. Я же веду разговор про жизнь, про условия жизни. И если меня спросят, что я выбираю: задыхающийся мегаполис или экологически чистую деревню, я, ни секунды не думая, уверенно выберу деревню. Я за жизнь, поэтому я делаю такой выбор!»

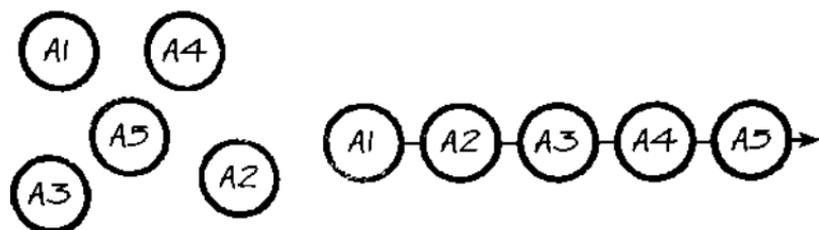
Стоит сказать, что есть определенные темы, доказательство которых наиболее эффективно именно с помощью данной методики. Например, нам необходимо доказать тезис, который гласит, что необходимо помогать голодающим детям в Африке. Можно, конечно, приводить аргументы о сострадании, глобальной человеческой взаимопомощи и принципах гуманизма. Однако представьте, насколько эффективной может быть яркая и образная иллюстрация, рисуемая в сознании слушателей несчастных детишек-дистрофиков, больными рахитом и целым комплексом смертельных заболеваний, собирающих крошки с земли и жадно поедающих их, не знающих самых примитивных и простых радо-

стей, на которые мы с папк порой даже не обращаем внимания.

Таким образом, иногда грамотно составленная и прорисованная «картинка» может существенно помочь вам в аргументации любого тезиса. Главная рекомендация — сочетание разных способов аргументации с обязательным использованием ярких образов в сознании аудитории.

Линия аргументации

Эффективная аргументация включает в себя умение не просто подобрать действенные аргументы, но и правильно их расположить, выстроить в правильной последовательности, создать структуру доказывания тезиса. Что представляет собой наша повседневная аргументация, будь то спор, полемика или просто убеждение собеседника в своей правоте? Хаотичный набор аргументов. Разве мы задумываемся о том, с какого из них начать, а каким закончить свою речь, мысль, выступление? К сожалению, это случается недостаточно часто. Бесструктурное изложение аргументов не всегда производит должный эффект. Их необходимо выстраивать в четкой, выверенной последовательности, которую мы будем называть *линией аргументации* (рис. 3.2).



Хаотичная аргументация Линия аргументации

Рис. 3.2. Линия аргументации

Линия аргументации — это продуманная последовательность аргументов, которые мы подготовили для убеждения оппонента в правоте собственной позиции. Идеальный вариант — когда один аргумент плавно перетекает в другой, но при этом соблюдаются причинно-следственная связь и общая логика поведения.

Как подготовить линию аргументации? Предлагаю достаточно простой и универсальный алгоритм, много раз проверенный на практике.

1. Определяем аудиторию, которой будем доказывать тезис. Принципиально важно предположить, какими будут слушатели: условно доброжелательными или недоброжелательными. Доброжелательная аудитория — это проверенные люди, которых вы знаете, и поэтому уверены, что информация будет восприниматься ими позитивно и с одобрением. Например, выступая с речью о поддержке церкви перед верующими людьми, можно с **100%**-ной вероятностью считать эту аудиторию доброжелательной. Если же вы не уверены в позитивном настрое слушателей или даже полагаете, что аудитория, возможно, не поддержит тезисы, которые вы будете доказывать, то можно считать ее условно недоброжелательной. Что делать, если вы не знаете, перед кем будете выступать, или не можете даже предположить реакцию аудитории? В таком случае лучше отнести ее к потенциально недоброжелательной, чтобы перестраховаться и быть в выигрышной ситуации в случае форс-мажора. То же самое касается не только аудитории, но и отдельно взятого собеседника или реципиента.

2. Находим в совокупности подготовленных аргументов **самый сильный** и **самый слабый**. Как их определить? Наиболее доказанный, универсальный, глубокий, выигрышный и объективный аргумент будет самым

сильным и вашей линии аргументации, а достаточно сомнительный, контекстуальный можно отнести к самому слабому. Помните, что в любом доказывании всегда есть сильные и слабые аргументы.

3. Затем пользуемся простым правилом: выступая перед недоброжелательной аудиторией/реципиентом, начинаем строить линию аргументации с самого сильного аргумента, а самый слабый используем в конце своей речи, и наоборот: в доброжелательной аудитории можно начать с самого слабого аргумента, самый сильный оставив на потом. Это обусловлено известным всем *«эффектом края»* (когда лучше всего запоминается услышанное или увиденное в начале и в конце) и психологией восприятия информации. Если недоброжелательная аудитория, которой не особо близка ваша точка зрения, сначала услышит слабый аргумент, то это может лишь ее усилить скептический настрой. Если же вы начнете свое выступление с самого сокрушительного и мощного факта, то он однозначно вызовет интерес и внимание аудитории и заставит ее как минимум выслушать вашу точку зрения и другие приводимые вами аргументы. В позитивно настроенной аудитории припасите самый убойный аргумент для эффектной концовки своего выступления или речи, чтобы быть уверенным в том, что слушатели примут вашу точку зрения.

4. Пользуясь *«эффектом края»*, можно сформулировать еще одно универсальное правило: если аудитория заранее неизвестна или сделать прогноз о ее реакции на вашу позицию не представляется возможным, ставьте сильные аргументы в начале и в конце своей речи. Аудитория запомнит именно их — самые мощные, выверенные и объективные из всей линии аргументации. В общем и целом правило ее создания можно представить следующим образом (рис. 3.3).

Для избранных аудитории



Для добросовестной аудитории

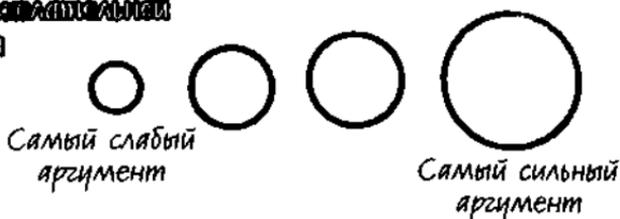


Рис. 3.3. Иллюстрация правила создания линии аргументации

Сколько должно быть аргументов, для того чтобы позиция выступающего была выигрышной? Такой вопрос мне постоянно задают на тренингах. Практика показывает, что для подтверждения своей правоты хватает от трех до пяти сильных аргументов. Почему именно столько? Если их будет меньше, то выступающему очень сложно доказать свою позицию. Не все аргументы универсальны, поэтому нет гарантии, что один или два из них подействуют на **100%** аудитории. Кроме того, психологически это будет восприниматься как слабая позиция, словно вам нечего сказать и нечем подкрепить тезис. Если же в вашей линии аргументации больше пяти-семи аргументов, то аудитория просто в них запутается или забудет их к концу вашего выступления. Помните об ошибке «чрезмерное доказательство» и о золотом правиле аргументации: сила аргументов не в числе, а в весомости.

Чтобы аудитория или реципиент не путались в приводимых вами аргументах, не забывали их и различали, нужно их выделять. На тренингах по аргументации участники, делающие первые шаги в дебатах, иногда произносят свои речи монотонно, скомканно и слишком быстро. В результате создается впечатление, что у оратора в запасе был один, но очень длинный аргумент. Аудитория не смогла различить, четко услышать и воспринять аргументы, которых на самом деле было семь или восемь. Как этого избежать? Необходимо обозначать, выделять аргументы в своей линии аргументации: первый, второй, третий, четвертый и т.д. Кроме того, это можно делать с помощью:

- четких пауз между аргументами;
- счета «во-первых, во-вторых, в-третьих...»;
- вводных фраз типа «Следующее, что мне хотелось бы выделить...», «Немаловажно заметить, что к тому же...», «Еще один факт в пользу того, что...» и т.д.;
- и даже загибания пальцев.

Оценка аргументов

В этой главе мы ознакомились с практическими механизмами, которые можно использовать для создания эффективной линии аргументации. Но что считать эффективным или неэффективным аргументом и как оценить эту самую эффективность? Грамотная оценка аргумента необходима не только для того, чтобы оценить свою линию аргументации, но и контраргументацию со стороны оппонента, что, безусловно, немаловажно. Мы использовали разные оценочные и описательные категории для характеристики аргумента: мощный, силь-

ный, нерушимый, объективный, глубокий и т.д. На самом деле всю оценку аргумента можно свести к трем основным показателям:

- 1) глубина (проработанность философии);
- 2) доказанность (снабжен ли аргумент поддержкой и примером/«картинкой»);
- 3) универсальность (на кого он может подействовать).

Глубина. Категория «глубокий» отражает прежде всего глубину и проработанность содержания аргумента. Для того чтобы понять, что включает в себя его глубина, в нашу теорию аргументации необходимо ввести важное понятие — *философия аргумента*.

Именно *философия* — основная и наиболее важная ценность, которую вы стремитесь защитить своим аргументом. К примеру, возьмем тезис: «В России нельзя легализовать эвтаназию». Аргумент номер один: «Необходимо учитывать степень коррупции в медицинских учреждениях; эвтаназия может стать инструментом легального убийства ни в чем не повинных людей». Аргумент номер два: «Эвтаназию нельзя легализовать, так как никто не имеет права взваливать на плечи врачей ответственность за умерщвление человека». В первом случае философия аргумента — жизнь человека, во втором — ответственность врачей за умерщвление людей. Как по-вашему, какой из критериев наиболее весомый? Безусловно, жизнь человека. Поэтому с точки зрения такого критерия, как глубина, первый аргумент будет более выигрышным, чем второй. Он более глубокий, поскольку затрагивает самые масштабные и важные ценности. А что может быть глубже и важнее, чем человеческая жизнь?

Философия аргумента может быть какой угодно. Например, экономия средств, моральные устои об-

щества, безопасность социума, благосостояние народа, светлое будущее, религия и т.д. Одно из ключевых правил составления своей речи в защиту того или иного тезиса — определение философии всей линии аргументации. На тренингах участники постоянно задают вопросы: «Мы получили тезис для доказывания или опровержения, а что дальше? С чего начинать?» Я всегда рекомендую в целом обдумать тезис и в первую очередь выбрать самую очевидную философию аргументации, а потом уже начинать мозговой штурм и «рождать» аргументы. Например, самой очевидной философией для утверждения «Жить в деревне лучше, чем в мегаполисе» является экология, а для опровержения — городская инфраструктура, без которой жизнь современного человека невозможна. Безусловно, философия аргументации — понятие субъективное и относительное. Ее необходимо выбирать в зависимости от контекста, условий выступления, аудитории и т.д. Однако забывать про этот совет все-таки не стоит: прежде чем погрузиться с головой в поиск аргументов, определитесь с философией линии аргументации. Как показала практика, это упростит все ваши дальнейшие действия.

Доказанность. Категория «доказанность» напрямую соотносится с законом аргумента, который гласит: «Истинность аргумента должна быть доказана». Мы уже не раз говорили о том, что недоказанный, нераскрытый аргумент не работает. Но есть действенный механизм, который позволяет сделать его доказанным, — это трехзвенная структура аргумента, подробно описанная ранее. Проверьте, снабжены ли ваши аргументы поддержками и примерами, прежде чем представлять линию аргументацию аудитории или реципиенту.

Универсальность. Все аргументы можно отнести к двум основным видам: универсальные и контек-

стуальные, о чем мы будем более подробно говорить в следующей главе. Универсальные аргументы — это такие доказательства, которые могут произвести эффект на любую аудиторию. Контекстуальные аргументы — те, которые действуют на строго определенную аудиторию и лишь на некоторых реципиентов. Думаю, понятно, что чем универсальнее аргументы, тем они эффективнее. Например, аргументы, апеллирующие к какому-либо авторитету (Ленину, Путину, Биллу Гейтсу, Достоевскому), будут близки лишь тем, кто признает престиж и влияние этих людей. Крайне важно при оценке своей точки зрения и позиции реципиента обращать внимание и на такой критерий аргументации, как универсальность.

Эти параметры оценок напрямую касаются уже описанной нами технологии составления линии аргументации, когда согласно настроению аудитории мы должны выстраивать аргументы от самых сильных до самых слабых, и наоборот. Так вот, «сильный» аргумент должен быть глубоким, доказанным и универсальным.

Понимание этих трех основных оценочных показателей поможет вам грамотно оценить линию аргументации не только оппонента, но и собственную. Помните, что слабые аргументы, не отвечающие требованиям глубины, доказанности и универсальности, лучше убрать из своей линии аргументации, оставив только самые сильные и выигрышные. Потому что именно по слабым аргументам будут бить ваши противники или вообще судить о качестве и силе вашей позиции.

Практика

Прочитайте позиции утверждения и отрицания тезиса «Эвтаназию необходимо легализовать». Выполните предложенные ниже задания, которые помогут вам

закрепить фундаментальные принципы эффективного аргумента и поработать над критичностью своего мышления, что обязательно пригодится вам на практике.

1. Определите самые сильные и слабые аргументы каждой из сторон.

2. Оцените глубину, доказанность и универсальность каждого из аргументов по 5-балльной системе.

3. Найдите аргументы, в которых соблюдена трехзвенная структура (аргумент — поддержка — пример). Постарайтесь самостоятельно предложить поддержки и примеры для аргументов без трехзвенной структуры.

4. Определите, есть ли в приведенных позициях визуальные образы («картинки»). Постарайтесь составить собственную эмоциональную и яркую «картинку» для каждой позиции.

5. Определите философию аргументов для утверждения и отрицания.

6. Какую, по вашему мнению, функцию выполняет преамбула к позициям «за» и «против» про понятие эвтаназии и актуальность темы? Важна ли она, или ее можно опустить в своем доказательстве?

7. Определите, все ли аргументы соответствуют законам тезиса, аргумента и демонстрации. Допущены ли какие-либо логические ошибки?

8. Составьте из приведенных ниже аргументов линию аргументации утверждения и отрицания для каждого вида аудитории:

- а) доброжелательной;
- б) недоброжелательной;
- в) нейтральной.

9. Какие аргументы отрицания противостоят аргументам утверждения? Найдите связки аргумент — контраргумент.

Тезис «Эвтаназию необходимо легализовать»

Эвтаназия (что в переводе с греческого означает «благая смерть») — помощь больному, страдающему неизлечимым мучительным заболеванием, которая заключается в безболезненном и быстром прекращении жизни. Различают эвтаназию активную и пассивную. В первом случае пациенту вводятся препараты, приводящие к смерти (или передаются такие препараты для самостоятельного использования). Во втором — осуществляется прекращение поддерживающей жизнь терапии, например отключение от систем жизнеобеспечения. Эвтаназия в большинстве стран, в том числе и в России, запрещена, однако в последнее время декриминализирующие ее законодательные акты были приняты во многих странах, таких как Голландия, Бельгия, Швейцария, Япония, Израиль, Албания, а также в некоторых штатах США. На сегодняшний день эвтаназия — одна из самых социально острых, актуальных и спорных тем.

Позиция утверждения — «ЗА».

1. Эвтаназия в переводе с греческого означает «благая смерть». Эвтаназия — это проявление сострадания и милосердия. Если вы когда-нибудь видели, как мучаются и корчатся от невыносимой боли люди, больные раком или парализованные, перенесшие инсульт; если вы можете представить себе, что испытывает мать, чей ребенок-урод родился с тяжелой неизлечимой патологией, которая в любом случае приведет к смерти, то вы меня поймете. Вы осознаете, что эвтаназия — это прежде всего сострадание.

Глубина ____ *Доказанность* ____ *Универсальность* ____

2. Не так давно весь мир был прикован к телевизорам. Жители очень многих стран следили за судьбой

француженки Шанталь Себир. На протяжении семи лет она страдала редчайшей и неизлечимой формой рака носовой полости. Злокачественная опухоль изуродовало ей все лицо, привела к потере зрения и вкуса, приносила невыносимые боли. Себир неоднократно обращалась во все инстанции Франции и даже лично к президенту Николя Саркози. Она просила разрешить ей эвтаназию, безболезненную инъекцию, чтобы раз и навсегда избавиться от невыносимых мучений и страданий в кругу своей семьи и в трезвом сознании. Но женщина везде получала отказ. История закончилась в марте 2008 года, когда Шанталь Себир была обнаружена у себя дома мертвой. Она покончила с собой, приняв огромную дозу барбитуратов. Эта ужасная смерть вызвала небывалый резонанс не только во Франции, но и во всем мире. Большинство общественных и политических организаций требуют пересмотреть законодательство Франции с целью легализации эвтаназии.

Глубина _____ *Доказанность* _____ *Универсальность* _____

3. Никто не вправе заставлять безнадежных больных испытывать жестокие и нечеловеческие мучения. Почему они должны вести унижительное растительное существование? Кто дал нам право заставлять их мучиться, испытывая невыносимую боль? Сами больные прибегают к куда более ужасным способам самоубийства, чем, например, безболезненная инъекция.

Глубина _____ *Доказанность* _____ *Универсальность* _____

4. Порой врачи просто не могут равнодушно смотреть на адские мучения своих пациентов. В исключительных случаях, когда надеяться на излечение уже

бессмысленно, они помогают им уйти из жизни. Часто доктора, не желая создавать себе лишних проблем, просто замалчивают истинные причины смерти пациента. Наша задача — вывести практику эвтаназии из тени. Глупо полагать, что ее сейчас нет. Она всегда была, есть и будет. Просто никто не хочет об этом говорить. Необходимо раз и навсегда взять эвтаназию под контроль. Даже в тех странах, где она не легализована, эта мера применяется. Например, даже в консервативной Великобритании уже создан судебный прецедент, связанный с удовлетворением требования одной женщины отключить аппарат искусственного дыхания, что фактически позволит в дальнейшем легитимно применять пассивную форму эвтаназии.

Глубина _____ Доказанность ____ Универсальность _____

5. Никто не давал нам полномочий лишать человека права распоряжаться своей собственной жизнью и права *достойно* уйти из нее, когда бессмысленное растительное существование становится невыносимым, когда нет никакого будущего и надежды, когда не осталось никаких сил терпеть адские мучения.

Глубина _____ Доказанность ____ Универсальность _____

Линия аргументации для позиции «ЗА»:

- а) для доброжелательной аудитории: > >
- б) для недоброжелательной аудитории: > >
- в) для нейтральной аудитории: > >

Позиция отрицания — «ПРОТИВ».

1. Жизнь человеку подарил Бог, и не людям решать, жить им или умереть. Ватикан и православная цер-

ковь приравнивают активную эвтаназию к убийству. Наравне с геноцидом, абортom, самоубийством, эвтаназия — самый страшный грех. Это еще один вызов одной из основополагающих библейских заповедей — «не убий».

Глубина _____ Доказанность _____ Универсальность _____

2. Кто даст гарантию, что после осуществления эвтаназии и убийства несчастного пациента не будет найдено лекарство от поразившей его болезни? Никто! Мы живем в то время, когда медицина развивается семимильными шагами, и то, что вчера было фантастикой, сегодня уже реальность. В настоящее время практически все болезни поддаются эффективному и современному лечению. Почему мы должны лишать больного шанса дождаться появления нового лекарства от его недуга?

Глубина _____ Доказанность _____ Универсальность _____

3. Никто не дает гарантию, что эвтаназия не станет новым легальным и абсолютно безнаказанным способом убийства, избавления от ненужных людей. Россия — одна из самых коррумпированных стран мира. Все мы прекрасно знаем, в каком состоянии сейчас находится наше здравоохранение. Кто-нибудь может привести пример, когда, придя в клинику, получил высококачественное и бесплатное медицинское обслуживание? Эвтаназия станет безнаказанным способом убийства человека. Я вот не хочу, не дай бог, оказавшись в больнице, стать жертвой эвтаназии ради квартиры в Москве. А сколько одиноких бабушек и дедушек с квартирами в сталинских домах? Убийства, связанные с наследством, недвижимостью, любой корыстью, получат

законное прикрытие. Мне страшно подумать, что может случиться с ними после легализации эвтаназии. Все мы прекрасно понимаем, насколько велика вероятность злоупотреблений со стороны родственников, оплачивающих лечение несчастного больного, который ожидает излечения от своего недуга. Кто дает гарантию, что недобросовестные члены семьи, вступив в сговор с медицинским персоналом, не будут оказывать давление на больного, чтобы представить его уход из жизни как добровольный?

Глубина _____ Доказанность _____ Универсальность _____

4. Больные в критических состояниях не в состоянии самостоятельно принять решение о добровольном уходе из жизни. Такие пациенты зачастую находятся в коме или умственно неполноценные, например страдают старческим маразмом, да и, наконец, в их числе могут оказаться маленькие дети. Если эвтаназию легализовать, значит, принимать решение о смерти в большинстве случаев будет кто-то другой. Но кто? Врачи, родственники, научный симпозиум, представители власти? Вот одна из главных этических проблем данной темы. Кто взвалит на себя ответственность за легальное убийство человека? Кто сказал, что врачи возьмут на себя этот самый страшный на свете грех? Где гарантии, что решение врачей или других причастных к этому людей будет продиктовано только соображениями гуманизма, сострадания и интересами больного?

Глубина _____ Доказанность _____ Универсальность _____

5. Зачем больные просят об эвтаназии? В основном чтобы избавиться от мучительных болей. Однако любой врач скажет, что с помощью современной профессио-

нальной обезболивающей терапии можно справиться с любой болью, даже самой сильной. Часто люди умоляют об эвтаназии, но, когда боль отступает, к ним сразу возвращается вкус к жизни, депрессия отступает, появляются силы.

Глубина _____ *Доказанность* _____ *Универсальность* _____

Линия аргументации для позиции «ПРОТИВ»:

- а) для доброжелательной аудитории: □ > □ > □
- б) для недоброжелательной аудитории: □ > □ > □
- в) для нейтральной аудитории: □ > □ > □

Глава 4

ВИДЫ АРГУМЕНТАЦИИ

В классической теории по разным основаниям выделяют несколько видов аргументации: прямая и косвенная, рациональная и эмоциональная, теоретическая и эмпирическая, универсальная и контекстуальная и т.д. Рассмотрим самые основные из них, имеющие для нас максимальное практическое значение.

Прямая и косвенная аргументация

Любые приводимые нами доказательства можно разделить на прямые и косвенные. Это знают все еще со школьной скамьи. В *прямой аргументации* рассуждение идет от доказательств к тезису. Иными словами, задача аргументатора — найти такие убедительные аргументы, из которых по правилам логики получается тезис. Нахождение утверждений, способных быть убедительными аргументами для доказываемого тезиса, и установление логической связи между ними и найденными аргументами — это и есть прямая аргументация. «Некоторые чиновники берут взятки» — исходный тезис. Как его доказать, используя прямую аргументацию? Например, можно привести в пример уголовные дела, заведенные на чиновников Иванова, Петрова,

Сидорова, вину которых доказал суд. Отсюда следует вывод: некоторые чиновники берут взятки.

В *косвенной аргументации* для доказательства какого-либо тезиса (тезис А) создается антитезис, т. е. противоречащее исходному тезису суждение (не-А). В результате доказывания его ложности автоматически делается вывод об истинности первоначального тезиса. Такой вид косвенной аргументации называется еще *доказательством от противного* (так как используется отрицание доказываемого положения) или *анагогической аргументацией*. Косвенная аргументация идет как бы окольным путем. Мы не просто доказываем тезис с помощью подобранных аргументов, а создаем антитезис, противоположный исходному, и доказываем его несостоятельность.

Рассмотрим еще раз тезис «Некоторые чиновники берут взятки» и попробуем доказать его с помощью косвенной аргументации. Создаем антитезис — допустим, чиновники не берут взятки. Следовательно, они живут на одну зарплату, которая, как известно, относительно невысока, по крайней мере, на нее невозможно купить роскошные иномарки, загородные дома и т.д. Однако известно, что у чиновников Иванова, Петрова, Сидорова такая дорогостоящая собственность имеется. На какие средства они ее приобрели? Ответ очевиден. Следовательно, некоторые чиновники живут не только на официальную зарплату, а берут взятки. Таким образом, 1) мы формулируем антитезис и из него выводим следствия с намерением найти среди них ложное; 2) устанавливаем ложное следствие; 3) делаем вывод, что антитезис неверен или абсурден; 4) на основе ложности или абсурдности антитезиса приходим к заключению об истинности тезиса. Такова структура и логика косвенного доказательства.

нии, бизнес которых процветает благодаря, конечно же, независимым представителям или так называемым консультантам по красоте. Именно эти люди, находящиеся в самом низу сетевой финансовой пирамиды, приносят основные доходы. Каков же главный «тезис» компании, который ей необходимо доказать потенциальной аудитории? Конечно же, что работать в ней здорово, интересно и прибыльно; что продукт, который вы должны продавать, абсолютно уникальный, и вообще, благодаря такому сотрудничеству вы построите головокружительную карьеру, станете богатым и знаменитым. Как доказать истинность этого тезиса? Можно воспользоваться рациональной аргументацией, например привести статистику: мол, продав всего один крем, вы получите 150 рублей, а поскольку в среднем каждый консультант реализует 50 баночек в месяц, то, работая всего по несколько часов в день, можно заработать минимум 7500. Но разве только это может подействовать преимущественно на женскую аудиторию? Поэтому создатели *Magu Key* и *Herbalife* используют изумительно грамотные и отточенные технологии эмоциональной аргументации — так называемые истории успеха.

Ее может поведать воодушевленная женщина с горящими глазами, рассказывающая, каким гадким утенком она была до знакомства с ПРОДУКТОМ. У нее не было ни семьи, ни денег, ни личной жизни, никакого счастья вообще. Потом она купила ПРОДУКТ, преобразилась, стала красивой и ухоженной. Поняла, что отныне ее миссия — дарить красоту женщинам, в том числе таким же, как она, отчаявшимся и потерявшим надежду. Она стала заниматься ПРОДУКТОМ, сделала свой бизнес, сначала была консультантом по красоте, потом — лидером, а затем — национальным лидером. И вот сейчас, стоя перед открывшими рот слушателями, рассказывает, как недавно отдыхала в Испании и присутствовала на еле-

собраний и переговоров, когда ораторы пользовались только рациональными или только эмоциональными аргументами. Напомню, что рациональность и эмоциональность — единое целое и неразрывные понятия, поэтому в своем выступлении необходимо их сочетать. Другое дело, как и в какой пропорции? Предлагаю уже наработанный и проверенный вариант (рис. 4.1).

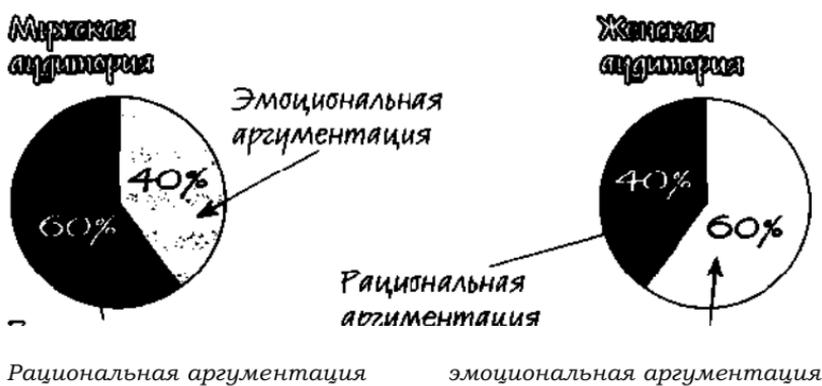


Рис. 4.1. Сочетание эмоциональной и рациональной аргументации в зависимости от аудитории

Можно ли представить себе презентацию нового автомобиля без эмоциональной аргументации (например, без образа машины, которая как ветер мчится по живописной дороге навстречу свободе), хотя аудитория на таких мероприятиях преимущественно мужская (конечно, на презентациях, а не на дорогах)? И наоборот, вряд ли презентация нового пылесоса обойдется без рациональной аргументации (статистики, данных о мощности, качестве уборки, уровне шума и т.д.), хотя аудитория в таких случаях в основном женская. Если аудитория смешанная, то приведенные соотношения не действуют, так как все зависит от тематики, гендерной принадлежности слушателей, условий, контекста.

Интересно проанализировать, как используют эмоциональную аргументацию крупные сетевые компа-

Рациональная и эмоциональная аргументация

Любые аргументы могут быть либо рациональными, либо эмоциональными. Последние обращаются к нашим эмоциям и могут вызывать радость, грусть, сопереживание, сочувствие, гнев и т. д. в зависимости от контекста и исходных целей. Рассмотренная нами ранее технология создания визуального образа («картинки») и есть пример эмоциональной аргументации. Рациональные аргументы, напротив, оперируют к здравому, рациональному смыслу, логическому рассуждению. Это могут быть логические доказательства (индукция, дедукция, аналогия), статистика, законы природы и т.д. В каждом из нас заложено рациональное и эмоциональное восприятие информации. Хотя «рацио» и «эмоцио» неотделимы, между ними есть существенные отличия. Считается, что эмоциональность в большей степени контролируется бессознательно и преобладает у женщин. Рациональность, как это уже понятно, контролируется сознательно и в большей степени выражена у мужчин. Еще раз повторюсь: неверно считать, что эмоциональные аргументы вообще не действуют на мужскую часть аудитории, но тем не менее степень их влияния на женскую будет на порядок выше.

Многие западные тренеры и специалисты по аргументации рекомендуют в своих мастер-классах и на коуч-сессиях диагностировать аудиторию и, если она преимущественно женская, прибегать к эмоциональной аргументации, а если мужская — то, соответственно, к рациональной. Это действительно хорошие советы, ставшие практически неписаными правилами современной аргументации. Однако не стоит воспринимать их буквально и с фанатизмом. В своей практике я видел достаточно провальных презентаций, отчетных

те ведущих европейских представителей этого бизнеса. Поправляя бриллиантовую пчелу (стрекозу, звезду, розу и т.д.) на строгом костюме, рассказчица добавляет, что недавно выиграла розовый лимузин. Сейчас она счастлива. Она — ЖЕНЩИНА благодаря уникальному ПРОДУКТУ. Аплодисменты. Занавес. Вы заметили, что речь идет не о конкурентных свойствах косметики, которую слушателям надо будет продавать, что вполне логично вообще для системы продаж? Создатели продукта воздействуют на слушателей на эмоциональном уровне. Эффект, который производят такие аргументы, я думаю, вы сами можете себе представить.

Или другой пример. Никаких конкурентных преимуществ, никаких рациональных аргументов. Только эмоции, образы, иллюстрации. Жил-был человек, была у него мать, которая умерла от неправильной диеты, пытаюсь избавиться от лишнего десятка-другого килограммов. Как благородный человек, он поклялся найти средство, которое поможет таким же, как его многострадальная мать. И отправился он в Гималаи (на Тибет, Амазонку, край земли) в поисках уникального рецепта, повстречал там мудрецов, которые поделились потрясающим средством, помогающим и похудеть (когда надо), и поправиться (когда надо), и помолодеть, и похорошеть — все сразу. Когда человек вернулся, он застал свою бабушку (жену, сестру, соседа) при смерти, поделился найденным средством, и уже на следующий день бабушка отплясывала чечетку, продавая уникальный продукт всему городу. После его рассказа к зрителям выходят живые свидетели этого чуда — ПРОДУКТА. Вот на сцену, припрыгивая, выбегает мужчина. Он болел язвой (туберкулезом, раком, свинкой, радикулитом), но начал принимать ПРОДУКТ. Прошло все две недели — и вы только посмотрите на него! Он абсолютно здоров! Он стал намного энергичнее, чем лет 10 назад!

У него началась новая жизнь — счастливая жизнь! Спасибо тебе, ПРОДУКТ!

Конечно, рассмотренные нами примеры во многом утрированные и рассматривать их только с точки зрения эмоциональной аргументации не совсем корректно. Это комплекс мер убеждения, который носит скорее психологический характер и действует преимущественно на подсознание. Но в рамках рассматриваемой нами классификации приведенные примеры показывают, насколько эмоциональные аргументы могут быть эффективными в определенных контекстах.

Теоретическая и эмпирическая аргументация

Абсолютно все аргументы поддаются также делению на два больших вида: *теоретическую* и *эмпирическую* (от греческого *empeiria* — опыт) аргументацию. Первая основана на логических заключениях и рассуждениях: индукции, дедукции, аналогии, причинно-следственных связях, логических выводах и следствиях и т.д. Иногда ее называют *искусственной*, потому что она создана специально и не основывается на эмпирическом опыте, в отличие от *эмпирической* аргументации, которая опирается преимущественно на наблюдение и эксперимент. Такую аргументацию также называют *естественными* доказательствами.

В повседневной жизни мы специально не отдаем предпочтение теоретической или эмпирической аргументации, используя в процессе доказательства и тот и другой ее вид. Однако есть тезисы, которые можно наиболее эффективно доказывать одним из двух способов. Например, тезис «Вещи сны — это божественные знаки» будет сложно доказать логически, т. е. с помощью теоретической аргументации. В этом случае более

уместна эмпирическая аргументация с ее примерами и байками из жизни, свидетельствами очевидцев, заключениями экспертов и т.д. То же самое касается доказывания таких тезисов, как «Волга впадает в Каспийское море», «Огонь вызывает болезненные ожоги» и прочих. Напротив, тезис «Жизнь есть только на планете Земля» проще доказать с помощью теоретической аргументации.

Вспомним трехзвенную структуру аргумента: аргумент — поддержка — пример, в рамках которой элемент последний как раз и является эмпирической аргументацией. Поэтому, если сам аргумент относится к теоретической аргументации и к тому же приведен яркий пример (т.е. эмпирическая аргументация), то мы, таким образом, используем сразу два фундаментальных вида доказательств в рамках одного аргумента, увеличивая силу убеждения.

Универсальная и контекстуальная аргументация

Еще один вид классификации аргументации основывается на эффекте, который она производит на слушателей. *Универсальную аргументацию* можно использовать в любой аудитории. Специалисты относят к универсальным способам убеждения прямую и косвенную эмпирическую аргументацию, а также многочисленные способы теоретической аргументации.

Контекстуальная аргументация применима лишь к конкретной аудитории. Отсюда и название: такие аргументы будут уместны только в определенном контексте. Аргументы, эффективные на научном симпозиуме, не будут работать в школьной или студенческой аудитории. Аргументы, апеллирующие к религии, произведут неизгладимое впечатление на глубоко верую-

шего человека, однако атеист вряд ли сочтет их убедительными. Все это примеры контекстуальной, неуниверсальной аргументации. Такие аргументы, как апелляция к здравому смыслу, к жалости и состраданию, традициям, вкусу, а также взывающие к тому или иному авторитету, являются примерами контекстуальной аргументации.

Возьмем, к примеру, аргументы, апеллирующие к здравому смыслу. Это доводы, обращенные к общепринятым представлениям о нормах поведения, пользе, добре, зле и т.д. «Нет дыма без огня», «Лучше синица в руках, чем журавль в небе», «Сначала помоги себе, а потом другим», «Делает тот, кому выгодно» — все это примеры «общепринятых» утверждений, которые отражают суждения в рамках обыденного здравого смысла. Фактически любая пословица служит апелляцией к здравому смыслу. Однако доказательственную силу, которую должен иметь любой аргумент, такие доводы имеют с относительной натяжкой. Для кого-то подобный аргумент будет иметь значение, а кто-то просто удивится, когда ему в качестве ответного довода приведут народную поговорку. Тем не менее недооценивать данный вид аргументов нельзя. Многочисленные примеры из практики доказывают, что вовремя приведенный аргумент, апеллирующий к здравому смыслу (равно как и к традиции, вкусу и т. д.), в нужной аудитории оказывается максимально эффективным. Главное — правильно диагностировать аудиторию и подбирать аргументы, попадающие точно в цель.

Однако стоит отметить, что грань между универсальными и контекстуальными аргументами на практике весьма размыта.

Глава 5

АРГУМЕНТАЦИЯ AD HOMINEM: ПОБЕДА ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ

В традиционной логике принято делить все аргументы на два вида: *ad rem* (к существу дела) и *ad hominem* (к человеку). Первый направлен на обоснование истинности доказываемого тезиса и всегда имеет отношение к обсуждаемому вопросу. Второй не связан с предметом спора, а направлен на достижение победы в дебатах любой ценой. Во всех учебниках по аргументации и логике его относят к неуниверсальной аргументации и считают одной из самых распространенных ошибок. Так ли это и на самом ли деле использование аргументов *ad hominem* неправомерно? Предлагаю ознакомиться с ними подробнее.

Аргументы к человеку — *ad hominem*

Аргументы ad hominem — это аргументы, направленные на доказательство истинности или ложности тезиса путем анализа личности высказавшего его человека. Причем анализ, как вы сами понимаете, чаще всего бывает негативным. Аргументы *ad hominem* еще называют доводами против личности. Суть подобной аргументации — в дискредитации человека, выдвинувшего тезис или тот или иной аргумент, чтобы разрушить его

позицию в целом или отдельно взятый довод. Критика противника (личности, характера, знаний, опыта, компетенции человека и т.д.) заключается в том, что оппонент представляет его не заслуживающим доверия, нечестным, некомпетентным, сбитым с толку, запутавшимся в своей собственной позиции. Чаще всего мы используем аргументы *ad hominem* бессознательно, интуитивно, особенно когда затронуты наши личные интересы, а эмоциональный накал полемики очень высок. Это логично, ведь наши собеседники и аудитория — люди и личности, и обращение к ним в рамках аргументации напрашивается само собой. Психологи сходятся во мнении, что *ad hominem* — естественная защитная реакция любого человека на новый, неожиданный и сильный аргумент.

Порой голословного, ничем не подкрепленного аргумента *ad hominem* достаточно, чтобы сбить с толку не только реципиента, но и аудиторию, тем самым лишив ее способности критично и объективно оценивать реальную ситуацию. С конца XX века этим активно пользуются политтехнологи во время выборов и проведения политических акций. Аргументы *ad hominem* взяли на вооружение и журналисты, и специалисты по связям с общественностью, и пиарщики вместе с рекламщиками. Часто в период предвыборной кампании на нас сваливается информация о том, что один кандидат в студенческие годы злоупотреблял алкоголем, у другого на жену оформлены три завода, третий был замечен в связях с мафией и т.д. Все эти факты, знакомые нам не понаслышке, служат примерами аргументации к личности — *ad hominem*.

Иногда в литературе их образно называют «сам дурак» и приписывают им самый некорректный способ аргументации. Что касается утверждения «сам дурак», то это действительно бестактно и даже глупо, однако

сама по себе природа аргументов ad hominem намного глубже и интереснее.

Личностная атака — так по-другому называется тактика использования аргументов ad hominem. Корректно ее использование или нет? Вписывается ли она в правила теории аргументации? Классическая аргументация и логика безапелляционно утверждают, что данный прием некорректный, ошибочный, и относят его к манипулятивным. Но я бы не был столь категоричным. Аргументация ad hominem практически всегда субъективна и слишком эмоциональна, поэтому рационально, объективно оценить корректность и обоснованность подобных доводов иногда невозможно. Некоторые аргументы такого типа действительно никак, кроме оскорбительных личностных нападок, переходящих в склоку, назвать нельзя. Такой переход на личности в теории аргументации называется ad personam. В этом отношении я полностью с ней согласен. Однако во время спора некоторые аргументы ad hominem бывают максимально эффективными, порой даже изящными, а главное — труднопроверяемыми. Значит, нам необходимо знать, в чем их особенность, как корректно применять аргументы такого типа и как защищаться от личностной атаки реципиентов.

Начнем с рассмотрения вариантов и примеров аргументов ad hominem. Вся аргументацию такого типа можно свести к нескольким разновидностям.

1. Прямая атака «Плохой человек — плохой аргумент».

Аргументы такого типа сводятся к следующему: «Мой оппонент — плохой (ненадежный, некомпетентный, незнающий, неопытный и т.д.), поэтому вы (аудитория, слушатели, третья сторона) не должны его воспринимать». В данном случае мы критикуем позицию или отдельно взятый аргумент путем прямой атаки

на реципиента. Такой вид аргументов *ad hominem* действительно в большинстве случаев является некорректным и чаще всего приводит к переходу на личности и даже конфликту.

Михаил Жванецкий в своем рассказе «Стиль спора» шутит на тему использования прямой атаки и показывает всю нелогичность применения такого вида аргументов: «О чем может спорить человек, который не поменял паспорт? Какие взгляды на архитектуру может высказать мужчина без прописки? Пойманный с поличным, он сознается и признает себя побежденным. И вообще, разве нас может интересовать мнение человека лысого, с таким носом? Пусть сначала исправит нос, отрастит волосы, а потом и выскажется».

Как же защищаться от прямой личностной атаки? Самый простой способ — через логический анализ такой аргументации. Например, о вас говорят: «Что вы его слушаете? Его вариант бюджета на следующий год не заслуживает доверия! Он же даже в Excel работать не умеет!» Теперь давайте рассмотрим аргумент с точки зрения логики. Как влияет знание программы Excel на умение прогнозировать? Разве владение ею является неотъемлемой и обязательной частью составления бюджетов какой-либо организации? Нет, конечно, поэтому в рамках защиты мы показываем оппоненту нарушение закона демонстрации, т. е. логическое несоответствие тезиса и приведенного аргумента. Никаких ответных личностных выпадов и взаимных оскорблений. Только логика и законы аргументации. Практика показывает, что при прямой личностной атаке метод защиты «логический анализ аргументов» максимально эффективен.

2. «Несоответствие слов делу».

В данном виде аргументов *ad hominem* показывается несоответствие доводов оратора декларируемым

им жизненным принципам и позициям, а также проявлениям его характера. Например, отец говорит сыну: «Курить очень вредно, этого нельзя делать ни в коем случае, иначе пагубная привычка приведет к серьезным заболеваниям, с которыми придется бороться всю жизнь». Сын отвечает: «Зачем ты меня учишь, если сам куришь?» Действительно, чего стоят аргументы отца, если он сам не соблюдает собственные рекомендации? Сын видит противоречие между декларацией и личным поведением отца. Как вы думаете, возьмет он его совет на вооружение или нет?

Возможная защита от такого аргумента может состоять в объяснении подобного несоответствия. Например, отец признает, что сын действительно прав: это странно, что человек сам курит, а другим дает «ценные советы» о том, как этого избежать. Но именно потому, что отец курит, он имеет на это право. Из-за курения он стал зависимым человеком, но бросить смертельно опасную привычку достаточно сложно. И если бы 20 лет назад он не затянулся этой чертовой сигаретой, сейчас все было бы по-другому. Прежде всего это касается здоровья. Думаю, смысл способа защиты «объяснение/анализ несоответствия» вам понятен.

Аргументы такого типа в отличие от прямой личной атаки вполне корректны и, что самое главное, производят сильный эффект.

3. «Предвзятость или личная выгода».

В аргументации такого вида берутся под сомнение искренность и истинность заявлений оппонента в связи с подозрениями в его личной заинтересованности и беспристрастности говорящего. Например, сотрудник компании рекомендует знакомого специалиста на высокооплачиваемую вакансию. Ему отвечают: «Представляю я, какого “профессионала” вы приведете

на эту золотую должность. Либо кого-то из родственничков, либо одну из своих любовниц. Воображаю, как они будут работать...» Или пример другого высказывания, который довольно часто используется в политике: «Вы вправду верите этому депутату, когда он говорит, что собирается в нашем районе разбить скверик? Да он же на этом строительстве столько денег наших кровных из бюджета сворует, что потом нам не только пенсии — ничего не будет. А у него благодаря скверу этому несчастному лишняя вилла где-нибудь на Багамах появится! Не надо нам ничего!» В данном случае аргументация сводится к демонстрации заинтересованности, личной выгоде собеседника в этом вопросе.

В большинстве своем при использовании такого вида аргументации, как *ad hominem*, собеседник не стремится к взаимовыгодному или беспристрастному рассмотрению вопроса, а лишь гнет свою линию, защищает свои корыстные интересы, выгодные только ему одному. Или же пытается в ходе беседы скрыть свою тайную цель, и все его заявления направлены вовсе не на то, что он защищает.

В некоторых ситуациях защита от данного вида личностной атаки бывает достаточно сложной, однако в общем и целом она должна строиться по классической схеме контраргументации, которую мы рассмотрим далее. Можно также использовать метод «объяснение/анализ несоответствия».

4. «Чего с ним разговаривать?»

Стратегия данного вида аргументов *ad hominem* заключается в следующем: мы демонстрируем неспособность и нежелание реципиента к всестороннему и глубокому рассмотрению вопроса, показываем бессмысленность и бесперспективность дискуссии с этим человеком. Иногда собеседники говорят, что с их реци-

пиентом вообще дискутировать не стоит, ведь он всегда будет лоббировать свою позицию, никогда не пойдет на компромиссы, и от него глупо ожидать искренности. Он безапелляционно отстаивает свое мнение, всегда исходит из своей специфической позиции (а значит, никогда не будет объективным или готовым услышать противоположную точку зрения), умышленно не слушает и не воспринимает никакие аргументы другой стороны, никогда не признает, что неправ, поэтому дальнейшая полемика с ним бессмысленна.

Если говорить о корректности или некорректности подобных аргументов ad hominem, то стоит заметить, что это один из тех случаев аргументации к личности, который использовать не стоит. Если только у вас нет реальных подтверждений того, что все дискуссии с этим собеседником действительно сводятся к одному и тому же сценарию, описанному выше. Однако стоит помнить, что в арсенал вашего реципиента может входить данный вид аргументации, и надо быть готовым к тому, что он может его использовать. А как все знают, предупрежден — значит вооружен.

5. «Почему вы нервничаете?»

Такой вид аргументов ad hominem уж больно полюбился некоторым представителям нашего медиапространства. Стратегия этого метода состоит в том, что, услышав аргумент от реципиента, оппонент отходит от основной темы и начинает атаку на его личность. Например, задает неприятные вопросы типа «А что вы нервничаете-то?», «Почему у вас руки дрожат, боитесь, что ли?», «Почему вы на меня не смотрите? Почему вы мне говорите, а смотрите в другое место? Стыдно в глаза смотреть, что ли?», «Что вы все время глаз чешете? Знаете ли вы, что психологи утверждают, что это верный признак того, что человек врет? Вы врете, что ли?».

Конкретный пример. В одной из программ идеолог политического движения обвиняет Ксению Собчак в том, что программа, которую она ведет, «Дом-2» полна пошлости, нецензурщины, мата и прочих вещей, развращающих малолетних: «...я бы сказал следующее, здесь два важных вопроса...» Его прерывает Собчак: «Только не нервничайте! У вас руки дрожат!» Оппонент отвечает: «Да, я знаю, дрожат, я искренний человек, я первый раз на телевидении, в отличие от вас для меня это не профессия». Собчак: «Ничего страшного! Я всему вас обучу!»

Как отвечать на подобного рода личностные атаки? Главное правило: спокойно. Так, как будто вас таким заявлением ничуть не смутили и вы не сбиты с толку. Можно ответить: «Да, нервничаю! А как же не нервничать, когда обсуждается такая тема!» или «Вы бы лучше не за моими руками следили, а за тем, что я говорю!»

Еще раз повторюсь: самое важно при отражении личностных атак в целом оставаться спокойным, невозмутимо отстаивать свою точку зрения и никогда не показывать, что выпады оппонента вас каким-либо образом заделали. Лучше конструктивно, но опять-таки спокойно ответить: «Если вы будете продолжать в том же духе, мне придется прекратить дискуссию. Нам с вами это нужно?»

6. «Сам дурак / сам такой же».

Упоминавшийся ранее последний вид аргументов *ad hominem* чаще всего рассматривается в рамках традиционной логики, но, как мы уже увидели, им одним аргументы к личности не ограничиваются. *Ad hominem* сводится к высказываниям типа «Сам такой же», «Ты тоже совершаешь аналогичные ошибки», «Чья бы королева мычала» и т. д. Действительно, когда мы слышим в свой адрес сильный, неожиданный или затрагиваю-

щий нас лично аргумент, подобная реакция напрашивается сама собой. Однако она допустима лишь в том случае, если вы хотите атаковать оппонента в ответ на высказанный вам аргумент ad hominem данного вида, но опять-таки с учетом контекста беседы и целей, которых вы хотите достичь в результате полемики.

Когда во время спора мы слышим фразы «...Не подлежит сомнению эрудиция оппонента...», «...Как человек выдающихся способностей, оппонент...», «...Вы обладаете колоссальным опытом и знаниями в этой сфере, поэтому вы...», то имеем дело с аргументами к тщеславию, одной из разновидностей ad hominem. Такие аргументы рассчитаны на то, что оппонент, услышав в свой адрес поток комплиментов, похвал и признаний, растаит, станет гораздо мягче и покладистее и скорее пойдет на какие-либо уступки в полемике. Человек, пользующийся аргументами к тщеславию, рассчитывает остудить полемический задор оппонента, лестью затуманить его сознание явными или завуалированными комплиментами. Несмотря на то что все мы с детства знаем басню про ворону и лисицу, на практике аргументы к тщеславию работают, причем весьма эффективно.

Аргументы к тщеславию — полная противоположность аргументов ad hominem (модель «плохой человек — плохой аргумент»). Здесь мы характеризуем личность оппонента не в черных красках, а, наоборот, представляем его в преувеличенно позитивном свете. Опять же, если оратор использует только аргументы к тщеславию — его позиция слаба, не доказана и некорректна. Но если использовать их в совокупности с аргументами ad get, доводы к тщеславию можно отнести к эффективным манипулятивным приемам, которые часто используют опытные ораторы. Например: «Как же так? Вы — столь уважаемый, признанный в мире науке и известный ученый, автор множества поистине талантлив-

вых монографий, статей и книг, человек широчайшего кругозора и острого ума, как вы можете придерживаться такой несостоятельной точки зрения?»

Аргументы к публике — ad populum

Одна из разновидностей аргументов *ad hominem* — аргументы *ad populum*, т.е. обращенные к публике, аудитории. Суть такой аргументации, которая в традиционной логике считается грубой ошибкой, состоит в том, что вместо того, чтобы обосновывать истинность тезиса, оратор пытается опереться на мнения, чувства, интересы и настроения аудитории. Он обращается уже не к оппоненту, а к аудитории или даже случайным слушателям для того, чтобы те перешли на его сторону, приняли его позицию и поверили в истинность выдвинутого им тезиса, и не дает им возможности составить объективное и беспристрастное мнение о предмете обсуждения. Чаще всего оратор апеллирует не к разуму, а к чувствам слушателей. Безусловно, обращение к публике оказывает сильное психологическое давление на оппонента.

Один из вариантов аргументов *ad populum* — затрагивание материальных интересов присутствующих. Аргументатор показывает прямую связь отстаиваемого им тезиса с благами и интересами слушателей. Яркий пример из политической жизни: кандидат на выборах в своем обращении к избирателям говорит о том, что если те проголосуют за его противника, то в лучшем случае никаких положительных изменений в их жизни не произойдет, а в худшем — повысятся цены, расцветет и так разросшаяся до непомерных размеров коррупция, социальные программы свернутся, налоги увеличатся и т.д. Соответственно, если избиратели проголосуют за него, то все будет иначе: их ждет светлое и надежное будущее.

Допустим, один из аргументаторов предложил тезис «Необходимы экономические реформы» и последовательно доказывает выдвинутое положение. Противник не использует аргументы «по делу» *ad rem*, а обращается к слушателям, толпе, аудитории: «Люди! Что же это такое происходит? Что нам опять тут предлагают? Нас просто хотят лишить какой-никакой стабильности, к которой мы столько шли! У нас хотят отнять все то, чего мы с таким трудом добивались! Не хватало нам этих кризисов финансовых, на которых каждый из нас потерял столько денег! Они опять хотят все разрушить, чтобы мы остались без копейки!» Думаю, не имеет смысла комментировать, что в таких обращениях нет ни одного логически связанного, рационального аргумента. Уверен, вы поняли, что здесь нарушена демонстрация, т. е. связь тезиса с приведенными аргументами. Обратите внимание, как искусно в данном виде аргументации используются апелляция к чувствам аудитории, коллективный язык «мы, нас, нам», затрагиваются материальные интересы и блага слушателей.

Теперь немного о корректности или некорректности данного вида аргументов. Когда в традиционной логике безапелляционно относят аргументы *ad populum* к ошибочным и некорректным, во мне все время просыпается желание подискутировать на данную тему. Безусловно, если в арсенале оратора нет ничего, кроме аргументов к публике, — это некорректно, потому что доказательство получается пустым, необъективным, демагогичным и даже совершенно глупым. Однако забывать об аргументах *ad populum* все же не стоит. В сочетании с аргументами *ad rem*, т.е. с доводами логичными, обоснованными, приведенными по сути дела, аргументы *ad populum*, безусловно, эффективны, и в таких случаях уже не приходится говорить о некорректности такого приема. Нужно исходить из того, что каждое

публичное выступление (если речь, конечно, идет именно о нем, а не о споре тет-а-тет) — это работа с людьми, а они, как известно, обладают эмоциями. Поэтому та или иная мысль любого лектора, оратора, агитатора, аргументатора становится гораздо более понятной и обоснованной, когда воспринимается аудиторией не только разумом, но и сердцем. Искусное обращение к людям делает работу оратора в какой-то степени более индивидуальной, приближенной к их собственной реальности — если хотите, более человечной. И здесь грань между корректностью и некорректностью подобного рода аргументов провести, на мой взгляд, довольно сложно.

Стоит заметить, что в некоторых источниках *ad populum* трактуют как «аргумент к народу, общественному мнению», например: «...Не боитесь ли вы общественного мнения?», «... Народ вас не поймет!», «... Люди не поддержат эту идею» и т.д. Не думаю, что это правильно, и полагаю, что не стоит смешивать разные понятия. Сама природа аргументов *ad populum* — это аллегрия к чувствам аудитории, перетягивание ее на свою сторону. Безусловно, аргументы, обращенные к общественному мнению, мнению большинства, существуют. Они имеют весомое значение и некорректны без использования аргументов *ad rem*, но, по моему глубокому убеждению, стоит выделить их в отдельный вид, который предлагаю так и назвать — «аргументы к народу» — и не смешивать с «аргументами к публике».

Аргументы к невежеству — *ad ignorantiam*

Аргументы к невежеству основаны на незнании, неосведомленности и невежестве оппонента в вопросах, относящихся к предмету спора. Что и использует ар-

гументатор, приводя неизвестные оппоненту факты, упоминая незнакомые идеи, положения, постулаты, которые оппонент в данный момент не может проверить или подтвердить. Многие люди боятся признаться, что чего-то не знают, с чем-то незнакомы, чего-то не читали, как будто это автоматически умаляет их достоинство, поэтому они соглашаются с оратором и уступают перед его натиском, даже не пытаясь защитить свою позицию. В большинстве случаев такой прием действует безотказно, чего и добиваются любители использовать аргументы к невежеству. Например, во время лекции оратор утверждает: «Как всем известно, еще древние мудрецы говорили: “*Dulce et decorum est pro patria mori*”, поэтому с твоим доводом согласиться не могу». Мало кто из нас помнит наизусть перевод всех латинских выражений (кстати, приведенное выше означает: «Отрадно и почетно умереть за отечество», это слова Горация), но фраза «как всем известно» ставит нас в тупик. Нам почему-то стыдно попросить оратора перевести выражение, сказанное на мертвом языке, и объяснить, как оно доказывает неистинность выдвинутого тезиса и как вообще с ним связано.

Поэтому на тренингах я рекомендую всем без смущения и стеснения, абсолютно уверенно просить оппонента подробнее рассказать о чем-либо непонятном, прояснить ситуацию, ведь ваша цель — не слепо во всем с ним соглашаться, а докопаться до истины, разобраться в вопросе дискуссии и в конечном итоге отстоять свою точку зрения. Как ни смешно, но после выяснения зачастую оказывается, что ссылка оппонента на тот или иной ранее неизвестный вам факт не имеет никакого отношения к предмету дискуссии. Или куда лучше: противник сам имеет весьма расплывчатое представление о том, на что ссылается, путается в собственных показаниях и в конце концов попадает в самый же

поставленную ловушку. Кроме того, оппоненты вообще могут ссылаться на вымышленные и несуществующие положения и факты, поэтому уточнять их крайне необходимо.

Аргументы к жалости, состраданию — ad misericordiam

При использовании аргументов *ad misericordiam* оратор стремится вызвать у другой стороны жалость, сочувствие и тем самым добиться от оппонента уступок. Такие аргументы относят к некорректным и ошибочным приемам аргументации, потому что они опять-таки не имеют никакого отношения к существу дела. Самый типичный и знакомый всем нам пример: студент, заваливший экзамен, просит профессора поставить хотя бы «удовлетворительно», в противном случае его лишат стипендии, а ему нужно кормить молодую жену, растить маленьких детей, платить за аренду квартиры, копить деньги на лекарства больным родителям и т.д. Молодой человек вынужден днями и ночами работать, времени на полноценную учебу у него нет, поэтому он заслуживает сочувствия, и профессор должен войти в его положение. Студент активно использует аргумент *ad misericordiam*, хотя все прекрасно понимают, что объективная оценка его знаний и личные жизненные обстоятельства никак между собой не связаны. Вообще, метод убеждения «войдите в положение» мы используем в повседневной жизни достаточно часто.

Есть и очень изящные, эффектные и тонкие примеры использования аргументов, апеллирующих к чувствам жалости, сострадания и гуманности, и просто язык не поворачивается назвать их некорректными. Один из примеров вошел в историю самых убедительных

и эффективных речей. Судили старушку, которая укра-
ла старый чайник. Защитником ее выступал знамени-
тый русский адвокат Ф. Н. Плевако. Прокурор знал его
силу речей, поэтому заранее согласился с тем, что бед-
ная старушка совершила это преступление из сильной
нужды, но собственность — священна, на собственно-
сти держится наше государство, и по справедливости
старушка должна понести всю тяжесть наказания. Вслед
за ним поднимается Плевако и произносит свою извест-
ную речь: «Много бед, много испытаний пришлось пре-
терпеть России за ее больше чем тысячелетнее суще-
ствование. Печенег терзали, половцы, татары, поляки.
Двадцать языков обрушились на нее, взяли Москву.
Все вытерпела, все преодолела Россия, только крепла
и росла от испытаний. Но теперь, теперь... старушка
украли старый чайник ценою в тридцать копеек. Этого
Россия уж, конечно, не выдержит, от этого она погиб-
нет безвозвратно». Присяжные заседатели оправдали
старушку.

Еще один пример потрясающе тонкой аргумента-
ции. На этот раз судили священника. В своей вине он
признался. В своей последней речи Плевако произнес:
«Господа присяжные заседатели! Дело ясное. Прокурор
во всем совершенно прав. Все эти преступления под-
судимый совершал, и сам в них сознался. О чем тут спо-
рить? Но я обращаю ваше внимание вот на что. Перед
вами сидит человек, который тридцать лет отпускал вам
на исповеди ваши грехи. И теперь он ждет от вас: от-
пустите ли вы ему его грех». Присяжные священника
оправдали.

Один из моих сотрудников, корпоративный тре-
нер, постоянно опаздывал на работу и излишне часто
отпрашивался по чрезвычайным и форс-мажорным
делам. Как вы понимаете, основные доводы, кото-
рые используются в таких случаях, — аргументация

ad misericordiam. Например: «Я понимаю, что отпрашивался уже позавчера, но у меня беда... Родственника положили в больницу, и мне обязательно нужно за ним приглядеть, проверить, чтобы его устроили хорошо, лекарствами обеспечить... Я просто обязан там быть!» Как реагировать на такую аргументацию? Ведь есть хорошие товарищеские отношения между людьми, и по-человечески я его понимаю, но есть еще и обязанности, и план работы отдела, за который я отвечаю. Я ответил своему сотруднику: «Как человек я тебя понимаю и даже сочувствую, но как руководитель — нет. У тебя есть работа, обязанности, которые ты, к сожалению, из-за постоянных отлучек не можешь выполнять должным образом».

Аргументы к авторитету — ipse dixit

Один для меня — десять тысяч,
если он наилучший.

Гераклит

Еще один распространенный вид аргументов ad hominem — аргументы к авторитету, на латыни именуемые ipse dixit, что переводится как «сам сказал». Подтверждение или опровержение тезиса с помощью данного вида аргументации заключается в ссылке на мнения, высказывания, мысли, утверждения известных и не очень людей, авторитетных ученых, специалистов в своей области, писателей, деятелей искусства, политиков и т.д. Например: «С этой точкой зрения солидарен великий ученый Карл Юнг, поэтому...», «Еще Сократ полагал. ...», «Президент нашей компании в последней своей речи подчеркнул...», «Как говорил великий Ленин...». Часто обращаются к авторитету собственного мнения, например, «...я как человек, который изучал эту про-

блему почти десять лет, знающий все нюансы и особенности, с уверенностью могу заключить, что...». Авторитет в некоторых случаях может быть и обобщенным, без персонализации, например: «Те, кто испытал ужасы войны, подтвердят вам...», «Каждый, кто видел это своими собственными глазами, скажет вам...». Обращение к Библии, Корану, священным писаниям тоже пример аргументации к авторитету.

В чем заключается ее некорректность? Как говорил Спиноза, «ссылка на авторитет — не довод» (забавно, но это тоже ссылка на авторитет). Дело в том, что, если известный и, допустим, действительно авторитетный в своей области человек придерживается или не придерживается какой-либо точки зрения, это вовсе не свидетельствует об истинности или ложности исходного утверждения. Все мы знаем, что человеку свойственно ошибаться, что невозможно знать все и обо всем, а кроме того, авторитетность — понятие слишком абстрактное, размытое и субъективное.

Тем не менее аргументы к авторитету, или, как их еще называют, «ссылки на авторитет», — мощный и эффективный инструмент убеждения. Люди, особенно в неизвестных для них, сложных, неопределенных ситуациях, склонны доверять авторитету вдвойне. Главная сложность возникает с тем, чтобы грамотно его подобрать. Ведь, к примеру, Иванов Иван Иванович для меня может быть настоящим гуру в какой-либо области, и его мнение для меня будет ключевым, а для большинства людей это ни о чем не говорящее имя. Для одних Сталин — высочайший авторитет, а для других — антиавторитет, и приведением ссылки на вождя можно запороть всю свою позицию в доказывании тезиса. Точно так же для кого-то незыблемым авторитетом будет дядя Вася или собственный начальник. Поэтому, подобрав авторитетную личность, пользующуюся уважением у боль-

шинства аудитории или у реципиента, можно добавить в свой арсенал сильный козырь.

О том, что аргумент к авторитету — мощный инструмент убеждения и управления, сомневаться не приходится. Вспомним хотя бы Советский Союз. В то время роль непререкаемого авторитета отводилась партии, ее лидерам и издаваемым Политбюро документам. Ни о какой рациональной аргументации, объяснении, почему необходимо действовать именно так или иначе, не шло и речи, достаточно было сослаться на постановление партии, ее идеологию, цитату вождя народа. Примеры таких непоколебимых авторитетов в разные времена были свои. У средневековых схоластов лучшей аргументацией служила цитата из Аристотеля или Платона, а в науке долгое время ссылка на авторитет значимых и выдающихся ученых заменяла любые доводы.

Всегда нужно держать ухо востро. Нередки случаи, когда ораторы сами изобретают вымышленные авторитеты или, к примеру, приписывают реальным авторитетам утверждения, которые те никогда не высказывали или имеют смысл только в определенном контексте. Отсюда и тактика противостояния аргументам к авторитету. По примеру работы с аргументами к невежеству всегда уточняйте истинность цитаты, мнения, утверждения и убеждайтесь в том, насколько они связаны с тезисом. Не бойтесь признаваться, что этот «авторитет» для вас вовсе не является таковым. Общая логика контраргументации должна сводиться к следующему: «Ваши доказательства основаны только на мнении мало кому известного ученого?», «Кроме этой цитаты у вас есть весомые факты в защиту своей позиции?», «Вы правда считаете, что приведенный вами в пример Пупкин — истина в последней инстанции, а сам он — непоколебимый авторитет, который ни в коем случае не мог ошибаться?».

Аргумент к силе — ad baculum

Взять бы этого Канта, да за такие
доказательства года на три в Соловки!

М. Булгаков. «Мастер и Маргарита»

«Палочный довод» — так называют аргумент к силе ad baculum, заключающийся в шантаже, угрозе применения средств принуждения, неприятных последствий и использовании силы, чтобы склонить оппонента к согласию.

Например, «Если вы не согласитесь и не подпишете данное постановление, я буду вынужден лишить вас бонуса. ..», «Мы должны пойти на уступки, иначе нам предъявят большую неустойку по договору...», «Если вы и дальше будете пропагандировать подобные идеи, вас могут за это и на улице побить...». Политики часто прибегают к палочному доводу, угрожая, например, применением экономических и политических санкций. Вся межгосударственная полемика в период войн и политических кризисов построена на аргументах к силе. Что интересно, аргументация типа «Те, кто не уверует, будут гореть в аду», свойственная многим религиям, тоже относится к палочным доводам. История знает много ярких примеров их использования. Вспомнить хотя бы инквизицию, которая, пытаясь сдержать стремительное развитие науки, заставляла ученых под страхом смертной казни или пыток отречься от своих взглядов, противоречащих средневековым представлениям об устройстве мира.

*-к-к

На своих тренингах на протяжении определенного времени я предлагал участникам заполнить анкету с вопросами, касающимися аргументации ad hominem. Мне было очень любопытно узнать, как участники к ней

относятся, но официальной статистики, как вы сами понимаете, не было и нет. Из почти 300 человек, которым предлагалась анкета, 100% хотя бы раз сталкивались с аргументами *ad hominem*, а 87% из них — регулярно, почти каждый день. 100% респондентов сами применяли такой вид аргументации хотя бы раз в жизни, а 76% — регулярно. Это еще раз доказывает мысль о том, что грань между корректностью и некорректностью более чем условна. В определенную эпоху аргументация *ad hominem* была предметом жесткой критики, а в другую стала обычным явлением в межличностной коммуникации. Мне представляется, что именно в такое время мы с вами и живем. Кроме того, самым важным моментом является контекст, в котором такие доводы используются. Аргументы, уместные, органичные и абсолютно корректные в бытовом общении, могут оказаться нетактичными и некорректными, например, во время политической полемики.

Практика

Определите вид аргумента, продумайте стратегии контраргументации.

1. Как можно верить тому, что говорит Сидоров, он же сидел два раза!
2. Если вы не возьмете у меня этого котенка, он просто умрет с голоду!
3. А ты сам там был, чтобы так уверенно утверждать?
4. Неужели вы как образованный человек не понимаете, что это противоречит основам науки?
5. Ты вот все меня учишь! Как будто сама никогда так не делала в молодости!
6. Табачные компании утверждают, что курение не вредит здоровью. Они нагло врут, так как материаль-

но заинтересованы в том, чтобы все подсели на их сигареты.

7. Марьиванна, поставьте хотя бы тройку, если бабушка узнает про двойку, она меня просто убьет.

8. Животных можно убивать ради еды. И не спорьте со мной, пока на вас кожаная куртка.

9. Мой собеседник — известный лгун, я вообще не хочу с ним дискутировать.

10. Чтобы помочь больным наркоманией, вам надо самим побыть наркоманом и узнать, что чувствуют эти люди!

11. Люди! Да что же это такое делается? Вы же видели, я ей сто рублей дала, а она мне сдачу дает с пятидесяти!

12. Вы тут рассуждаете про современную моду, а сами ходите в стоптанных старых туфлях китайского производства. Не смешите меня!

13. Двадцать миллионов россиян не могут ошибаться!

14. Спорить тут бесполезно. Еще великие советские ученые Лисицын и Синицын доказали истинность моего утверждения.

15. Я полагаюсь на ваше благоразумие и остроту ума и уверен, что вы со мной согласитесь.

16. По многочисленным просьбам трудящихся прозвучит именно эта композиция.

17. Восемь из десяти наших университетских докторов наук разделяют именно мою точку зрения в этом вопросе.

18. Если в следующий раз меня опять вызовут в школу за твое поведение, я хорошенько отлуплю тебя ремнем.

19. Не уверен, что указанная вами валидность поддается корреляционному анализу. Что вы можете сказать про коэффициент детерминации?

Глава 6

30 «ЗОЛОТЫХ» ПРАВИЛ ЭФФЕКТИВНОГО УБЕЖДЕНИЯ

В современном мире трудно себе представить ситуацию, в которой бы человеку не понадобились навыки эффективного убеждения реципиента. Продвижение своего проекта или идеи на работе; прохождение собеседования, во время которого вам необходимо доказать, что лучшего кандидата на эту должность не найти; управление коллективом; решение целого комплекса текущих проблем; мотивирование персонала на активную и результативную работу; презентация нового продукта или услуги; семейные споры на тему, на что потратить деньги и куда лучше поехать в отпуск; дружеские беседы; защита дипломной работы в институте — перечень таких ситуаций можно продолжать практически бесконечно.

Безусловно, убеждение — явление многогранное и сложное. Его изучают и психология, и нейролингвистическое программирование (НЛП), и логика, и риторика, и социология, и еще масса научных и околонучных дисциплин. Мы же будем рассматривать убеждение лишь с точки зрения изучаемой темы, т. е. как один из способов целенаправленного воздействия на реципиента с целью изменения его позиции, точки зрения на другую (выгодную нам) с помощью аргументации.

Стоит отметить, что убеждение в рамках теории аргументации может существовать в виде двух коммуникационных процессов — утверждения и отрицания. В первом случае мы доказываем свою точку зрения реципиенту, во втором — опровергаем точку зрения оппонента (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Убеждение в виде утверждения или отрицания

Безусловно, эти два процесса очень близки по своей природе, методологии и техникам. На практике они в отдельности друг от друга не протекают, поскольку связаны, переплетены и во многом пересекаются. Однако между утверждением и отрицанием есть и существенные различия. Например, тактика, уместная при утверждении, будет неэффективна при отрицании. Кроме того, теоретически вариантов действенных тактик отрицания больше. К сожалению, в литературе по теории аргументации и навыкам убеждения такое структурное разделение, как правило, встречается редко, в результате чего возникает путаница.

В следующих главах мы как раз и будем подробно анализировать предлагаемые мной тактики утверждения тезиса, своей позиции и тактики отрицания тезиса оппонента. Но сначала крайне полезно будет поговорить о том, какие правила следует соблюдать и о чем необходимо помнить для эффективного убеждения.

* С точки зрения теории аргументации.

На основе моей тренинговой практики сложился своеобразный «кодекс» аргументирования — 30 правил, которые в силу своей практической значимости имеют право именоваться «золотыми». Их можно использовать как для аргументационного процесса утверждения, так и для отрицания. Многие из приводимых рекомендаций уже были рассмотрены нами в главах 2 и 3 («Структура аргументации» и «Правила эффективного аргумента»). Предлагаю резюмировать, подытожить и подчеркнуть самые главные и фундаментальные правила эффективной аргументации.

1. Ясно и точно сформулируйте тезис.

Для того чтобы избежать двусмысленности, неточности, путаницы в своей аргументации, прежде всего ясно и точно сформулируйте тезис. Важно, чтобы и вы, и реципиент понимали его одинаково и у вас обоих не было никакой возможности уйти от исходного тезиса, потерять его в процессе обсуждения или интерпретировать. Первый закон теории аргументации как раз регламентирует это правило.

2. Подготовьте максимальное количество аргументов. Проанализируйте ситуацию с разных сторон.

Используйте метод мозгового штурма для сбора максимального количества аргументов в пользу своей позиции. Безусловно, это не означает, что в своей речи вы будете использовать абсолютно все. Из их числа необходимо отобрать самые убедительные и составить свою линию аргументации. Крайне важно рассмотреть ситуацию с разных сторон, со всех точек зрения, чтобы впоследствии при утверждении выдвинутого тезиса не попасть впросак во время ответной контраргументации. Детальное изучение доказываемой темы также поможет вам предстать перед реципиентом или аудиторией

в качестве эксперта, авторитета, т.е. человека, который действительно знает, о чем говорит.

3. Постарайтесь сначала убедить самого себя.

Есть простая и многим известная закономерность: если вы сами верите в то, что говорите, у вас больше шансов убедить оппонента в своей правоте. Об этом свидетельствуют и психология (где используется термин «конгруэнтность», о котором много сказано в моей первой книге «Гни свою линию»), и многочисленные исследования и эксперименты ученых, и моя собственная практика. На тренингах во время игры в дебаты участники показывают лучшие результаты, если сами убеждены в защищаемой ими точке зрения. Аудитория тонко чувствует, когда оратор говорит искренне и когда он действительно на 100% уверен в своих словах.

Поэтому во время подготовки к выступлению постарайтесь сами поверить в то, что собираетесь сообщить. «Как это сделать?» — возникает резонный вопрос. Исключительно с помощью подробного изучения темы своего выступления. Чем глубже и тщательнее вы изучаете рассматриваемую проблему, тем больше в ней появляется нюансов, оттенков и особенностей. Например, я всегда был уверен, что смертная казнь необходима и целесообразна, но, когда стал подробно изучать этот вопрос во время учебы на юридическом факультете, моя непоколебимая уверенность растаяла.

Безусловно, на практике очень часто приходится доказывать то, с чем мы сами не согласны. Например, когда нужно убедить работников в том, что сокращение заработной платы или персонала целесообразно, оправданно и призвано лишь «оптимизировать» производство. Однако благодаря опыту и постоянной тренировке можно научиться убедительно доказывать тезисы, относящиеся к любой тематике, даже если они абсолютно не соответствуют вашим истинным воззрениям.

4. Проанализируйте позицию потенциального реципиента или аудитории.

Один из главных факторов успешного убеждения и доказывания своей точки зрения — понимание того, что собой представляет ваш реципиент или аудитория, каких взглядов они придерживаются и какие принципы отстаивают. Это не только позволит вам определить степень доброжелательности или недоброжелательности аудитории (а это крайне важно для понимания того, как встретят вашу позицию и насколько острой может получиться полемика), но и поможет подобрать именно те аргументы, которые будут близки и понятны слушателям.

Доброжелательность или недоброжелательность той или иной аудитории тоже тесно связана с простотой ее убеждения. Проще доказать свою позицию тем, кто имеет внешнюю референцию, яркое воображение, немного заниженную самооценку, невысокую степень знаний и опыта по теме обсуждения. Соответственно, сложнее убедить тех, кому свойственны внутренняя референция, завышенная самооценка, неспособность критически мыслить, выраженная степень критицизма и скептицизма; тех, кто обладает большим опытом и знаниями по теме обсуждения и демонстрирует явную враждебность (или желание доминировать над другими), а также неготовность менять свои оценки, взгляды и мнения.

Для таких «сложных» реципиентов необходимо составить линию аргументации таким образом, чтобы самый сильный, непробиваемый аргумент был в начале (конечно, его надо повторить и в конце) вашего выступления, а также начинать с того, с чем собеседник может согласиться.

Конечно, у нас не всегда есть возможность досконально проанализировать аудиторию, но, если такая

возможность есть, надо воспользоваться ею по полной программе. Если вы учтете возраст, интересы, политические, социальные и религиозные взгляды, социальное положение и статус, образование аудитории и т.д., все это поможет вам подобрать грамотные и бьющие точно в цель аргументы.

5. Спрогнозируйте контраргументы реципиента или аудитории. Продумайте ответы на них.

Если вы смогли составить себе портрет аудитории и проанализировать ее позицию, то несложно спрогнозировать, какие контраргументы могут появиться у ваших слушателей. А это значит, что можно заранее подготовиться и подумать над ответными аргументами, чтобы быть в определенно выигрышной позиции.

На тренингах я замечаю одну тенденцию: мы почему-то никогда не продумываем аргументы в ответ на возможную контраргументацию оппонента. Раз задача — убедить аудиторию, значит, мы подбираем аргументы только «за» — вот пример типичного рассуждения. Однако даже утверждение тезиса предполагает продумывание тактики отрицания возможных контраргументов, выдвинутых реципиентом.

Например, мы утверждаем, что целесообразно ввести 12-балльную шкалу оценок в системе среднего образования. Наши основные аргументы сводятся к тому, что она позволит учителям более объективно, точно и полно оценить работу ученика, потому что, имея всего четыре варианта оценки, это сделать невозможно; что 5-балльная шкала не работает, поскольку фактически она свелась к 4-балльной (так как оценку «кол» или «единица» уже давно никто не ставит). Теперь надо подумать, какие контраргументы способны выдвинуть слушатели. Во-первых, нам могут сказать, что 5-балльная шкала оценки — уже проверенная, надежная систе-

ма, к которой все привыкли и которая неотделима от нашего менталитета. Другая система оценки знаний вызовет негативный общественный резонанс и, скорее всего, не приживется. Во-вторых, в современной школе столько глобальных проблем, что в первую очередь необходимо заниматься более важными и актуальными их аспектами, действительно влияющими на качество среднего образования. В-третьих, 12-балльная шкала оценок слишком сложна, и не каждый учитель сможет справедливо поставить нужный балл. Например, как определить, чем отличается ответ на «8» от ответа на «9»?

Таких вероятных контраргументов может быть и больше. Теперь, когда мы составили их список, продумываем тактику ответов на них. И только после того, как эта работа будет завершена, можно считать, что наша линия и тактика аргументации готовы.

6. Подготовьте грамотную линию аргументации.

Проанализировав степень доброжелательности или недоброжелательности аудитории, ее настрой, интересы и взгляды, можно определить последовательность расположения аргументов. Если аудитория настроена позитивно, самый сильный ставим в конце линии аргументации, а если наоборот, то в начале. Составляем последовательность аргументов таким образом, чтобы один из них логически и гармонично вытекал из другого.

7. Проверьте тезис, аргумент и демонстрацию на предмет соответствия законов аргументации. Не допущены ли логические ошибки?

Рекомендую во время подготовки к речи всегда перед глазами держать список возможных логических ошибок, чтобы контролировать и проверять себя. Законы тезиса, аргумента и демонстрации, а также логические ошибки подробно рассмотрены во второй главе книги.

8. Используйте трехзвенную структуру аргумента: аргумент — поддержка — пример.

Эффективность трехзвенной структуры аргумента уже многократно доказана на практике. Сам по себе аргумент, подробно не разъясненный и не подкрепленный эмпирическим примером, малоэффективен с точки зрения психологии восприятия.

9. Приводите яркие визуальные образы — «картинки». Наглядность повысит эффективность убеждения.

Для облегчения восприятия и лучшего запоминания вашей аргументации используйте визуальные образы, о которых шла речь во второй главе. Доказано, что используемые при аргументации «картинки», яркие образы, меткие сравнения усиливают эффект убеждения и делают вашу речь более эффективной, позволяя добиться желаемого результата.

10. Используйте максимально универсальные аргументы.

Старайтесь использовать в своей линии аргументации наиболее общие и универсальные аргументы, которые будут понятны большинству аудитории и наиболее эффективны. Это правило не действует, если вы на 100% знаете, что на вашего реципиента действуют конкретные аргументы про конец света и наступающий Армагеддон или пророчества Ванги по поводу популяции бурых медведей.

11. Сочетайте эмоциональные и рациональные аргументы.

Если бы у нас было не два полушария, а одно, проблема с выбором аргументов не стояла бы так остро. Напомню, что у человека левое полушарие отвечает за принятие

Глава 6. 30 «золотых» правил эффективного убеждения Ю1

рациональных решений, а правое — за эмоции. Однако «рацио» и «эмоцио» всегда взаимосвязаны и работают вместе, поэтому крайне важно сочетать рациональную и эмоциональную аргументацию. В вашей позиции должны быть не только рациональные, логичные, сухие факты и доводы, но и эмоциональные аргументы, способные воздействовать на образное мышление.

Если сделать выбор в пользу только одного вида аргументов, то можно значительно ослабить свою позицию и потерять большое число слушателей. Кроме того, доказано, что если вы ждете от аудитории и реципиента принятия решения непосредственно после окончания вашего доказательства, то более эффективными будут эмоциональные доводы.

12. Помните о правиле избирательности аргументов.

Основа любой эффективной линии аргументации, любого убеждения — аргументы, специально подобранные под реципиента или аудиторию, с учетом уровня знаний, социального статуса, возраста и пола, образования, интересов, политического и религиозного положения собеседников. Один и тот же аргумент не может быть на 100% эффективен для разных людей. Для реализации важнейшего принципа избирательности аргументов в первую очередь имеет значение прогнозирование или знание аудитории/реципиента. Основываясь на этом, можно с большой вероятностью определить, какие аргументы подействуют, а какие будут не совсем эффективны.

Приведу несколько примеров. Ссылка на авторитет вождя пролетариата В. И. Ленина с малой вероятностью произведет впечатление на молодежь, однако может быть эффективна в качестве аргумента для людей пожилого возраста, особенно разделяющих идеи коммунизма.

Аргумент о том, что финансового кризиса не будет, так как правительство принимает все меры, подействует на людей, одобряющих курс чиновников. Но если аудиторию составляют люди, недовольные правительством и текущей политической ситуацией, то такой аргумент может, наоборот, подпортить вашу позицию.

13. Избавляйтесь от объективно слабых, недоказанных и контекстуальных аргументов.

Три-четыре ярких, сильных, доказанных аргумента произведут больший эффект, чем множество средненьких или откровенно слабеньких. Именно по ним, скорее всего, и будут «бить» ваши оппоненты, поэтому нет абсолютно никакого смысла держать последние в своем арсенале.

14. Аргументы должны быть легко различимы.

Ваши аргументы, разъясненные и донесенные до реципиентов по отдельности, намного быстрее достигают своей цели, чем если представить их одним блоком, все сразу. Разделяйте ваши аргументы в структуре линии аргументации с помощью интонации, пауз, фраз «Во-первых...», «Во-вторых...», «Следующая причина, по которой...», «Обратите внимание на еще один важный факт...», «Нельзя не сказать и о...», «А теперь следует важный пункт...», «Перейдем к основной причине...», «Главным аргументом остается...» и т.д.

15. Используйте «эффект края».

Напомню, что суть «эффекта края» состоит в том, что любая аудитория или человек лучше запоминает то, что было в начале и в конце выступления, и, соответственно, быстрее забывает факты, приведенные в середине. Поэтому самые важные, самые сильные аргументы должны быть либо в начале, либо в конце выступ-

Глава 6. 30 «золотых» правил эффективного убеждения ЮЗ

ления. Завершая его, целесообразно повторить самые сильные и важные аргументы, даже если вы несколько раз приводили их во время своей речи.

16. Завоюйте роль эксперта и авторитета в обсуждаемой области. Покажите, насколько хорошо вы знаете тему, на которую дискутируете.

Как известно, убедительность аргументов во многом зависит от статуса убеждающего. Роль эксперта в обсуждаемой области поможет вызвать доверие у реципиентов, а это один из самых главных секретов эффективной коммуникации. Аудитория, не испытывающая доверия к оратору, будет слушать его со скепсисом, умышленно не обращая внимания на всю глубину и доказанность приводимых им аргументов. Безусловно, самый лучший вариант—если вы уже пользуетесь авторитетом и доверием до момента произнесения убеждающей речи. Например, если выступаете перед своими подчиненными. Но задача нередко усложняется тем, что доверие предстоит завоевывать во время своего выступления. Сделать это можно будет, если аудитория поймет, что вы в совершенстве знаете тему обсуждения, отчетливо понимаете, о чем идет речь и, способны ответить на любой, даже самый каверзный вопрос.

Есть определенный смысл и в следующем совете: в некоторых ситуациях стоит быть искренним, не скрывать своей заинтересованности в обсуждаемом вопросе, а также не отрицать тот факт, что и в вашей позиции есть слабые стороны.

17. Говорите твердо и демонстрируйте уверенность в себе.

Человек воспринимает информацию в следующей пропорции: 7% — через вербальные средства (слова, фразы, предложения), 38% — с помощью вокального

канала (тембр голоса, громкость речи, четкость, дикция, интонация) и почти 55% — путем использования невербального канала коммуникации (поз, мимики, жестов, пантомимики). А это означает, что гораздо важнее не то, ЧТО мы говорим, а то, КАК мы говорим, КАК держимся перед аудиторией или реципиентом. В свое время такой расклад перевернул мое представление об эффективности любой коммуникации. Зачастую мы тратим немало часов на подготовку аргументов, их заучивание, подбор метких цитат, удачных сравнений, образных примеров, но во время самого выступления не обращаем внимания на то, КАК держимся, и в результате не достигаем успеха.

Будучи студентом, я понял одно правило: если во время экзамена говорить уверенно, то преподаватель даже не замечает, что ты допускаешь ошибки. И наоборот, даже если ответ фактически абсолютно верный, но при этом студент держится неуверенно, суетливо, вероятность получить твердую пятерку не очень высока.

Таким образом, держаться уверенно, стойко, твердо — это как минимум половина успеха при убеждении реципиента или аудитории.

18. Говорите на языке реципиента или аудитории.

В своей первой книге «Гни свою линию» я обозначил эту рекомендацию как первый, самый фундаментальный закон коммуникации, что обусловлено важностью данного правила.

Информация, переходя от собеседника к собеседнику, проходит два этапа: кодирование и декодирование. Сначала, сообщая что-либо оппоненту, мы облекаем наши мысли в слова — такой процесс называется *кодированием*. Получая от нас информацию, собеседник обратно «переводит» слова в мысли — происходит *декодирование*. В результате этих двух процессов исход-

ная мысль может быть неправильно передана или понята, осмыслена, некорректно интерпретирована собеседником. Поэтому кто-то неправильно понял смысл слова, кто-то не знал термина, кто-то подразумевал под фразой абсолютно другое, кто-то домыслил исходное положение и т.д. Известная всем игра «испорченный телефон» — прямое тому подтверждение.

Важно подобрать такие слова и так сформулировать свои мысли, чтобы абсолютно все поняли, что вы хотели сказать. Избегайте двусмысленности, сложных терминов или понятий, которые трактуются по-разному. Например, если вы дискутируете с рабочими завода об экономических реформах на предприятии, не совсем уместно использовать такие термины, как абдикация, сальдирование, ограниченная рациональность, рамбурсировать, поскольку есть большая вероятность, что вас не поймут.

19. Завоюйте симпатию аудитории.

К аргументам приятного нам человека мы относимся как минимум снисходительно, а к доводам того, кто нам несимпатичен, — с предубеждением. При разговоре с неприятным собеседником у нас подсознательно возникает желание вступить с ним в конфронтацию, в спор, противодействие, какими бы сильными и доказанными ни были его аргументы и позиция. Таким образом, на их восприятие в значительной степени влияет личность оратора.

Дать универсальный совет о том, как завоевать симпатию реципиента или аудитории, практически невозможно — каждый раз он будет уникальным и зависеть от множества факторов, прежде всего, конечно, от личности самого реципиента. Помните, что вести себя с аудиторией (реципиентом) надо так, как вы хотели бы, чтобы люди обращалась с вами. Вот в этом,

пожалуй, и заключается главный секрет завоевания их симпатии.

20. Используйте все невербальные средства коммуникации.

О том, насколько важна невербальная коммуникация, знают многие. Даже из приведенной выше статистики понятно, что именно с ее помощью мы получаем большую часть информации (более 55%), поэтому эффективность убеждения напрямую связана с вашим невербальным поведением. Вкратце можно сформулировать несколько основных правил.

- Демонстрируйте вашими позами *открытость*. Руки должны быть повернуты ладонями вверх. Не бойтесь ими жестикулировать. Помните, что этим приемом активно пользуются мировые лидеры. Посадка головы и осанка прямая, плечи расправлены. Руки и ноги должны быть не зажаты, а расслаблены. Пантомимика должна выражать уверенность.
- Закрытые позы при убеждении собеседника или аудитории будут истолкованы как проявление скованности, неуверенности и желания защититься. Во время выступления оратор не должен демонстрировать ни одной закрытой позы (скрещивать руки и ноги, держать руки за спиной, принимать «хозяйские» позы).
- Особую роль играет мимика, которая должна быть естественной, без напряжения и скованности.
- Обязательно держите постоянный визуальный контакт с аудиторией. У вас должен быть открытый, прямой, доброжелательный взгляд.
- Сопровождайте жестами и мимикой ваши актуальные эмоции. Если вы хотите показать глубокую

задумчивость и сосредоточенность, «поддержите» пальцем подбородок или продемонстрируйте «пирамиду» руками. Это усилит эмоциональную окраску вашей позиции и речи.

- Если вы выступаете перед аудиторией, не стойте как вкопанный на одном месте. Передвигайтесь по аудитории, меняйте свое местоположение, чтобы контролировать и переключать внимание аудитории. При этом не семените и не делайте суетливых движений.
- Наконец, чаще УЛЫБАЙТЕСЬ!
- Самое главное: не бойтесь активно выражать свои эмоции невербально! Экспрессивность речи в большей степени будет выражаться именно через этот канал коммуникации.

21. Используйте интонацию. Помните о дикции, темпе, громкости вашей речи.

Вокальный канал коммуникации более чем в пять раз важнее и информативнее вербального, хотя, действительно, с трудом верится, что «КАК я говорю» намного важнее того, «ЧТО я говорю». Однако интонация, четкая дикция, темп и громкость вашей речи на самом деле могут сделать свое дело и повысить степень ее убедительности. Техника речи — сильнейший инструмент искусства убеждения, публичного выступления и ораторского искусства. Демосфен говорил: «Самое важное в искусстве речи — это, во-первых, произнесение, во-вторых, произнесение и, в-третьих, произнесение».

С помощью интонации можно не только выразить основной смысл вербальной конструкции (утверждение, вопрос, восклицание, побуждение), но и придать своей речи тончайшие нюансы и окрасить ее нужными красками. Например, на вопрос мужа «Дорогая, можно

я поеду на рыбалку с друзьями на выходные?» жена отвечает: «Езжай, езжай...» Последняя фраза может быть сказана так (с интонацией осуждения и угрозы), что у мужа не только пропадет желание поехать на рыбалку, но и вообще возникнет отвращение к рыбе.

Оратор без интонации — не оратор. Монотонная, интонационно бедная речь не слушается и не воспринимается, зато служит оптимальным и самым проверенным средством от бессонницы. Окрашивайте вашу речь интонационно, придавайте ей яркие оттенки и мелодическое разнообразие. Повышайте и понижайте тон для постоянного контроля и стабилизации внимания аудитории или реципиента.

Делайте паузы. Вообще, пауза — один из самых важнейших инструментов оратора и аргументатора. Поставленная в нужное место и в нужное время, она может обострить и повысить внимание, придать нужный смысл высказыванию, сделать акцент или что-либо подчеркнуть.

Тренируйте дикцию, четкость своей речи—для этого идеально подойдут скороговорки или фонетические упражнения. Хорошая, поставленная дикция напрямую связана с темпом, т. е. со скоростью речи. Помните, что оптимальная скорость членораздельной русской речи — около 120 слов в минуту.

22. Включайте ЭМОЦИИ, демонстрируйте вашу заинтересованность в обсуждаемом вопросе.

История знает ораторов, которые, несмотря на объективно слабую позицию в аргументации, добивались своего и убеждали целые массы. В чем их секрет? Мне думается, что большую роль в таком успехе играет эмоциональная окраска речи. С научной точки зрения эмоции — это внешнее проявление реакции человека, отражающей значимость для него происходящего.

Эмоциональность речи не ограничивается только внешними проявлениями. Кроме них важны убежденность, уверенность в своей позиции, внутренняя сила и крайняя заинтересованность в обсуждаемом вопросе. Покажите слушателям, что вам действительно очень важна эта тема (но ни в коем случае не в корыстном плане), что вы взволнованны, что вам небезразлично, примут ли аудитория/реципиент вашу точку зрения или нет.

Однако ваши эмоции не должны превалировать над содержанием вашей аргументации. Обращаться нужно к аргументам, вызывающим эмоции, а не к самим эмоциям, чтобы не быть голословным.

23. Продемонстрируйте в своей речи ЭНЕРГЕТИКУ. Заряжайте ею реципиентов, аудиторию.

Энергетика — один из самых ключевых факторов успешного и убедительного выступления. Вспомните Ленина, который, несмотря на нечеткость дикции, зажигал толпы людей, вдохновлял их и заставлял идти за собой. Думается, одна из важных причин такого явления — энергетика, которой были богаты речи Ленина.

Конечно, это понятие достаточно абстрактное и размытое, но выделить основные параметры, влияющие на энергетику выступления, можно. Это общая эмоциональность выступления, активная и разнообразная жестикация, громкость и сила голоса, богатое интонирование речи, близость и взаимодействие с аудиторией, постоянный визуальный контакт со слушателями. Все это в совокупности поможет зарядить вашу речь передающейся и воодушевляющей энергией и зажечь желанный огонек в глазах слушателей.

24. Проявляйте эмпатию.

Эмпатия — это умение поставить себя на место другого человека, способность к сочувствию и сопережи-

ванию. Эмпатия помогает понять, что думает оппонент о вашей позиции и каково его эмоциональное состояние, а также представить ход его мыслей. Ведь силу и эффективность аргументов вы должны оценивать с позиции слушателя, которому и адресована ваша речь. Это с одной стороны. А с другой — эмпатия позиционирует вас как человека, который готов к пониманию, к здравым компромиссам, как человека объективного, непредвзятого, положительного. Проявив эмпатию, вы становитесь искренним в глазах слушателей. А притворное внимание оратора реципиент или аудитория быстро распознает и, как следствие, теряет интерес к происходящему.

25. Повторяйте наиболее важные моменты речи, воспроизводите самые сильные аргументы.

Не бойтесь повторять самые сильные аргументы в своей речи, но при этом варьируйте формулировки и используйте новые слова, оставляя суть своих доводов неизменной.

Необходимость повторения самых ключевых моментов связана еще и с тем, что существует избирательность восприятия информации любым человеком. Психологами доказано, что он усваивает в первую очередь лишь ту информацию, которая не противоречит его опыту, убеждениям, желаниям и потребностям. А это значит, что, если человек придерживается противоположной точки зрения, чем та, которую вы доказываете, он просто не слышит ваши аргументы. Безусловно, не потому, что реципиент глухой или делает это специально, а потому, что так устроена наша психика.

Поэтому крайне важно повторять самые ключевые моменты вашей линии аргументации, акцентировать внимание на наиболее выгодных аргументах. Но опять-таки нужно во всем знать меру и подходить к повторению аргументов без особого фанатизма.

26. Избегайте откровенной конфронтации.

Для того чтобы дискуссия проходила в нужном русле, важно избегать откровенной конфронтации и обострения ситуации со стороны реципиента. Ведь спор, возникший по одному из ваших аргументов, может создать напряженную и натянутую атмосферу дискуссии или выступления и затронуть другие доводы, содержащиеся в вашем арсенале.

Есть несколько вариантов поведения в случае, если вы почувствовали противостояние мнений по одному из ваших аргументов. Во-первых, это оттягивание спора: можно поблагодарить оппонента за желание подискутировать и пообещать ему вернуться к этому вопросу чуть позже, а затем продолжить свою линию аргументации. Во-вторых, если вы знаете хорошо аудиторию и способны предсказать критические вопросы, по которым у конкретного реципиента может возникнуть с вами конфронтация, целесообразно поговорить с ним отдельно до начала мероприятия. Такая беседа с глазу на глаз позволит достичь больших результатов, нежели публичная полемика с оппонентом во время вашего выступления. Такие ситуации часто возникают во время собраний, планерок и совещаний, поэтому предвосхитить появление возможного «бунтаря» не так уж сложно, ведь нрав и позиции ваших коллег, думаю, вам известны. В-третьих, если позволяют ситуация и контекст, можно сделать паузу или перерыв, чтобы эмоции реципиента поостыли, и затем уже вернуться к своей позиции.

27. Облегчайте собеседнику возможность с вами согласиться и принять вашу точку зрения.

Будьте хитрее. Там, где это уместно, признавайте преимущества собеседника. Чаще делайте уместные комплименты. Не стоит спорить с весомыми доводами

оппонента — в некоторых случаях целесообразнее их принять. Совсем не обязательно на все возражения категорично говорить «нет», «вы неправы» или «у меня другая точка зрения». Тем самым можно добиться только ответной агрессии и возникшего нежелания слушать или дискутировать дальше. Даже если речь идет о самых горячих политических дебатах, нет ничего страшного в том, что существуют общие моменты, объединяющие ваши с оппонентом позиции. Найдите в этом плюсы, т. е. то, что будет вам выгодно. Любое общее согласие не только позитивно сказывается на психологическом климате дискуссии, спора, полемики, но и позволяет сдвинуть их с мертвой точки, направив в нужное русло, и на основе этого отстоять свое собственное воззрение. Например, в теории продаж все техники работы с претензиями клиента построены на психологическом возращении. Классическим примером служит метод «Да, но...». Допустим: «Да, наше изделие чуть дороже аналогичных товаров, но только мы предлагаем сервис в виде бесплатной доставки и юридическое сопровождение».

Высший пилотаж, о котором писал еще Сократ,—создать у собеседника впечатление, как будто ему не пришлось «насильственно» принять вашу точку зрения, а он сам пришел к такому заключению (или как минимум вы вместе его сформулировали). Поверьте, что выводы, сделанные самостоятельно, намного (причем очень значительно) убедительнее навязанного кем-либо мнения. Аккуратно подводите реципиента к своей точке зрения, особенно если она прямо противоположна изначальной. Дайте ему обдумать и привыкнуть к новой мысли, к неизвестным фактам, к иной позиции по тому или иному вопросу. Искусство убеждать собеседника, при этом сохраняя у него ощущение собственной правоты, — вот что я называю действительно талантливой и изощренной аргументацией.

28. Используйте разумное сочетание твердости и готовности пойти на компромисс.

Четко определите вашу итоговую цель. Чего вы хотите добиться и в чем убедить аудиторию? Чем вы готовы пожертвовать, а от каких принципов не собираетесь отступать во время полемики с собеседником? Собственно говоря, есть две стратегии — во-первых, проявлять твердость и хладнокровие, а во-вторых, готовность идти на компромисс и в некоторых вопросах демонстрировать мягкость и дипломатичность. Все зависит от конкретной ситуации и контекста. Универсальных советов здесь просто не может быть.

Особенно важно определиться с твердостью/компромиссами в такой коммуникативной ситуации, как деловые переговоры. Определение их стратегии (в частности, какими они будут — жесткими или win-win), а также желаемой, оптимальной и крайней позиции — фундамент всей переговорной технологии и торга.

29. Следите за реакцией собеседника или аудитории. Регулярно получайте обратную связь от реципиента.

У каждого человека есть три градации, степени оценки любой получаемой информации:

- одобрение (симпатия, согласие);
- безразличие (в основном с легким смещением оценки в положительную или отрицательную сторону);
- отрицание (несогласие, неодобрение, неприятие).

Важно с помощью обратной связи, постоянного контакта со слушателем или аудиторией диагностировать актуальную градацию оценки и степень восприятия информации. Это можно делать как наблюдая за реакцией

аудитории (прежде всего невербальной), так и с помощью вопросов «Вы со мной согласны?», «С этим вы спорить не будете?», «Что вы об этом думаете?», «Так ведь?». Понимание того, как аудитория оценивает вашу речь, поможет вам оперативно скорректировать свою линию аргументации в процессе выступления. Возможно, проведя диагностику, вы поймете, что какие-то аргументы лучше не озвучивать. Или аудитория уже с вами согласна, и нет никакого смысла перегружать слушателей дальнейшим перечислением доводов. Или, наоборот, уже под конец выступления вы понимаете, что собеседники по-прежнему не разделяют вашу позицию, — значит, перед завершением речи нужно привести еще более весомые аргументы.

30. Всегда делайте яркое и запоминающееся заключение. Резюмируйте свою речь.

Структура и композиция любой речи состоят из выступления, основной части и завершения. Помня об «эффекте края», можно сделать вывод о том большом значении, которое имеет завершение, или заключение, речи. Моя тренинговая практика показывает, что очень многие из нас, к сожалению, не соблюдают рекомендации по поводу резюмирования основных тезисов в стадии завершения речи и обрывают свое выступление ужасной фразой «На этом у меня все». Это равносильно тому, что вы собственноручно перечеркнули свое блестящее выступление. Поскольку последняя фраза запоминается лучше всего, то конец выступления должен быть самым ярким, энергетически насыщенным, на пределе эмоций.

Еще раз выделите основные моменты вашей речи, повторите самые сильные аргументы, подведите к основному итогу вашего выступления — это могут быть побуждение, призыв, информирование, принятие

решения о чем-либо, переход на вашу сторону, выбор или покупка определенного товара и т.д. Например, «Таким образом, я очень хочу, чтобы мы задумались об этом...», «Поэтому мне очень хочется надеяться, что вы сделаете правильный выбор...», «Так давайте же...», «Отныне, я уверен, мы будем действовать именно таким образом!».

Глава 7

ТАКТИКИ УТВЕРЖДЕНИЯ

Эта глава посвящена основным тактикам утверждения. Под тактиками мы будем понимать своеобразный план построения аргументации, основополагающие приемы убеждения реципиента или аудитории в своей правоте. Напомню, что в целях простоты изучения аргументационных основ убеждения я рассматриваю такие коммуникационные процессы, как утверждение и отрицание, отдельно друг от друга. И первый вопрос, который мы проанализируем, — какие тактики целесообразно выбрать для эффективного утверждения собственной позиции, своего тезиса.

Можно привести достаточно много тактик утверждения — их количество ограничивается только вашей фантазией. Но мы остановимся лишь на пяти основополагающих моделях тактического построения своей аргументации: «прямое убеждение», «бремя доказывания», «инициатива в споре», «искренняя позиция» и «кунктация». Остальные тактические приемы являются их разновидностями или относятся к манипулятивным и рассматриваются в главе «50 уловок в аргументации».

Выбор той или иной тактики зависит исключительно от контекста, условий выступления, позиции реципиента или аудитории и, самое главное, цели вашей речи, от того, чего вы хотите с ее помощью добиться

и каких результатов от нее ждете. Предлагаю подробнее ознакомиться с основополагающими тактиками.

фундаментальная тактика «Прямое убеждение»

Одна из самых распространенных, часто используемых и фундаментальных тактик убеждения называется «прямое убеждение». Ее суть — в последовательном озвучивании собственных аргументов, доведении своей заранее спланированной и подготовленной линии аргументации до оппонента или аудитории. «Классический метод» — так еще можно назвать тактику «Прямое убеждение». Собственно говоря, особой тактики в истинном смысле этого слова тут нет — присутствует лишь последовательное изложение своих аргументов, собственной линии аргументации, безо всяких хитростей и премудростей. Тем не менее это наиболее простой, универсальный и эффективный метод утверждения своей позиции.

Пример. «Не так давно парламентарии приняли закон, согласно которому запрещена реклама пива с 7 утра до 22 вечера, введен запрет на использование людей и животных в рекламе пива и напитков на его основе. Я же считаю, что это минимальные меры и рекламу пива на телевидении вообще необходимо отменить (*тезис*). Сейчас объясню, почему я так категоричен. Более 12 миллиардов литров пива (!) в год выпивается жителями нашей страны — это печальные реалии сегодняшнего дня. Каждый год потребление пива увеличивается на 3%.

Удивительная вещь. В стране более 2,5 миллиона человек — хронические алкоголики (*актуализация темы, аргумент*). И это только официальные данные. Сколько на самом деле у нас людей, больных алкого-

лизмом, представить страшно. Специалисты говорят, что каждый тридцать пятый в стране — хронический алкоголик (*поддержка*). Вспомните свой класс или студенческую группу. Представьте, что кто-то из ваших бывших приятелей валяется в какой-нибудь подворотне вусмерть пьяный, грязный и оборванный, или шатается по улицам в поисках дешевой выпивки, или в лучшем случае с дрожащими руками ждет окончания рабочего дня, чтобы побыстрее промочить горло, купив очередную бутылочку чего-нибудь погорячее (“картинка”, *визуальный образ*). Вместо пропаганды здорового образа жизни ведется варварская агитация, направленная на чрезмерное и бесконтрольное употребление алкоголя.

Реклама пива — это прежде всего пропаганда спиртных напитков, любых, а не только пива (*аргумент*). Реклама на телевидении, радио и в прессе уверяет нас в том, что пить пиво — это нормально. И чем чаще и больше, тем лучше. Реклама пива манипулирует сознанием людей и в особенности сознанием подростков (*поддержка*). Диалог вроде “Ты где был?” — “Пиво пил!” уже давно вошел в обиход, и это на самом деле не может не пугать (*пример*).

Сегодня подростки очень рано начинают употреблять пиво (*аргумент*). В результате массовой пивной кампании мы имеем хронических алкоголиков в 14-16 лет. И это не преувеличение, это факты! К слову говоря, количество детей, попробовавших пиво, пугает. 48% первоклашек пробовали пиво. Это в 12 раз больше, чем данные, например, десятилетней давности. Большинство исследователей сходятся во мнении, что это происходит во многом из-за вездесущей пивной рекламы (*поддержка*). Да вы сами вспомните. Обычная картина: молодежь с бутылочкой пива повсюду — на улице, в метро, на прогулке после школы или института, после

работы, днем и вечером, в будни и в выходные. Вам это знакомо (*иллюстрация*)?

Пивной алкоголизм — один из самых страшных. В этом сходятся абсолютно все ученые и врачи (*аргумент*). Ведь никто не считает пиво опасным напитком. Пей себе пивко хлебное, наслаждайся вкусом. Одну бутылочку, две, три... В результате в пересчете на количество спирта, содержащегося в пиве, получается очень значительная и существенная цифра (*поддержка*).

Из-за рекламы у людей нет критического отношения к пиву (*аргумент*). Мне удивительно, что многие не считают пиво алкогольным напитком, несмотря на то что в некоторых его сортах содержится до 14% спирта. Пиво смертельно опасно для сердца в связи с наличием в его составе кобальта, применяемого в качестве стабилизатора пивной пены. Алкоголизм от пива развивается в три-четыре раза быстрее, чем от других напитков, будь то водка или вино (*поддержка*). Так почему же реклама водки запрещена, а реклама пива идет всюду, пусть и с незначительными ограничениями? Кстати, об ограничениях. Наивно полагать, что после 22 часов дети, подростки и молодежь не имеют доступа к телевизору (*поддержка*).

Вместо пропаганды пивного алкоголизма среди населения нашей страны и в особенности подростков необходима массированная пропаганда здорового образа жизни. А для начала пусть хотя бы не будет рекламы пива на телевидении».

«Бремя доказывания»

Тот, кому удастся возложить бремя доказывания на оппонента, получает большое преимущество в споре. Бытует мнение, что доказывать труднее, чем разрешать доказательства. Как гласит известная поговорка,

«Ломать — не строить». Правда это или нет, сказать сложно, но однозначно можно сделать вывод, что тактика возложения бремени доказывания на оппонента бывает крайне действенна в споре. Суть данного приема в том, что вместо утверждения своей позиции вы предлагаете доказать оппоненту обратное, т. е. перекладываете на него бремя подбирать аргументы и убеждать вас в правильности его собственной точки зрения.

Пример. «Вы не согласны с моим мнением, что прямые выборы губернаторов надо вернуть. Это же абсолютно справедливо и очевидно! Тут, на мой взгляд, все аргументы “за”. Я не могу найти ни одного аргумента “против”. Назовите мне хотя бы один аргумент, почему вы не согласны с этим утверждением! Я с удовольствием послушаю».

Или «А что вы, собственно, имеете против моей позиции?»

«Инициатива в споре»

Всем известно, что лучшая защита — нападение. Наверное, это утверждение больше всего подходит для описания основной сути приема «Инициатива в споре». Начиная дебаты или полемику, вы не только приводите аргументы в защиту собственной позиции, но и предвосхищаете возможные контраргументы оппонента, сразу же их разрушая. Таким образом, вы не оставляете собеседнику возможности вам возразить, ведь весь его потенциальный «арсенал» уже сами озвучили и сами же разбили.

Этот метод — действительно один из самых надежных и эффективных. Многие известные ораторы, политики, публичные персоны его часто используют и в результате одерживают победу в дебатах с оппонентом. Однако такая тактика требует большей подготовки,

чем какие-либо другие. Ведь наряду с выстраиванием своей линии аргументации необходимо предвосхитить контраргументы реципиента и суметь подобрать действенные ответные аргументы, чтобы их отбить.

Кроме того, тактика «Инициатива в споре» включает в себя эмоциональную и экспрессивную составляющую. Необходимо тщательно подготовиться и к этой стороне публичного выступления. Использование такой тактики требует от вас максимальной уверенности в своей позиции, эмоциональности, большого количества энергии, отточенных невербальных средств выражения своих мыслей и эмоций. Инициатива должна выражаться в «перехвате» не только аргументов, но и своеобразного руля эмоционального управления полемикой.

Пример. «Я убежден, что никаких религиозных уроков проводить в школах категорически нельзя (*тезис*). Сегодня в расписаниях многих средних учебных заведений можно встретить такие предметы, как “Основы православной культуры”, “Основы христианства” и т.д. (*демонстрация актуальности тезиса*). Это же прямое нарушение всех законов России (*первый аргумент*)! Напомню, что Конституция РФ устанавливает свободу вероисповедания. Это значит, что никто не может навязывать религию другому человеку (*поддержка аргумента*). И закон “Об образовании” утверждает светский принцип образования (*поддержка аргумента*)! Что же это получается? Маленьким детям, которые в силу возраста еще не могут сформировать свой взгляд на мир и пока не могут определиться с реальным пониманием того, какую религию они исповедуют, вдалбливают догмы одной определенной религии (*второй аргумент*).

Почему на уроках освещаются только вопросы православия? Разве у нас православие — государственная религия (*третий аргумент*)? Так вот, конституцией установлено, что Россия — страна светская, а это значит,

что ни одна религия не может преобладать над другой (*поддержка аргумента*). Вы, скорее всего, мне возразите, скажете, что у нас в стране по статистике больше всего православных (*предвосхищение контраргумента*)? Так что, мы должны всех насильно в православие обращать? И атеистов, и приверженцев других религий (*свой контраргумент*)? Религия — очень личное, если хотите, интимное дело каждого человека.

Вы можете мне возразить и сказать, что, мол, можно детей разделять — христиан в одну группу, мусульман — в другую (*второй возможный контраргумент*). Вы хотите, чтобы все 89 субъектов России разделились на разные конфессии? Хотите, чтобы было разделение детей внутри класса (*свой контраргумент*)? Хотите, чтобы дети говорили друг другу: “Это мои уроки, иди вот на свой мусульманский!” (*картинка контраргумента*)? Такое, знаете, как в истории называется? Апартеид — вот как это называется (*поддержка контраргумента*)!

Многие говорят, что уроки религии — возможность духовного воспитания наших детей (*второй возможный контраргумент*). С тем, что духовно воспитывать детей надо в школе, я согласен, но только не через религиозные уроки (*свой контраргумент*). Пусть лучше детей водят в музеи, приучают к настоящему искусству, воспитывают чувства прекрасного, доброго и справедливого через уроки этики, культурологии, истории, а не через насильственное обращение в религию. А если кто хочет для своих детей именно православное духовное воспитание, так ведь есть христианские школы. Ради бога, пусть ведут туда детей. Это право каждого (*поддержка контраргумента*).

У нас всегда все доводят до крайности. Я понимаю еще целесообразность уроков “История религии”, но даже там должен рассматриваться культурологический, а не религиозный аспект. И то в виде факультета-

тивного, а не обязательного предмета (*возможное решение проблемы, четвертый аргумент*)¹. Кстати, все представители крупнейших религий высказались категорически против таких уроков в обязательном порядке (*пример*)¹.

Таким образом, я просто уверен на 100% в невозможности проведения подобного рода уроков, нарушающих права и свободы граждан, а также не соответствующих законодательству страны (*резюмирование позиции*)!»

«Искренняя позиция»

Такая тактика является неуниверсальной, поэтому использовать ее можно не при любой ситуации и не в каждом споре. Суть этого метода в том, что наряду с перечислением своих аргументов мы признаем, что наша позиция не лишена минусов, что не лишена смысла и противоположная точка зрения, но... Вот это «но» в данной тактике нужно выделить большими и жирными буквами. Потому что мы все равно продолжаем гнуть свою линию, ведь основная цель состоит в том, чтобы реципиент принял нашу точку зрения. Приведение не только плюсов, но и минусов своей позиции помогает вам предстать перед оппонентами или аудиторией более объективным, честным, искренним. Вы позиционируете себя как человека, который способен проанализировать все стороны темы обсуждения, а также признать, что не только ваша позиция имеет право на существование. Кроме того, практика показывает, что такой анализ противоположных точек зрения и частичная самокритика словно затуманивают сознание реципиента, делают его более расслабленным. Он соглашается с наличием минусов в вашей аргументации, поскольку все равно подразумевает, что окончательная правда на его стороне.

Это достоинства такой тактики. Но есть и недостатки. Не каждый реципиент оценит ваши благородные признания в некоторой слабости отстаиваемой вами позиции. Наоборот, он может использовать их против вас, причем очень результативно. Еще раз подчеркну, что тактика «искренняя позиция» сугубо контекстуальна. Ее можно эффективно применять в доброжелательной аудитории, состоящей из высокообразованных, разносторонних людей, интеллектуальный уровень которых как минимум выше среднего. В такой аудитории действительно глупо бить себя в грудь, утверждая, что вся правда только на вашей стороне, а все, что ей противоречит, — ересь, полнейшая чушь и ложь. Для таких слушателей двусторонний анализ тезиса с перевесом аргументов в пользу вашей исходной позиции — лучший метод убеждения в своей правоте.

Пример. «Сегодня я хотел бы поговорить о ранних браках. Обычно большинство в этом вопросе выступают категорически против. Вы, наверное, удивитесь, но в этой дискуссии я займу сторону, поддерживающую ранние браки. Я просто предлагаю рассмотреть этот действительно сложный вопрос с разных точек зрения.

Давайте обратимся к современному законодательству. Семейный кодекс устанавливает брачный возраст с 18 лет, но при наличии особых обстоятельств разрешается вступление в брак лицам, не достигшим и 16 лет. Однако вся проблема в том, что эти самые обстоятельства и минимальный брачный возраст кодексом не регламентируются. В результате в разных субъектах Федерации данная норма трактуется по-своему и ограничения фактически отсутствуют. Это одна из главных причин того, что наконец-то необходимо навести порядок и на законодательном уровне разрешить ранние браки с 14 лет.

Проанализируем статистику. Ежегодно в России более 100 000 школьниц в возрасте от 15 до 18 лет рожают детей и около 45 000 вступают в брак до 18 лет. Значит, это не такой уж редкий факт в нашей стране. Да, многие противники ранних браков выдвигают сильный аргумент — мол, в таком возрасте молодые люди ни физически, ни психологически, ни экономически не готовы к созданию крепкой здоровой семьи и рождению ребенка. Может быть, так оно и есть. А может быть, и нет. Моя мама родила меня в 17 лет, в 18 вышла замуж за отца, который был старше ее всего на два года. А уже больше 30 лет они вместе и счастливы. Таких примеров — великое множество. Уверен, что главный вопрос — это любовь. Если есть настоящая, пламенная, искренняя любовь, то почему на пути к созданию семьи должны быть законодательные препятствия?

Как и противники ранних браков, я тоже знаком со статистикой. Действительно, примерно 80% браков, совершенных до 18 лет, разваливаются. Да, это печально. Но и «взрослые», обдуманые браки тоже распадаются, и что самое удивительное, в этом случае фигурирует та же цифра — на 1000 браков у нас 800 разводов.

Каждый год в России заключается все меньше и меньше браков, а аборт становится все больше и больше. Конечно, я не говорю, что с увеличением ранних браков на 100% сократится количество легальных убийств (а как это по-другому назвать?), но такой шанс есть, и очень большой. Многие девочки именно из-за боязни, что им не позволят заключить брак, пока не исполнится 18 лет, идут на крайнюю меру — аборт.

Я уверен, что государство из-за сегодняшнего демографического кризиса должно быть заинтересовано в рождении детей и заключении браков. Да, семейные союзы, созданные в раннем возрасте, более шаткие, но ведь есть и обратные примеры, когда люди, по-

женившись очень молодыми, счастливо живут вместе до конца своей жизни.

Я согласен, что, с одной стороны, иногда вступление в ранний брак продиктовано лишь желанием побыстрее уйти из-под излишней опеки родителей. Но, с другой стороны, раннее супружество делает людей самостоятельными, приучает к дисциплине. Ведь, вступая в брак, человек отвечает уже не только за себя, но и за свою половину. Так что это большой стимул для большинства молодых людей для того, чтобы построить карьеру, заработать денег, обустроить свое собственное жилье.

Многие говорят, что несовершеннолетние в таком возрасте еще просто не понимают, что такое семья. Но ведь, согласитесь, что в юности характеры еще полностью не сформированы, привычки не заостенели, поэтому молодым людям проще подстроиться друг под друга. Таким образом, в этом случае им проще добиться психологической совместимости.

Я не хочу вас переубеждать, что ранние браки — очень хорошо. Я просто призываю посмотреть на эту тему с другой точки зрения. Еще Шекспир поднимал вопрос о ранних браках в знаменитой трагедии «Ромео и Джульетта». Я просто хочу, чтобы мы дали шанс молодым и любящим друг друга людям создать крепкую семью. Мы все должны им в этом помогать, и в первую очередь — государство».

«Кунктация»

Последний из приемов носит мало кому знакомое название «кунктация», которое произошло от латинского *cunctator*, что означает «медлительный». Кунктатор — такое прозвище дали древнеримскому полководцу Квинту Фабию Максиму за его медлительность в войне против Ганнибала. Он тянул с решительным сражением,

за что его неоднократно осуждал и высмеивал римский сенат. Однако полководец делал это специально, чтобы истощить армию Ганнибала. В конце концов солдаты противника действительно деморализовались и разбежались, так и не дождавшись боя.

С тех пор прием затягивания перед предъявлением самого сильного и мощного аргумента называют *кунктацией*. Суть такого метода — занять в споре или полемике выжидательную позицию, чтобы тщательно проанализировать точку зрения оппонента, проверить свои аргументы, слабые и неубедительные отбросить, а самые сильные использовать в конце, чтобы у противника уже не оставалось возможности вам возразить. Поскольку все его доводы уже прозвучали, он уверен, что правда на его стороне, и совсем не ожидает, что у вас припасен сюрприз в виде сильного и убедительного аргумента. Такой прием я еще называю «эффектом неожиданности». Однако его основное достоинство не только во внезапности атаки, но и в том, что у вас есть возможность тщательно прощупать почву, лучше понять позицию оппонента и, самое главное, подкорректировать свою линию аргументации. Возможно, вы поймете, что какой-то подготовленный вами довод плохо сочетается с точкой зрения и мыслями оппонента и поэтому использовать его бесполезно. Или, наоборот, осознаете, что один из аргументов, на который вы особо не рассчитывали, подействует на реципиента или аудиторию максимально эффективно.

Кунктацию часто применяют профессиональные переговорщики. Например, наша цель — продать какой-либо товар. Соответственно, для противоположной стороны, т. е. закупщика, мы фактически защищаем тезис «Вы должны купить мой товар», приводя множество аргументов — конкурентные преимущества продукта, современную технологию его производства,

гарантию качества, выгодные условия сотрудничества. Но все-таки самую сильную «карту» раскрываем не до конца. Наиболее весомым и действенным доводом для байера будет «20%-ная скидка» или «максимальный ретробонус» — его-то мы и приготовили в качестве финального аргумента, который, скорее всего, сломит визави и заставит его согласиться с нашим тезисом (т.е. совершить покупку).

Глава 8

ТАКТИКИ ОТРИЦАНИЯ

Перейдем к тактикам, которые целесообразно использовать при отрицании тезиса оппонента. В теории аргументации такое отрицание называется *контраргументацией*, т. е. ответной аргументацией, имеющей целью разрушить доводы реципиента.

Прежде всего мне бы хотелось дать несколько общих рекомендаций. Во-первых, «ответные удары» можно наносить не только по аргументам собеседника, но и по другим элементам структуры его аргументации. «Возможные зоны», своеобразные «мишени» для контраргументации или отрицания можно схематично представить таким образом (рис. 8.1).

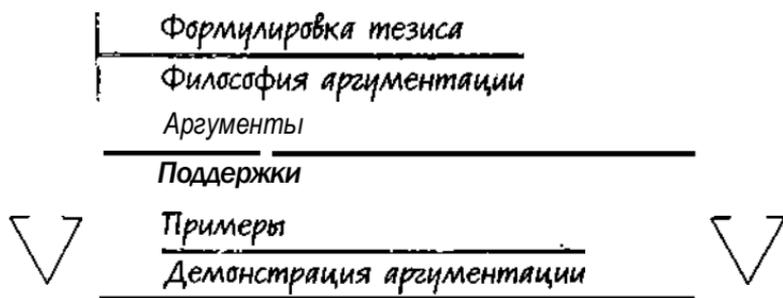


Рис. 8.1. «Мишени» для контраргументации

Во-вторых, постоянно задавайте себе вопросы, которые помогут вам правильно построить любую так-

тику отрицания и добиться необходимых результатов. Среди таких вопросов стоит обозначить прежде всего следующие.

- Можно ли оспорить аргументы, приводимые собеседником?
- Чем подкреплены аргументы? Насколько они глубоки и разнообразны?
- Доказаны ли приводимые аргументы? Имеются ли объективные поддержки и примеры?
- В достаточной ли мере поддержки и примеры доказывают аргументы оппонента? Есть ли неудачные примеры и сравнения?
- Не противоречат ли аргументы собеседника друг другу?
- Последователен ли оппонент, излагающий свои аргументы?
- Насколько верны заключения и выводы собеседника?
- Не односторонне ли рассмотрена тема?
- Не упростил ли или, наоборот, не слишком ли усложнил обсуждаемую тему ваш собеседник?
- Можно ли ответить оппоненту, применяя его собственные приемы?
- Какие доводы являются самыми слабыми? Можно ли их обратить в свою пользу?
- Можно ли уточнить спорные или слабые позиции аргументации вашего оппонента с помощью вопросов?
- Не допустил ли противник логических ошибок (см. главу «Структура аргументации») в своем доказательстве?

- Насколько уверенно держится оппонент? Убежден ли он в том, что сам говорит?
- Не использует ли оппонент нелояльные и манипулятивные приемы для доказательства своей позиции? (Об этом мы подробно расскажем в следующей главе.)

Рассмотрим наиболее эффективные тактики отрицания.

Фундаментальная тактика «Прямое отрицание»

Фундаментальная тактика «прямое отрицание» заключается в последовательном опровержении аргументов, из которых состоит линия аргументации реципиента. По аналогии с «прямым утверждением» такая тактика иногда называется «классической». Вы опровергаете факты, доводы и аргументы своего оппонента, доказываете их неистинность, несостоятельность и недоказанность. В рамках тактики под сомнение ставятся факты, цифры, статистические данные, нелогичные сравнения и аналогии, а также констатируются ошибки, допущенные в ходе аргументации.

Пример 1. Аргумент: «Мой вывод подтверждают еще и статистические данные по рассматриваемой проблеме. Согласно последним исследованиям, число компаний, прибегающих к услугам аутсорсинга, возросло в несколько раз».

Контраргумент: «Откуда вы взяли такую информацию? Что это за сомнительная статистика? Вы можете привести источник? У меня абсолютно другие данные, которые свидетельствуют о том, что за последние три месяца случаи приглашения внештатных специалистов

для выполнения профессиональных задач сократились аж на 34%. Этим данным, в отличие от ваших, можно и нужно верить. Потому что их предоставило крупнейшее государственное аналитическое агентство X от 21 февраля 2009 года».

Небольшое отступление по поводу статистики. Есть одно замечательное высказывание: «Есть три вида лжи: ложь, наглая ложь и статистика». Это, конечно, остроумная шутка, но тем не менее всегда проверяйте источники статистических данных и помните, что не всякое исследование такого рода носит доказательственный и объективный характер. Иногда ораторы пользуются непроверенной, сомнительной статистикой или основанной на опросе, например, 12 человек.

Пример 2. Аргумент: «Еще раз подчеркну, что цензура в Интернете необходима. Мы должны контролировать этот нескончаемый поток лжи, пошлости, разврата, дезинформации. Для этого у нас есть законодательное поле. Мы не нарушаем ничьи права. Всем только станет лучше!»

Контраргумент: «Боюсь, что вы совершаете ошибку. Никакого законодательного поля для внедрения цензуры в Интернете нет. Вы, наверное, не читали главный закон страны — Конституцию РФ, в 29-й статье которой четко сказано: “Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается”. Подчеркиваю — запрещается законодательно на уровне конституции!»

Тактика противоречий

Тактика противоречий основана на поиске взаимоисключающих доводов в рассуждениях оппонента и заострении на них внимания при контраргументации. Если утверждения собеседника противоречат друг другу,

т. е. нарушается один из фундаментальных законов аргумента (глава 2 «Структура аргументации»), то при отрицании тезиса мы играем именно на этом. Как может оппонент убеждать нас в своей правоте, если он сам запутался в собственных доводах?

Пример 1. Аргумент: «Сегодня коррупция стала настоящим злом, поэтому я убежден, что правительству необходимо бросить все силы на борьбу с этим ужасным явлением».

Контраргумент: «Стоп! Как же так получается? Вы говорите, что нужно в первую очередь бороться с коррупцией. А пять минут назад признавались в том, что она повсюду и что вы тоже были вынуждены заплатить за устройство ребенка в школу. Так вы же сами являетесь источником коррупции! Дача взятки — это же уголовное преступление! Так, может быть, вместо того чтобы рассуждать, что необходимо делать другим, вы начнете с себя?»

Пример 2. Аргумент: «.. и вообще, мне не нравится, как вы сделали презентацию проекта».

Контраргумент: «Подождите! Несколько минут назад вы утверждали, что реализация защищаемого мною проекта невозможна из-за нехватки финансирования. А сейчас выясняется, что вам не нравится оформление моей презентации. Давайте все-таки разберемся, в чем истинная причина отклонения проекта».

Тактика следствий

Тактика следствий основана на анализе демонстрации доказательств, предоставляемых оппонентом. Напомним, что демонстрация, один из элементов аргументации, показывает связь аргументов с тезисом (глава 2

«Структура аргументации»). Используя тактику следствий, мы анализируем умозаключения собеседника и, обнаружив между ними ложную или некорректную причинно-следственную связь, акцентируем на этом внимание в своей линии контраргументации. Логическая ошибка, допускаемая в таком случае реципиентом, называется «мнимое следствие».

Очень часто осознанно или случайно ораторы выстраивают мнимую или ложную причинно-следственную связь. Приводимые ими аргументы никак между собой не связаны и не доказывают исходный тезис обсуждения. Такое нарушение маскируется вроде бы убедительными на первый взгляд словами-связками типа «поэтому», «в связи с этим», «отсюда следует» и т.д. Тактика следствий требует от нас максимального внимания и концентрации на словах реципиента, поскольку отследить ложную причинно-следственную связь не всегда легко и просто.

Пример 1. Аргумент: «Не понимаю, почему все жалуется на жизнь. Мол, плохо живем, денег ни на что не хватает. Вот вы ведь не голодаете?»

Контраргумент: «Скажите, а как это связано с общей ситуацией в стране? Если я не голодаю, как вы сказали, это отнюдь не означает, что не голодают другие. У нас больше половины людей — за чертой бедности. Вы представляете, что такое жить на пенсию или зарплату учителей и врачей?»

Пример 2. Аргумент: «Я вам говорю, у него точно ангина — горло болит уже третий день и температура держится. Надо срочно что-то предпринимать!»

Контраргумент: «С чего вы взяли? Боль в горле и температура абсолютно не означают, что у него ангина.

гноз — обострение хронического тонзиллита, ларингит, ОРВИ или грипп».

Пример 3. Аргумент: «Мы должны продавать газ Украине по льготной, сниженной цене. Я настаиваю на этом! Вся российская государственность зародилась в Киеве!»

Контраргумент: «Позвольте! А как зарождение российской государственности в Киеве связано с продажей газа? Я не вижу здесь никакой логики!»

«Бить по поддержкам и примерам»

Чтобы грамотно построить процесс убеждения, в структуру аргумента всегда включают такие основополагающие элементы, как поддержка и пример. Одним из эффективных приемов контраргументации служит отрицание не самих аргументов, а их поддержек или примеров. Разбивая последние, мы тем самым ставим под сомнение и сам аргумент.

Особенно эффективна такая тактика, если вам нечего сказать в ответ на сильный довод оппонента. Однако у вас всегда есть возможность критически оценить его поддержку или пример. На моих тренингах по аргументации я часто наблюдаю ситуацию, когда участники умело бьют по примерам (чаще всего) и поддержкам оппонентов, и в конечном итоге у аудитории создается впечатление, что и весь аргумент разбит в пух и прах, каким бы доказанным, истинным и объективным он ни был.

Пример 1. Аргумент: «Я считаю, что ученым лучше жить и работать за границей (*тезис*). У нас невозможно реализовать себя, никому нет дела до твоих научных разработок. Они нашей стране, я так

полагаю, не нужны (*аргумент*). У нас ходишь-ходишь, выбиваешь деньги на исследования, а результат — ноль (*поддержка*). Вот Иван Степанович переехал в Штаты и сразу получил грант на свои исследования в области химии (*пример*)».

Контраргумент: «Позвольте! Мы все прекрасно знаем, что Иван Степанович даже не пытался получить грант в нашей стране. После защиты докторской он сразу же переехал в Америку, а в России вообще не занимался никакими практическими исследованиями. Как же вы так можете рассуждать?»

В данном случае мы бьем не по аргументу (а он может быть абсолютно верным и объективным), а по примеру. Разбивая его, мы дискредитируем и аргумент в целом.

Пример 2. Аргумент: «Еще раз повторяю, надо менять систему образования (*тезис*)! У нас ведь многие люди, отучившиеся за счет государства, после получения высшего образования работают не по специальности (*аргумент*)! Все вдруг стали менеджерами: по продажам, по обслуживанию, по тому, по сему (*поддержка*)... Ни один из выпускников факультета библиотековедения не работает по специальности (*пример*)! Зачем вообще нужно такое образование?»

Контраргумент: «Зачем вы все так драматизируете? Например, утверждаете, что ни один библиотекарь не работает по специальности. А как вы можете это доказать? Лично у меня есть обратный пример. Моя сестра, отучившись в институте, работает библиотекарем, так же как и значительное большинство ее сокурсников. Поэтому утверждать, что все работают не по специальности, я бы все-таки не стал!»

Тактика приведения «большого» контраргумента в ответ на «меньший» аргумент

Такая тактика служит продолжением фундаментального метода отрицания. Но если при использовании классической тактики мы стараемся разрушить истинность самого аргумента, то в этом случае наша задача — привести контраргумент большей силы и убедительности, который благодаря своей весомости должен «подавить» довод оппонента. Созданный нами «большой» аргумент «против» может быть логически никак не связан с доводом собеседника «за», поэтому фактически это не является прямой контраргументацией. Новый аргумент просто «перевешивает» довод противника.

Давайте вспомним, что означает «большой по силе» (глава 3 «Правила эффективного аргумента»). Это значит, что наш аргумент лучше доказан, более универсален и глубже проработан.

Пример 1. Аргумент: «Я считаю, что российские компании должны чаще прибегать к помощи наемных иностранных специалистов (*тезис утверждения*). Экспаты привносят в их деятельность международные стандарты бизнес-культуры. Фирмам, желающим выходить на международный уровень, это просто жизненно необходимо. Кто кроме зарубежных специалистов знает, как налаживать контакты с иностранными компаниями и осваивать западные рынки (*аргумент + поддержка*)?»

Контраргумент: «К сожалению, иностранцы незнакомы со спецификой российского рынка. И это главная проблема, о которой стоит говорить. У них нет понимания, как приспособить компанию к реалиям

российского бизнеса в нашей стране. Чаще всего экспаты просто не знают, что делать в условиях изменений, которые в данный момент происходят в бизнесе. Они понятия не имеют, как в нашей стране он взаимодействует с властью, поэтому чаще всего до выхода на международный рынок дело, к сожалению, так и не доходит».

Заметим, что в данном примере контраргумент не бьет аргумент оппонента, т. е. он напрямую не отрицает, что экспаты привносят в наши компании стандарты международной культуры. Контраргумент лишь «перебивает» утверждение оппонента новым, отдельным доводом про незнание иностранными специалистами российских реалий.

Пример 2. Аргумент: «Считаю, что необходимо прекратить показ сериалов на телевидении (*тезис*). Вся эта низкосортная самодеятельность (*аргумент*) приводит к тому, что люди деградируют. Глупые сюжеты, откровенно плохая игра актеров, сплошные сцены насилия, кровь, смерть (*поддержка*). У нас же девять из десяти сериалов — про убийц, маньяков, киллеров и вечно пьяных милиционеров (*пример*). Чему они учат молодежь? В чем их эстетическая ценность?»

Контраргумент: «Не буду рассуждать о качестве сериалов, про которые вы говорите, потому что, во-первых, я не кинокритик, а во-вторых, никогда их не смотрел. У меня, как и у любого телезрителя, есть свобода выбора. Если что-то не нравится, я просто переключаю канал и смотрю то, что мне интересно. А вы уже говорите про какую-то цензуру. Зачем что-то запрещать? У нас огромное количество телевизионных каналов — выбор достойный. Каждый выберет то, что ему хочется и интересно смотреть»

Демонстрация неубедительности

Суть этой тактики в том, что вы заявляете оппоненту, что приведенных им аргументов недостаточно для принятия его точки зрения, а в целом изложенная позиция слишком неубедительна. Фактически вы сообщаете, что он не убедил вас своими доводами, поскольку привел слишком мало аргументов или они недостаточно доказаны для того, чтобы вы с ними согласились.

Несмотря на простоту, такая тактика бывает действенной и эффективной во многих спорах и дискуссиях. Ваше прямое заявление о том, что собеседник вас не убедил, ставит его в тупик. Дополнив эту тактику своими дополнительными контраргументами против исходного тезиса, вы получите еще лучший результат.

Однако если кроме двух сторон — аргументатора и реципиента — есть еще и аудитория, то ваши доводы «вы меня не убедили» могут не подействовать, поскольку слушателям слова вашего противника покажутся вполне достаточными для того, чтобы с ними согласиться. Тем не менее такая тактика все равно позволит вам поставить под сомнение доказательственную сторону аргументации оппонента.

Пример 1. Аргумент: «В России необходимо запретить аборт. Именно на государственном уровне.

В стране демографический кризис! У нас умирает намного больше людей, чем рождается! Что же будет с Россией дальше?»

Контраргумент: «И что? Честно говоря, вы меня совсем не убедили! Я не очень понимаю, как запрет абортов влияет на повышение рождаемости. Вы действительно уверены, что ваше предложение поможет решить проблему? Неужели вы думаете, что тот, кто хочет избавиться от ребенка, не найдет способов это сделать?»

ОБОБЩЕНИЕ/КОНКРЕТИЗАЦИЯ

Эта уловка состоит в обобщении или конкретизации какого-либо понятия в зависимости от того, что выгодно оратору.

«Обобщение: *Это не договор, а гарантия нашего взаимовыгодного сотрудничества!*

Конкретизация: *Это всего лишь две подписи на бумаге, формальность, так что давайте не будем затягивать!»*

«Обобщение: *Новый год — самый грандиозный празднику нас в стране!*

Конкретизация: *Новый год — всего лишь смена очередного календарного года».*

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ ТЕЗИСА

Полемист формулирует мысль неопределенно, расплывчато и двусмысленно, и это позволяет ему интерпретировать тезис произвольно, в зависимости от того, что ему выгодно в данный момент.

«*Нам надо что-то менять! Нам надо что-то делать!»*

«*С одной стороны... но, с другой стороны... а если на этот вопрос посмотреть иначе, то...*»

СУЖЕНИЕ/РАСШИРЕНИЕ ТЕЗИСА

Об этой распространенной ошибке, которая в опытных устах многих полемистов становится действенной уловкой, мы говорили в главе, посвященной структуре аргументации. Действительно, многие ораторы манипулируют с тезисом, расширяя его, сужая, смягчая или утяжеляя, в зависимости от того, что им выгодно для победы в споре.

«Исходный тезис: *Все тренинговые программы не оправдывают вложенных в них денег.*

Пример 2. Аргумент: «Своими словами вы оскорбляете Григория Владимировича».

Контраргумент: «По-моему, это вы оскорбляете чувства людей, лишая их возможности высказывать собственную точку зрения о происходящем!»

Пример 3. Аргумент: «Вам не стыдно отвлекать от работы ваших коллег пустыми разговорами?»

Контраргумент: «Скажите, а вам не стыдно вместо того, чтобы заниматься своими прямыми обязанностями, подслушивать чужие разговоры?»

Пример 4 (метод «бумеранг», применяемый в технике продаж). Аргумент: «Мы больше не будем с вами работать, потому что ваши цены в среднем на 10% выше, чем у многих конкурентов!»

Контраргумент: «Именно об этом я и пришел с вами поговорить!...»

«Найти слабую сторону»

С помощью этой тактики вы анализируете линию аргументации вашего оппонента и находите в ней самый слабый и сомнительный довод. Ваша задача — акцентировать контраргументацию именно на нем, потому что он будет самой слабой и незащищенной стороной доказательства собеседника. Можно привести не один, а несколько аргументов — в этом случае у вас появится больше шансов на победу в споре или дискуссии.

Многие ораторы используют тактику нахождения «слабой стороны» в несколько измененном варианте. Даже если оппонент случайно допустил ошибку или ого-

тирует ее как непростительную. Особенно часто такое происходит во время политических полемик или дискуссий, когда важна победа любой ценой. Однако если говорить о корректности и тактичности, то я бы сказал, что такую видоизмененную тактику поиска «слабой стороны» надо однозначно относить к манипуляциям, причем непозволительным. Именно поэтому иногда в литературе этот метод называют «свинским».

Пример 1. Аргумент. Допустим, тезис, который защищает ваш оппонент, звучит так: «В деревне жить лучше, чем в мегаполисе». Вы проанализировали линию его аргументации и определили, что наряду с сильными и весомыми аргументами самый слабый

довод — такой: «В современной деревне сейчас мож-

но найти такую же развитую социально-бытовую инфраструктуру, что и в большом городе».

Контраргумент: «У меня создается впечатление, что под деревней вы подразумеваете лишь ближнее Подмосковье. Скажите, вы хоть раз были в среднестатистической деревне в российской глубинке? Какая инфраструктура? О чем вы говорите? Там даже газа и воды нет! О каких удобствах идет речь? Может быть, вы часто видели в деревнях театры и музеи? Или университеты, дипломы которых котируются на международном уровне? Карьеру, наверное, легко построить в деревне, не так ли? Медицинских центров полно, да? Не дай бог, что случится, так скорая помощь иногда до иной деревни вообще не может добраться — дороги размывает».

Пример 2. Аргумент: «...в том числе необходимо закрыть все фастфуды и предприятия быстрого питания, чтобы сохранить здоровье нашей нации!»

Контраргумент: «Может быть, здоровье нашей на-

700000 россиян ежегодно умирают от некачественного алкоголя! Вы только вдумайтесь: каждый год целый большой город погибает от отравлений, алкоголизма, цирроза печени и т.д.! А вы говорите — беда от фастфудов. Да кто у нас в них питается? Кто в провинции видел ваши фастфуды? Для большинства гамбургер — экзотика. Нужно говорить о настоящей, глобальной катастрофе, а гамбургеры с картошкой фри — это капля в море!»

«Плохой механизм реализации»

Контраргументация в рамках данной тактики направлена не на аргументы и не на поддержки с примерами, а на механизм реализации того, что предлагает собеседник. Иногда ораторы, предлагая что-либо сделать, усовершенствовать, упразднить или изменить, выдвигают вполне разумные и справедливые идеи, однако механизм их реализации не всегда прост и доступен. Воплощение в жизнь того, что предлагает оратор, может требовать слишком много времени или денег, пересмотра всего законодательства, изменения того, что наработано годами, и т. д. В конце концов, сама идея может оказаться просто утопичной, поэтому иногда эффективно разбивать не аргументы, а давить на сложность исполнения предложения, выдвигаемого оппонентом.

Пример 1. Аргумент: «Проблема бездомных собак и кошек стоит очень остро, особенно в крупных городах. Я считаю, что с ней необходимо бороться как можно быстрее. Для этого, на мой взгляд, необходимо, во-первых, стерилизовать бездомных животных, во-вторых, организовать для них специальные приюты. Конечно, такими мерами мы проблему не решим. поэтому предлагаю третий вариант —

внедрить всем животным электронные чипы. Такая практика существует во всех цивилизованных странах. При рождении животному вводят безопасный чип, поэтому, если оно оказывается на улице, легко отследить его заводчика или владельца. Уже благодаря только этому мы сможем материально наказывать нерадивых “любителей животных”. На полученные деньги как раз и будут существовать и активно работать современные приюты для бездомных животных».

Контраргумент: «Все это звучит здорово! А теперь давайте просто подумаем, откуда взять деньги на реализацию всего вами задуманного. Сегодняшних денег едва хватает на то, чтобы содержать небольшое количество приютов для бездомных животных в крупных городах, и то в них отмечают антисанитария, грязь, нехватка продовольствия и квалифицированного персонала. Вместо того чтобы привести в порядок хотя бы существующие приемники, вы предлагаете наделать их побольше. Ладно, бог с этим. Откуда вы возьмете деньги для чипов? Это очень недешевое удовольствие. Во-первых, нужна специальная служба, во-вторых, большой штат, в-третьих, дорогостоящее оборудование, в-четвертых, огромный бюджет. Вы знаете, сколько стоит установить чип животному? От 100 до 300 рублей, в зависимости от сложности чипов, и это только его себестоимость. Кто будет заниматься их сканированием и отслеживанием владельцев бездомных животных, если, допустим, принять ваше предложение? Судебные приставы? Вместо того чтобы фантазировать и тратить безумные деньги, которых и так нет, давайте лучше себе зададим вопрос: почему мы такие же

службы никогда не решат эту проблему, пока мы сами не станем ответственными и милосердными к братьям нашим меньшим!»

Пример 2. Аргумент: «...Еще раз подчеркну, что необходимо бороться с нелегальной миграцией. Нам необходимо заново осуществить перепись населения для того, чтобы понять, сколько иностранной рабочей силы находится на территории Российской Федерации».

Контраргумент: «Подождите! Вы говорите о том, что надо снова осуществить перепись населения. А вы знаете, во сколько это обойдется бюджету страны? У меня сложилось впечатление, что нет. Так вот я вам скажу, что перепись стоит более четырех миллиардов рублей. Откуда вы возьмете столько денег? Из государственного бюджета? Так, может быть, направить эти суммы как раз тем, кто не может найти работу? Вы же им хотите помочь, ограничив иностранный поток рабочей силы? И каким образом? Выбросив четыре с лишним миллиарда казенных денег на ветер? В таком случае давайте лучше направим их в фонд, выплачивающий пособия по безработице».

«Доведение до абсурда»

Как понятно из названия тактики, суть такого приема заключается в доведении тезиса или аргументов оппонента до абсурда. Даже если доказательство не лишено смысла, оно высмеивается, гипертрофируется, показывается вся его несостоятельность и нелепость в преувеличенном виде. Данная тактика контраргументации является в какой-то степени классической. Она была знакома еще античным ораторам и по-латыни называется *reduction ad absurdum*.

Тактика «доведения до абсурда» во многих источниках именуется манипуляцией и относится к нелояльным приемам спора. Я с этим не согласен, хотя прекрасно понимаю, по каким причинам такое имеет место быть. Дело в том, что «доведение до абсурда» фактически никакой доказательственной силы не имеет. Согласно формальной логике это вовсе никакой не аргумент. Тем не менее тактика «доведения до абсурда» эффективна в спорах, особенно если других аргументов у вас на вооружении нет. Данный прием универсален, потому что многие тезисы при ярком воображении можно свести к абсурду. Я люблю эту тактику еще и потому, что в ней есть *юмор*. А юмор (там, где это уместно, конечно) очень импонирует мне в спорах, полемике, да и вообще в любой коммуникативной ситуации.

Тактика «доведения до абсурда» эффективна также в ответах на критические вопросы или обвинения в ваш адрес. Допустим, вам говорят: «Вы не справитесь с этой работой!» Используя вышеописанную тактику, можно ответить следующим образом: «Конечно! Я вообще ни с чем справиться не смогу! На самом деле те два года, что я работаю у вас, я сам ничего не сделал. Палец о палец не ударил! Прилетала волшебная фея и делала все за меня! А сейчас у нее больничный, поэтому, вы правы, я ни с чем справиться не могу!» Используя этот прием, вы гипертрофируете обвинение, доводите его до абсурда. Удивительно, но самоирония, как вообще любой юмор, имеет весомую силу в коммуникативных ситуациях, даже таких как спор или полемика. Однако никогда не стоит забыть о контекстуальности — в одной ситуации это будет уместно, а в другой совсем наоборот. Например, суровому начальнику с атрофированным чувством юмора я бы так отвечать не стал.

Пример 1. Аргумент: «В России жизнь осужденных язык никак не поворачивается назвать человеческой.

При отсутствии самых примитивных бытовых условий

в тюрьмах не то что жить—существовать невозможно,

поэтому я уверен в том, что необходимо предприни-

мать решительные меры. Хотя бы телевизоры в каме-

рах нормальные поставить, чтобы осужденные выхо-

дили из тюрем социально адаптированными и имели

представление о том, что происходит в мире».

Контраргумент: «Замечательное предложение! Телевизоры разместить! А современные ноутбуки им раздать не надо? С доступом в Интернет, чтобы не скучно было сидеть? Или, может, каждому зэку по игровой приставке прикупить? Или им, бедненьким, сотового телефона не хватает? Они с удовольствием созванивались бы с друзьями, обсуждали футбольные матчи! А где футбол, там, конечно, и пиво!»

Пример 2. Аргумент: «Уже в школах необходимо при-

учать детей к самостоятельному выбору. Я — за то,

чтобы дети еще в начальных классах выбирали факультативные предметы, которым им кажутся ин-

тересными. Кто-то будет заниматься рисованием, а кто-то — физкультурой. Так мы сможем

вырастить

по-настоящему талантливых людей!»

Контраргумент: «Ага! Свободу выбора им дай! Если де-

подразумеваются основные ценности, которые защищает то или иное доказательство. Из линии аргументации складывается философия всего утверждения оппонента. Осуществлять контраргументацию можно, не только оспаривая аргументы собеседника, но и подвергая критике философию его утверждения. На практике к такой тактике чаще всего прибегают, если у оратора нет фактических контраргументов. Но даже если у вас есть чем разбить доводы реципиента, атаковать философию его утверждения тоже бывает эффективно и результативно. Как вариант, критикуя философию аргументации собеседника, вы принижаете яростно защищаемые им ценности, считая их неактуальными, неважными, вторичными или неуместными в конкретной ситуации.

Пример 1. Аргумент: «Необходимо отменить мораторий на смертную казнь (*тезис'*). Вы только подумайте, сколько денег уходит на пожизненное содержание убийц, маньяков и насильников! Почему мы, налогоплательщики, должны платить деньги из своего кармана, чтобы преступники жили, пусть и в плохих условиях, но все-таки жили (*аргумент*)! Ведь денег на содержание пенитенциарной системы уходит чуть ли не больше, чем на всю систему образования в стране (*поддержка*)¹.»

Контраргумент: «Как вы можете считать деньги, когда речь идет о ЖИЗНИ! Жизни людей, иногда ни в чем не повинных, потому что вы сами знаете, как велико в нашей стране число судебных ошибок! Как же вы можете ставить на одну чашу весов ЖИЗНЬ человека, а на другую — те копейки, которые вы экономите, УБИВ его! Кто вам дал на это право?»

Контраргумент: «Как вы можете так говорить? Это же разрушает наши вековые устои, противоречит всем нормам морали! Что вам важнее — грязные деньги или нравственная стабильность общества?»

Тактика «видимой поддержки»

Метод «видимой поддержки» во многом напоминает тактику кунктации, описанную в седьмой главе, только используется он для отрицания тезиса оппонента. Допустим, собеседник представил вам собственную линию аргументации, изложил все свои доводы. Теперь слово за вами. В начале своей речи вы не противоречите реципиенту, не возражаете ему, более того — поддерживаете его точку зрения. Думаю, проведя аналогию с тактикой кунктации, вы поймете, что делается все это для видимости, потому что после вашей мнимой поддержки последует мощный контрудар. Выглядеть это может так: «...Вы все правильно говорите. Я согласен с *аргументом 1, аргументом 2, аргументом 3*. Только вы совсем забыли про одно “но”. Разве вам неизвестно, что: *контраргумент 1, контраргумент 21..*» Соответственно, далее следует изложение подготовленной вами линии контраргументации.

Однако здесь необходимо подчеркнуть, что применение этого метода требует особой подготовки. Точно так же, как и при использовании тактики «искренняя позиция» (глава 7 «Тактики утверждения»), есть большая вероятность, что ваше согласие с некоторыми аргументами оппонента может сыграть с вами злую шутку и пошатнуть вашу позицию в споре или дискуссии. Некоторые опытные ораторы, согласившись с аргументами реципиента, даже приводят новые аргументы в его пользу. В случае выигрыша это считается особой честью, подтверждающей их статус настоящих мастеров рабу-

листики. Но для новичков в этой области тактика «видимой поддержки» может оказаться слишком сложной и в какой-то степени опасной.

Пример 1. Аргумент: «...Именно поэтому я убежден, что число гастарбайтеров, работающих в России, надо ограничить».

Контраргумент: «Я с интересом вас слушал, тема действительно крайне актуальная. Я во многом с вами согласен. Согласен, что уровень профессиональной подготовки гастарбайтеров зачастую не на самом высоком уровне. Согласен, что неправильно, когда у нас работают люди, не разговаривающие на русском языке. Согласен и с тем, что они отрицательно влияют на криминальную ситуацию в стране. Все это правильно. Но есть один момент, о котором вы почему-то умолчали. Главный вопрос: а кто будет работать, если не так называемые гастарбайтеры? Кто будет трудиться за эти копейки? Вы попробуйте найти в Москве на зарплату дворника кого-нибудь из местных жителей. Да таких людей днем с огнем не сыскать. Выступая против дешевой иностранной силы, вы добьетесь только того, что, по крайней мере, все стройки страны просто-напросто встанут. Да, то, что происходит сейчас, и меня во многом не устраивает, но что делать? Другого выхода нет. И до тех пор, пока зарплаты не будут повышены минимум в два раза, работать будут только гастарбайтеры. Это реальность сегодняшнего времени».

Пример 2. Аргумент: «.. .Еще раз подчеркну, что в России необходимо ограничить употребление алкоголя на законодательном уровне, если мы хотим видеть нашу нацию здоровой!»

Контраргумент: «Я не могу с вами не согласиться. Проблема действительно имеет место быть, и нам одно-

значно нужно с этим что-то делать. Я полностью вас поддерживаю в том, что мы не можем сложа руки смотреть на прогрессирующий подростковый алкоголизм. Мне больно видеть, как сотни тысяч россиян умирают от недоброкачественного алкоголя и болезней, связанных со злоупотреблением спиртосодержащих напитков. Я согласен с вами в том, что в далекой глубинке народ полностью спивается. Да, это беда. Да, это катастрофа. Но только то, что вы предлагаете, вызовет еще большую катастрофу, чем сейчас. Мы прекрасно помним советский опыт введения сухого закона. К чему это привело? К еще большему количеству смертей от некачественного алкоголя. Люди травились чем угодно. Не секрет, что принцип “запретный плод всегда сладок” только увеличит интерес к алкоголю. Ни в коем случае нельзя ухудшать ситуацию любыми категоричными запретами. Единственное решение проблемы — возрождение культуры питания. Вот что может помочь. Плюс качественный государственный контроль над алкогольной промышленностью. Государству важно не допускать выпуска недоброкачественных подделок. Вместе с грамотной пропагандой культуры питания это решит все проблемы».

Рефрейминг

Одна из моих любимых и действенных тактик отрицания называется *рефрейминг*. Термин, в основном упоминающийся в сфере НЛП, получил свое название от английского *frame*, т.е. рамка (в нейролингвистическом программировании это слово означает «способ воспринимать ситуацию»), а *reframing* в данном контексте — «изменение рамки восприятия» или, что более точно, «перестроение».

Не всегда необходимо подвергать критике доводы оппонента и прибегать к контраргументации. Иногда

имеет смысл грамотно переоценить тот или иной аргумент, сместить стереотипное восприятие в иную, иногда противоположную сторону. Одно и то же явление, одну и ту же ситуацию можно рассмотреть с разных точек зрения. Смысл любого события, факта или ситуации зависит лишь от того, как мы это воспринимаем, с какой позиции оцениваем и в какую рамку ставим. Соответственно, если ее поменять, то можно изменить и смысл всей ситуации. Например, новогодние каникулы — хорошо или плохо? С одной стороны, конечно, хорошо, ведь это практически полноценный отпуск, шанс отдохнуть от тяжелой работы, повидаться с родственниками и друзьями, заняться своими делами или совершить путешествие по миру. С другой стороны, безусловно, плохо, ведь более чем за неделю простоя экономика страны теряет миллиарды рублей, что в конечном итоге все равно сказывается на нас. Задержка авиарейса — плохо или хорошо? С одной стороны, конечно, плохо, это же означает, что необходимо провести несколько часов в аэропорту, впустую потратить свое время в некомфортабельных условиях. С другой стороны, разумеется, хорошо, ведь это шанс не опоздать на рейс для тех, кто не успевает, или, например, отличная возможность посетить duty-free. Частые командировки — плохо или хорошо? С одной стороны, безусловно, плохо, ведь это означает постоянные выматывающие разъезды, когда времени на семью и близких практически не остается. С другой стороны, конечно же, хорошо, ведь командировки — это постоянные интересные путешествия, новые знакомства и впечатления, уникальная возможность посмотреть страну, мир, города, узнать много нового.

Иными словами, на одну и ту же ситуацию можно смотреть с разных точек зрения и оценивать ее в рамках определенного типа восприятия. Допустим, вы стали

свидетелем какой-либо забавной сцены. Можно сказать: «Очень весело/смешно», а можно: «Цирк на выезде / клоунада какая-то». В первом случае рамка позитивная, а во втором — скорее негативная.

Технику рефрейминга эффективно используют в такой сфере, как продажи. Именно на ней основаны многие современные методики работы с возражениями клиентов. «У вас товар дороже, чем у конкурента!» — «Зато только мы предлагаем своевременную отгрузку товара и отсрочку платежа в 25 дней!»

Таким образом, одну и ту же ситуацию можно рассматривать с разных сторон, и основная задача — сместить рамку ее восприятия собеседником в нужную нам сторону. На этом нехитром принципе и построена техника рефрейминга, который позволяет мастерски играть со смыслом и менять оценку собеседника.

Предлагаю ознакомиться, как можно использовать рефрейминг для смещения рамок восприятия собеседником той или иной ситуации.

1. Рефрейминг контекста.

В этом случае суть применения рефрейминга заключается в изменении, переформировании контекста. Вы ищете ситуацию, в которой данное обстоятельство будет иметь абсолютно другое значение. Показать положительную сторону можно, например, используя союз «зато».

Пример. «Телефон, который вы мне предлагаете, слишком большой, он занимает много места». — «Зато у него удобные кнопки и большой монитор, на котором все видно!»

2. Рефрейминг смысла.

Изменяя смысл ситуаций, можно найти в любой из них другую сторону, более позитивную и выгодную вам.

Пример. «У вашего товара, который вы мне предлагаете, совсем нет рекламы!» — «Мы не перекладываем на плечи потребителей большие расходы на рекламу. Именно поэтому покупатели платят меньше денег за качественный товар!»

В завершение разговора о контраргументации хотелось бы дать еще несколько крайне важных рекомендаций.

- *Ни один аргумент оппонента не оставляйте без возражения.* Теоретически каждый из доводов должен быть разбит с помощью той или иной тактики. Если вы не можете этого сделать, все равно найдите что сказать, поставьте под сомнение каждый из аргументов противника.
- *Всю линию аргументации оппонента разделите на аргументы и разбивайте их по отдельности.* Сломать веник пополам практически невозможно, но если его развязать, то с каждой веткой справиться всем под силу.
- *Не стоит усердно возражать против однозначных и несомненных доводов оппонента.* В противном случае возникают бесполезные пререкания, спор ради спора. Неоспоримые факты лучше *игнорировать*, замять, умолчать о них или найти им объяснение, наиболее выгодное для вашей позиции.
- *Максимально используйте факты полного или хотя бы частичного согласия оппонента с вашей точкой зрения.* Любое единодушие собеседника, проявленное по тому или иному вопросу и касающееся приведенного вами примера, сравнения, аргумента или какого-либо факта, если грамотно использовать это согласие в своей линии аргумен-

тации, в существенной степени поможет вам выиграть спор.

Практика

1. Дайте максимальное количество вариантов рефрейминга на предложенные ситуативные кейсы.

Например: «Увеличение налогов». Рефрейминг: «Государство получит больше денег в казну, которые пойдут на увеличение финансирования больниц, школ, социальных учреждений. Наконец-то у нас появятся нормальные, отремонтированные дороги».

1. Температура воздуха +35 °С.
2. Холодильник «Аристон» в два раза дороже, чем холодильник «ЗИЛ».
3. Я слишком рассеянна!
4. У вас нет рекомендаций в резюме.
5. Сложный в общении человек.
6. До новой работы мне добираться в два раза дольше.
7. Работодатель заставляет идти в отпуск за свой счет.
8. Сын получил двойку.
9. Машины «Жигули» постоянно ломаются.
10. Она работает на одной и той же должности секретаря более двух лет.
11. Он слишком жадный.
12. На улице мерзкий холодный дождь!
13. Ваш менеджер никогда не берет трубку! Я недоволен вашим обслуживанием!
14. Лето холодное.
15. Не хочу все лето провести в деревне! Там совсем нечего делать!
16. Продуктовый магазин рядом с домом закрылся.
17. У вас нет скидок.
18. У него слишком мало опыта для такой работы.

19. Слишком требовательный руководитель.
20. Сейчас я безработный.

2. Придумайте варианты рефрейминга для каждого из понятий.

Например: «Жадность». Рефрейминг: «Бережливость».

1. Карьерист.
2. Лгун.
3. Безвкусный.
4. Шпион.
5. Занудный.
6. Маменькин сынок.
7. Алкоголик.
8. Вспыльчивый.
9. Кризис.
10. Ленивый.
11. Забывчивость.
12. Трудности.
13. Везение.
14. Растраты.
15. Старомодный.
16. Светская львица.
17. Аферист.
18. Сокращение штата.
19. Истеричка.
20. Доверчивый.

50 УЛОВОК В АРГУМЕНТАЦИИ

Многие считают, что смысл общения — не в самом процессе, а в его результате, которого можно добиваться любым путем, нарушая законы логики, переходя границы дозволенного и уважительного спора. Поэтому большинство людей в повседневной жизни и в профессиональной деятельности прибегают к полемическим уловкам. Скорее всего, это делают практически все, потому что лично я не встречал ни одного человека, который хотя бы раз в жизни их не использовал.

Под уловками понимают некорректные и неприемлемые приемы, предназначенные для получения преимущества в коммуникативной ситуации, чтобы максимально удовлетворить собственные интересы, победить в споре и ослабить позицию противоположной стороны. Образно выражаясь, это своеобразные «подножки», которые позволяют положить оппонента на лопатки с помощью слов.

Как я уже не раз отмечал, грань между корректностью и некорректностью, позволительностью и неприемлемостью весьма условна. Это зависит от вида коммуникативной ситуации, контекста, самих спорящих сторон и, наконец, от желаемых целей в споре. То, что уместно и корректно во время жестких политических дебатов, будет совсем неприемлемо в дружеском споре.

Еще греческий философ Зенон выделял два вида риторики: «открытой ладони» и «сжатого кулака». Первый вид характеризуется стремлением убедить оппонента с помощью грамотной, логичной аргументации, уважительного обсуждения вопроса. Второй ориентирован на победу в споре любой ценой без возможности компромисса, с помощью различных средств принуждения, психологического давления, использования жестких, иногда провокационных полемических приемов.

Знание механизма функционирования уловок помогает в первую очередь нейтрализовать их в различных коммуникативных ситуациях и позволяет не стать жертвой манипулятивных действий со стороны оппонента. Кто предупрежден, тот вооружен.

В этой главе я собрал 50 самых распространенных и часто употребляемых уловок в споре, дискуссии или любой коммуникативной ситуации. Мы уже детально рассматривали аргументы *ad hominem* в предыдущих главах, поэтому, чтобы не повторяться, многие из них я здесь описывать не буду. Среди них такие логические ошибки, как умышленное заблуждение, предвосхищение оснований, круг в доказательстве, противоречие аргументов и т.д. Если для победы в споре они совершаются преднамеренно, то вполне закономерно считаются коммуникативными уловками.

Условно всю их совокупность можно разделить на два больших вида: логико-риторические и психологические уловки. Логические уловки — это умышленное нарушение законов логики и теории аргументации с целью усиления своей собственной позиции в доказывании или дискредитации позиции оппонента. Психологические уловки представляют собой недопустимые в споре приемы, которые основаны на психологическом, эмоциональном и волевом воздействии на человека. Такие уловки выводят из равновесия, играют на его чувствах стыда, гордости,

самолюбия и т.д., используют другие проявления такого сложного инструмента, как психика человека.

Итак, предлагаю перейти к рассмотрению логико-риторических и психологических уловок (всего их 50), 1 уже потом поговорить о том, как их можно отражать (табл. 9.1).

Таблица 9.1. 50 логико-риторических и психологических уловок

УЛОВКИ В АРГУМЕНТАЦИИ	
Логико-риторические	Психологические
1. Обобщение/конкретизация	1. Личностная атака
2. Неопределенность тезиса	2. Личная выгода
3. Сужение/расширение тезиса	3. Подмазывание
4. Неправильная аналогия	4. Аргумент к невежеству
5. Ссылка на стереотипы	5. Аргумент к жалости, состраданию
6. Домысливание	6. «Палочные» доводы
7. Аргумент к здравому смыслу	7. Честное слово / откровенность
9. Критика не за сказанное, а не несказанное	8. Приклеивание ярлыков
9. Ложный авторитет	9. Личное мнение
10. «Двойная бухгалтерия»	10. Метод Сократа
11. Игнорирование	11. Метод «да, но...»
12. Уловка Фомы	12. Ставка на возраст
13. Теория и практика	13. Несоответствие слов делу
14. Использование неполных сравнений	14. Раздражение оппонента
15. Бездоказательные оценки	15. Внушение
16. Поспешное обобщение	16. Гнетущее молчание
17. Да или нет	17. Скрытые мотивы
18. Железный довод	18. Чтение мыслей
19. Атака вопросами	19. Передергивание
20. Отсрочка вопроса	20. Работа на публику
21. Вопрос на вопрос	21. Ирония
22. Диверсия	22. Псевдовыбор
23. Обструкция	23. Отвлекающий маневр
	24. Количественно-качественные подмены
	25. Уход от контакта
	26. «Дамский» аргумент
	27. Ответ психолога

ОБОБЩЕНИЕ/КОНКРЕТИЗАЦИЯ

Эта уловка состоит в обобщении или конкретизации какого-либо понятия в зависимости от того, что выгодно оратору.

«Обобщение: *Это не договор, а гарантия нашего взаимовыгодного сотрудничества!*

Конкретизация: *Это всего лишь две подписи на бумаге, формальность, так что давайте не будем затягивать!»*

«Обобщение: *Новый год — самый грандиозный праздник нас в стране!*

Конкретизация: *Новый год — всего лишь смена очередного календарного года».*

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ ТЕЗИСА

Полемист формулирует мысль неопределенно, расплывчато и двусмысленно, и это позволяет ему интерпретировать тезис произвольно, в зависимости от того что ему выгодно в данный момент.

«*Нам надо что-то менять! Нам надо что-то делать!»*

«*С одной стороны... но, с другой стороны... а если на этот вопрос посмотреть иначе, то...*»

СУЖЕНИЕ/РАСШИРЕНИЕ ТЕЗИСА

Об этой распространенной ошибке, которая в опытных устах многих полемистов становится действенной уловкой, мы говорили в главе, посвященной структуре аргументации. Действительно, многие ораторы манипулируют с тезисом, расширяя его, сужая, смягчая или утяжеляя, в зависимости от того, что им выгодно для победы в споре.

«Исходный тезис: *Все тренинговые программы не оправдывают вложенных в них денег.*

Сужение тезиса: *Некоторые из программ, что я посетил, не стоят вложенных денег, так как никакого практического результата не дают».*

«Исходный тезис *Существует печальная тенденция: все больше и больше книг, печатающихся у нас в стране, являются второсортными, неинтересными и не заслуживающими внимания.*

Расширение тезиса: *Вы утверждаете, что не встретили ни одной достойной книги! Как же так?»*

«Исходный тезис: *Вы некомпетентный работник!*

Смягчение тезиса¹ *Нет, вы меня не поняли, я говорил, что вы не умеете работать на компьютере, а это снижает производительность вашего труда!»*

ЛИЧНОЕ МНЕНИЕ

В рамках этой уловки полемист дискредитирует аргумент или всю линию аргументации, обвиняя оппонента в том, что это его личное, субъективное мнение, не имеющее ничего общего с истиной. И если собеседник ловится на такую уловку, ему уже приходится доказывать не свой исходный тезис, а то, что это не его личное мнение.

«Вы имеете право так рассуждать, потому что каждый из нас имеет право на свое собственное, личное мнение! Только в действительности все по-другому...»

«То, что вы сейчас утверждаете, — всего лишь ваше личное мнение! Вот так и говорите: мое мнение такое-то, а не выдавайте это за истину в последней инстанции!»

НЕПРАВИЛЬНАЯ АНАЛОГИЯ

Логическая аналогия часто используется в споре и бывает эффективна в качестве доказательственной базы. Основана она на сравнении двух явлений или понятий и на поиске их совпадающих признаков.

Чем больше сходства между сравниваемыми объектами, тем правдоподобнее будет казаться аналогия. Однако если использовать ее с ошибками и нарушениями, т.е. сравнивать несравнимые понятия, возникает ошибка в споре, известная как неправильная аналогия. Ее применяют в качестве уловки, рассчитывая на то, что собеседник не заметит неверного использования умозаключений по аналогии, например:

«— Фильм откровенно слабый! Это понятно на пятой минуте просмотра!

— Как же вы, посмотрев всего пять минут, можете судить о фильме в целом?

— Знаете, чтобы понять, что молоко прокисло, не обязательно выпить целый литр!»

«Бороться с проституцией — все равно что бороться с ветром и дождем!»

«Меняется власть. Какой в этом толк? Те же взяточники, те же бюрократы, такой же беспредел!»

ССЫЛКА НА СТЕРЕОТИПЫ

Если бездоказательность доводов ваших собеседников маскируется ссылками на существующие стереотипы, мы имеем дело с распространенной уловкой. Стереотипы, какими бы распространенными они ни были, не могут сами по себе стать серьезной доказательственной базой тезиса. При этом чаще всего используются неверные по своей сути стереотипы, давно опровергнутые наукой, или идеологические догмы, потерявшие актуальность по истечении времени. Однако манипулятор маскирует сомнительность своего довода словами «как известно», «издревле считалось», «очевидно, что» и т.д. Важно помнить, что стереотип — это прежде всего психологическая установка, коммуникативный барьер, мешающий адекватному восприятию информации. Например:

«Если она не вышла замуж после 25 лет, то так и останется старой девой».

«Женщине незачем строить карьеру, ее обязанность — быть хранительницей домашнего очага».

«Как известно, женщины водят машину хуже, чем мужчины».

Частым случаем ссылки на стереотипы служит *аргументация догмой*:

«Вы знаете, в таких случаях необходимо действовать только таким образом!»

«У нас так принято!»

«Вообще-то, так положено!»

ДОМЫСЛИВАНИЕ

Подобная уловка часто встречается и в бытовых, и в публичных спорах, только чаще всего в виде не умышленной уловки, а логической ошибки по невнимательности. Однако некоторые полемисты специально используют прием домысливания, чтобы усилить весомость своей аргументации. Ведь доказать то, чего еще нет, а также бороться с предположением, домысливанием недостающей информации достаточно сложно.

«Сегодня у нас несколько случаев болезни, а завтра это выльется в целую эпидемию!»

«Если не предпринимать никаких мер экономического характера, то большая часть граждан вскоре окажется без работы и за чертой бедности!»

«Если власти освободят всех преступников по амнистии, количество краж, убийств и разбоев увеличится во сто крат!»

КРИТИКА НЕ ЗА СКАЗАННОЕ, А ЗА НЕСКАЗАННОЕ

Одной из самых действенных уловок служит критика не за сказанное, а за несказанное оппонентом. Анализируется и опровергается не линия его аргументации, а те

зоны, которые не освещены, но тем не менее довольно значимы для хода обсуждения вопроса.

По большому счету такой прием считается не таким уж нелояльным или «нечестным». К черной риторике его можно отнести с определенной оговоркой, т. е. лишь в том случае, когда несказанное подвергается критике просто из-за безысходности, из-за отсутствия грамотной контраргументации или же когда такая критика гипертрофирована, а оппонент явно придирается к вашей позиции, пытаясь найти хотя бы что-то, чтобы вас дискредитировать.

Предлагаем несколько примеров использования такой уловки.

«Вы бы нам лучше рассказали о том, как собираетесь воплощать это в жизнь. Все, что вы говорите, здорово, однако самого важного я не услышал».

«В вашем предложении явно плохо то, что вы, к сожалению, не отметили следующий крайне важный момент...»

«Могут лишь резюмировать, что осталось без освещения много важных моментов».

НЕСООТВЕТСТВИЕ СЛОВ ДЕЛУ

Мы уже рассматривали этот вид аргументов *ad hominem* в пятой главе. Стоит отметить, что демонстрация несоответствия между словами выступающего и его действиями или жизненными принципами часто используется в качестве полемической уловки.

«— Правовой нигилизм и отсутствие гражданского общества в результате нам дают абсолютно неработающий механизм прямых выборов».

— Так что же вы сами-то пропустили прошлые выборы? Только не надо говорить, что вы в тот момент болели. Могли бы взять открепительный талон».

«— Курение вредит здоровью!»

— Почему же вы сами курите по две пачки в день?»

ЛОЖНЫЙ АВТОРИТЕТ

Как мы уже говорили, сильный доказательственный прием в теории аргументации — ссылка на авторитет. Однако если он сомнительный, а ссылка на него необосно-

ванная или ошибочная, мы имеем дело с уловкой «ложный авторитет», которую многие ораторы преднамеренно включают в свой арсенал средств убеждения оппонента. Например, используют вымышленный авторитет или приводят слова известной личности, коверкая контекст или смысл высказывания. Наконец, любой человек, каким бы авторитетным он ни был, всегда может ошибаться.

Иногда прибегают к «усеченному цитированию», когда из высказывания авторитета выдергиваются отдельные фразы, выгодные для позиции полемиста. Смысл цитаты при этом искажается или вообще становится диаметрально противоположным.

«Между прочим, ведущий специалист в мире по данному вопросу... к сожалению, забыл его имя... он самый известный исследователь данной темы, признанный, уважаемый во всем мире ученый... так вот, он полностью поддерживает мою точку зрения. Сомневаться в истинности этой идеи не стоит.»

«Кстати, об этом я читал в “Желтой газете”!»

«Мой сосед тоже так считает!»

Есть еще одна разновидность такой уловки — безадресное обращение, когда источник мнений не раскрывается. Например:

«Отдельные представители научного сообщества уверены, что...»

«Часть сотрудников поддерживает мою идею.»

«По мнению некоторых...»

ДВОЙНАЯ БУХГАЛТЕРИЯ

Дуализм, как известно, присутствует практически во всем. Каждый из нас склонен к двойственности оце-

нок того или иного явления. Часто бывает, что ораторы пользуются этим в аргументации, и тогда мы имеем дело с уловкой, которая называется «двойная бухгалтерия». Один и тот же довод, когда нам выгодно, становится верным, а в другой ситуации — ошибочным. Это может выражаться в следующем: когда мы используем какой-либо аргумент для опровержения доказательств другой стороны — это истинный довод, а когда его применяют против нас (например, с помощью тактики «бу-меранг»), он становится ложным.

Например, оратор утверждает, что необходимо увеличить налоги. В результате у государства появится больше денег и состояние здравоохранения в стране значительно улучшится. Но когда вопрос касается лично этого человека, т. е. речь идет о том, чтобы из его собственных денег вычесть большую сумму на налоги, он начинает говорить, что такая мера противозаконна и это не что иное, как «обдираловка» честных людей. Иными словами, действует по принципу: «Если я у тебя возьму пять рублей — это хорошо, если ты у меня — плохо».

ИГНОРИРОВАНИЕ

Часто ораторы просто не замечают доводов оппонента, если им нечем их опровергнуть. Такая уловка называется «игнорирование». Они делают вид, как будто этого аргумента и вовсе не было, поэтому в дальнейшем оценивают линию аргументации собеседника, игнорируя некоторые приведенные им доводы. Иногда это действует, так как оппонент сам забывает о том, что говорил. Однако стоит ему еще раз напомнить об исходном аргументе, так эта уловка теряет свою эффективность.

УЛОВКА ФОМЫ

Каких людей называют «Фомой неверующим», мы прекрасно знаем. Именно так могут себя вести ваши

собеседники, отрицая все, что вы говорите. Причем они отвергают ваше высказывание ГОЛОСЛОВНО, не подкрепляя собственное мнение никакими доводами. Собеседник объявляет, что ваши аргументы для него не существуют, и никакие доводы принять их, проанализировать и задуматься над ними не принимаются. «Отрицайте все, и вы легко можете прослыть за умницу», — писал в свое время И. С. Тургенев в романе «Рудин».

«Категорически с вами не согласен. И точка!»

«Нет! У меня своя позиция!»

«Неправда!.. Не согласен!.. Не могу принять!.. Нет!»

«Даже не пытайтесь меня убедить! Как стоял на своем, так и буду!»

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Эта уловка напоминает тактику контраргументации «механизм реализации», которую мы рассматривали ранее. Полемист сбивает с толку своего оппонента, напоминая: «Что хорошо в теории, неприменимо на практике».

«Все, что вы говорите, — абсолютно верно. Но только в теории. На практике же все будет абсолютно по-другому. И как ни жаль, но ваша вроде бы интересная и рациональная идея потерпит полный крах!»

«Ваше предложение звучит очень красиво. Но только на словах. На деле же это абсолютно не рабочая методика, и мы все это прекрасно знаем. Дело в том, что есть большая разница между тем, что написано в красивых зарубежных книжках, и тем, что на самом деле существует на практике!»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕПОЛНЫХ СРАВНЕНИЙ

Очень часто в общении собеседники для пущей убедительности прибегают к оценочным сравнениям типа

«лучше», «хуже», «проще», «быстрее» и т.д., не упоминая при этом ту часть, которую по законам логики необходимо сравнить. Лучше, если сопоставить с чем? Быстрее, чем что? Получаются необоснованные, нелогичные, неполные сравнения, которые на самом деле никакой доказательственной силы не имеют.

«Мое предложение намного проще в реализации! Так что надо принять мой проект!»

«Поверьте, так будет лучше!»

«Наша продукция намного вкуснее и полезнее!»

«Эта машина надежнее».

«Покупать такой телефон намного выгоднее».

ПОСПЕШНОЕ ОБОБЩЕНИЕ

Поспешное обобщение — распространенная ошибка в аргументации, известная еще с античных времен как *fallicia fictae universalitates*. Если собеседник соглашается с одним примером или поддержкой, то полемист приписывает ему согласие с аргументом в целом или вообще со всей своей доказательственной позицией. В такой уловке нарушается логическая связь, потому что частный случай (зачастую исключительный) выдается за общую тенденцию без учета всех обстоятельств.

«— Вы согласны с тем, что этот продавец — жулик?»

— Конечно, он только что вас обвесил.

— Вот именно! Вы сами признали, что все продавцы — жулики и обманщики!»

ДА ИЛИ НЕТ

Не на все вопросы можно категорично и односложно ответить «да» или «нет». Очень многие ответы требуют оговорок и исключений, к тому же немалую роль играют различные нюансы. Зачастую ораторы прибега-

ют к следующей уловке: требуют быстрого и категоричного согласия с той или иной позицией или ее отрицания, тем самым приводя оппонента в замешательство. Любой из ответов в этом случае выгоден оппоненту: либо вы с ним во всем соглашаетесь, либо даете почву для сильной критики в свой адрес.

«— ...поэтому этот вопрос требует тщательного рассмотрения.»

— Будьте добры, ответьте, вы за цензуру? Да или нет? Отвечайте!»

«Вы поддерживаете политику США? Да или нет?»

«Вы за эвтаназию? Да или нет?»

ЖЕЛЕЗНЫЙ ДОВОД

Суть приема заключается в использовании источников, доказательственная сила которых не является объективной и универсальной, однако выдается за истину в последней инстанции.

«Так сказано в регламенте!»

«Бесполезно спорить, есть постановление совета на этот счет!»

«Это сказано в ежегодном вестнике Академии наук!»

«Вы перечтите самому Священному Писанию!»

АТАКА ВОПРОСАМИ

Часто ораторы прибегают к полемической уловке, известной как атака вопросами. Ее суть в том, что собеседник, получив от оппонента некий довод, атакует его вопросами. Если бы они были уточняющими, то такой прием нельзя было назвать уловкой. В данном же случае полемист засыпает своего противника вопросами, заставляя его отвечать, оправдываться, обосновывать правоту своих доводов. Есть определенное сходство между такой уловкой и тактикой «бремя доказывания»,

ведь, используя этот прием, оратор своими вопросами пытается переложить все тяготы доказывания на плечи собеседника. Атакуя вопросами, полемист рассчитывает запутать собеседника, сбить его с толку, задавить, заставить совершить какую-либо ошибку или оговорку, найти в ответах оппонента самую слабую сторону, чтобы впоследствии бить именно по ней. В такой атаке могут быть вопросы, дискредитирующие или содержащие контраргументацию, что увеличивает эффект приема.

«— С проституцией необходимо бороться самыми категоричными способами, так как она разлагает общество!»

— Скажите, что значит “разлагает”? Какое общество она разлагает? Кого конкретно? Что значит “бороться”? Какими категоричными способами? Что для вас значит “категорично”? Расстреливать проституток? И вообще, какую проституцию вы имеете в виду?»

«— Мы не должны допустить, чтобы в структуре ассоциации произошли изменения!»

— Кто это “мы”? Почему кто-то что-то должен? Что значит “не допустить”? О каких конкретных изменениях вы говорите?»

ОТСРОЧКА ВОПРОСОВ

Часто бывает, что сразу очень трудно отреагировать на доводы оппонента или затруднения, возникшие при доказательстве того или иного утверждения, и незамедлительно подобрать грамотную контраргументацию. Поэтому многие полемисты прибегают к приему «отсрочка вопросов», когда они откладывают спор, чтобы выиграть время для обдумывания своей позиции, поиска весомых аргументов, примеров и поддержек.

«Сейчас я ничего вам говорить не намерен. Если хотите, мы можем вернуться к этой беседе через час.»

«Вы знаете, у меня есть очень важное дело, поэтому я вынужден прервать нашу дискуссию. Давайте продолжим обсуждение чуть позже».

Хотелось бы сделать одну очень важную оговорку: отсрочка вопросов не является уловкой, если вы честно скажете собеседнику, который вас вовлекает в спор, что не обладаете достаточной информацией для конструктивной беседы и вам необходимо время, чтобы тщательно изучить данный вопрос. Уверен, что это выглядит более достойно, чем пытаться придумывать аргументы на ходу и делать вид, что вы разбираетесь в теме, вынесенной на обсуждение.

ВОПРОС НА ВОПРОС

В самих вопросах ничего страшного нет. Более того, подчас они просто необходимы. Например, вам задают вопрос, а его формулировка ставит вас в тупик. Единственный вариант — задать уточняющий вопрос и выяснить, в чем же была суть исходного. Или в вопросе встречается незнакомый термин, поэтому, чтобы не стать жертвой уловки к невежеству, необходимо задать вопрос о значении этого слова. Однако встречаются ситуации, когда ораторы вообще не отвечают по существу вопроса, а используют тактику «вопрос на вопрос» для затягивания времени и победы в споре. Кроме того, отвечая встречным вопросом на ваш вопрос, они перетягивают инициативу на свою сторону, ведь человек, задающий вопрос, находится в активной, более инициативной позиции.

«— Что вы об этом думаете?»

— Вы сами-то что думаете?»

«— Почему ваш отдел не справился с планом на второй квартал?»

— А почему ваш в первом квартале провалил все продажи?»

«— *Ты как хочешь?*
— *А ты как?»*»

ДИВЕРСИЯ

Диверсия — это умышленная смена полемистом темы (тезиса) разговора, чтобы уйти от ответственности, от оценок и критики со стороны оппонента, от его самостоятельных выводов и т.д. Ораторы используют этот прием в основном тогда, когда их позиция откровенно слаба, когда им нечем доказывать или отбивать аргументы противника или когда в ходе спора они оказываются в трудном положении.

«А не подойти ли нам к этому вопросу немного с другой стороны?»

«Кстати, тут надо рассмотреть еще один момент...»

Тем не менее стоит помнить, что диверсию можно и нужно использовать «в мирных целях», но уже не как уловку, а как спасательный круг, когда спор перерастает в откровенно конфликтную ситуацию и эмоции уже перехлестывают через край. В таких случаях смена темы разговора помогает разрядить обстановку и охладить пыл участников дискуссии.

ОБСТРУКЦИЯ

Одна из самых некорректных уловок в споре или дискуссии. Слово «обструкция» (от лат. obstructio — преграда, помеха) означает намеренный срыв спора. Аналогичное понятие существует и в политическом мире: обструкцией называют вид парламентской борьбы меньшинства с большинством, когда представители первых любыми возможными способами стараются заморозить действия вторых. Это могут быть блокирование выхода к трибуне (что любят делать украинские политики), или принятие бесконечных поправок, или затягивание

заседаний и т.д. Вот и в коммуникативных спорах ораторы для своей победы используют разные nepoзвoлитeльныe приемы. Например, спорщик просто не дает говорить своему противнику: свистит, перекрикивает, топает ногами или зажимает уши. Возможен и другой вариант: оратор пытается одолеть оппонента криком и голосом. К сожалению, такая ситуация знакома многим.

Однако здесь стоит сделать оговорку. Действительно, есть такой аргументационный прием: говорить громче, когда вы хотите акцентировать внимание на своем доводе. «Усильте голос, если аргумент недостаточно сильный», — говорил великий оратор Уинстон Черчилль. Но когда дискуссия превращается в чемпионат по крику, это уже полемическая уловка.

Обструкция может проявляться и в следующих явлениях:

«Если вы со мной не согласны, я просто уйду».

«Вы за кого нас принимаете? Все, я больше не намерен это слушать!»

«Мне нет смысла что-либо вам доказывать, если вы так категорично настроены».

Психологические уловки

ЛИЧНОСТНАЯ АТАКА

Об этом виде уловки мы подробно говорили в пятой главе книги. Личностная атака, которая в классической теории аргументации называется *ad personam*, — самый некорректный и nepoзвoлитeльный прием в полемике и спорах, когда критике подвергается не линия аргументации оппонента, а его личностные качества.

«Да как вы можете так говорить, вы сами-то там были?»

«Вы тут рассуждаете на такие сложные темы, а сами двух слов связать не можете!»

«Вы сначала почистите ботинки, а потом уж вылезайте на трибуну!»

ЛИЧНАЯ ВЫГОДА

В рамках этой уловки собеседник берет под сомнение искренность заявлений оппонента по обсуждаемым вопросам в связи с его личной заинтересованностью и корыстью (см. главу 5).

«Да вы наверняка получите за это “откат”, свой кусочек...»

«Скажите правду, кто вам за это заплатил?»

ПОДМАЗЫВАНИЕ

В основу уловки «подмазывание» легли знакомые нам аргументы к тщеславию, цель которых — затуманить сознание оппонента и польстить ему с помощью явных или завуалированных комплиментов:

«Вы как образованный человек согласитесь, что...»

«Вы как один из лучших специалистов нашей компании должны...»

«Не подлежит сомнению эрудиция оппонента...»

АРГУМЕНТ К НЕВЕЖЕСТВУ

Уловка, рассчитанная на то, что собеседник постесняется или побоится проявить свою неосведомленность в чем-либо и примет довод на веру, без возражений. «Ставка на ложный стыд» — так еще называют этот манипулятивный прием в аргументации.

«Всем давно известно, что...»

«Я уверен, вы знаете, что... поэтому согласитесь с утверждением, что...»

«Известный постулат экономической теории подтверждает мое мнение.»

«Наукой давно установлено, что... поэтому... Вы же не будете с этим спорить?»

АРГУМЕНТ К ЖАЛОСТИ, СОСТРАДАНИЮ

Аргументы *ad misericordiam* нам уже знакомы. Ошибочность и некорректность этого приема заключается в том, что доводы собеседника не имеют никакой доказательственной силы, а рассчитаны на сочувствие и жалость. Я часто сталкиваюсь с использованием такой уловки во время собеседований с кандидатами при приеме на работу:

«— Скажите, почему я должен взять на эту должность именно вас (задавая вопрос, я рассчитываю, что кандидат будет делать самопрезентацию)?»

— Мне очень нужна эта работа! Мне очень нужен заработок! Я мать-одиночка, у меня двое детей и больная мать на изживении! Еще я в прошлом году взяла кредит по ипотеке, надо срочно расплачиваться!»

ПАЛОЧНЫЕ ДОВОДЫ

Аргументы к силе, которые еще называют палочными доводами, мы тоже рассматривали в главе 5 «Аргументация *ad hominem*: победа любой ценой». С помощью шантажа, вызывая у собеседника чувство страха, манипулятор вынуждает его с ним согласиться:

«Вы должны осознавать, что, если вы и впредь будете придерживаться такой точки зрения, вам реально грозит увольнение!»

«Решать, конечно, вам, но просто представьте, что с вами может случиться, если...»

«Хорошо, мы можем сделать по-твоему, но только учти, что за все последствия будешь отвечать только ты один!»

ЧЕСТНОЕ СЛОВО / ОТКРОВЕННОСТЬ

Зачастую ораторы навязывают свое мнение, вовлекая собеседника в доверительный разговор и создавая лишь видимое ощущение откровенности и искренности.

«Честное слово, все так и случилось!»

«Если откровенно, дело было так...»

«Да я сам там был и все видел! Правда!»

«Положа руку на сердце вот что я вам скажу...»

«Честно ответить?»

«Я взрослый и солидный человек, мне нет никакого смысла врать или преувеличивать что-либо, поэтому абсолютно откровенно скажу вам...»

«На одном из совещаний после катастрофы на Чернобыльской АЭС один из конструкторов исчерпал все аргументы безопасности дальнейшей эксплуатации комплекса и, прижав руки к груди, воскликнул: “Ну, честное слово, больше не взорвется!”»

БЕЗДОКАЗАТЕЛЬНЫЕ ОЦЕНКИ

Довольно распространенная уловка — использование в споре или дискуссии однозначных оценок, не содержащих доказательных доводов. Чаще всего такие беспочвенные, категоричные оценки носят дискредитирующий, иногда даже оскорбительный характер. Уловкой такие доводы являются потому, что оратор не объясняет своих оценок и не подкрепляет их ни единым аргументом.

«Это полная ерунда!»

«Все, что вы говорите, — банально...»

«Чепуха!»

«Все это лишь пустые слова!»

ПРИКЛЕИВАНИЕ ЯРЛЫКОВ

Эта уловка имеет много общего с аргументацией *ad hominem*, методом бездоказательной оценки и даже рефреймингом. Подобная гремучая смесь разных методик коммуникативного манипулирования состоит в том, что собеседник, вместо того чтобы анализировать аргументы и позицию оппонента, приклеивает им преуве-

личенные, бездоказательные, ярко окрашенные ярлыки. Они могут отражать отношение как к самим аргументам, так и к личности выступающего (отсюда сходство с аргументами к личности). Безусловно, все эти ярлыки несут негативную оценку, которая иногда выражается в язвительных замечаниях и насмешках.

«Ваши пустые надежды на светлое будущее...»

«Чего вы хотите добиться своим нытьем?»

«Ваш откровенно слабый проект не стоит столько денег!»

«Как долго вы будете строить иллюзии?»

«Ваши манипуляции со статистикой невозможно воспринимать всерьез».

МЕТОД СОКРАТА

Почти 2,5 тысячи лет существует методика, придуманная еще Сократом и позволяющая добиться согласия собеседника. Дело в том, что человеческая психика устроена таким образом, что, если мы утвердительно ответили хотя бы на первые два вопроса, нам значительно проще согласиться и с третьим предложением оппонента. Доказано, что, когда мы даем положительный ответ, наш организм начинает вырабатывать гормоны удовольствия, поэтому человеку, получившему две порции эндорфинов, сказать заветное «да» гораздо легче и в какой-то степени приятнее. В том числе из-за снижения критичности восприятия. Получается своеобразное согласие по инерции. Необязательно, чтобы человек произносил «да» вслух; он может соглашаться и про себя.

Таким образом, чтобы получить положительный ответ на важный для вас вопрос, задайте его третьим по счету, предвосхитив его двумя предварительными. Самое важное в использовании этой уловки — задать такие первые два вопроса, чтобы собеседник абсолютно точно дал на них положительный ответ.

«Вы хотите жить нормально, по-человечески? Вы хотите, чтобы в стране были бесплатное образование и медицина? Вы хотите, чтобы наконец-то подняли зарплаты и пенсии? Тогда голосуйте за...»

«Ваша компания уже много лет работает на рынке услуг. Мы рады, что с вами познакомились. Скажите, вы заинтересованы в развитии своего бизнеса? Вы бы хотели увеличить круг своих клиентов, не прибегая к дорогостоящей рекламе? Вы хотите, чтобы ваши постоянные клиенты мгновенно узнавали о новинках, акциях и новых предложениях вашей компании? Тогда я хотел бы показать вам...»

МЕТОД «ДА, НО...» (ФОРМАЛЬНОЕ СОГЛАСИЕ)

Категоричное отрицание аргумента или точки зрения оппонента всегда воспринимается им в штыки, поэтому многие ораторы используют психологический прием «псевдосогласия». Сначала они поддерживают собеседника, якобы ни в чем ему не возражая, но затем говорят «но» и приводят контраргументацию. На самом деле такое формальное согласие благотворно сказывается на моральном климате беседы, дискуссии или спора и по большому счету манипулятивным приемом не является. Однако, включенный в арсенал многих ораторов, этот метод становится действенной уловкой, на которую очень часто попадают собеседники. Техника формального согласия — одна из ключевых в работе с возражениями клиентов в рамках теории продаж (подробнее об этом пойдет речь в следующих главах).

«Да, вы правы, но не учли еще один важный момент...»

«Да, действительно, такое мнение существует, однако стоит учитывать вот что...»

«— Ваш товар очень дорогой.

— Да, он дороже, чем у некоторых наших конкурентов, но только мы предлагаем бесплатную отгрузку товара и полную гарантию качества от самого производителя!»

СТАВКА НА ВОЗРАСТ

Уловка, в чем-то похожая на аргумент к авторитету, в качестве которого выступает сам оратор. Не секрет, что чем старше человек, тем он опытнее и мудрее. Этим без всяких оговорок и исключений пользуются многие любители нелояльных приемов в споре. Например:

«Вот вы доживите до моих лет, тогда и будете рассуждать...»

«Мой жизненный опыт говорит об обратном.»

«Вот поживете с мое, тогда я посмотрю, как вы будете об этом отзываться...»

РАЗДРАЖЕНИЕ ОППОНЕНТА / ВЫВЕДЕНИЕ ИЗ РАВНОВЕСИЯ

К сожалению, часто используется прием, известный как раздражение оппонента. Как вывести человека из равновесия, известно всем, этому не надо специально учиться. Поэтому многие ораторы, чтобы дискредитировать своего оппонента и выиграть спор любой ценой, предпринимают всевозможные действия, чтобы раздражить своего противника. Например, фамильярно обращаются к своему оппоненту: «Сидоров» вместо «Иван Петрович»; специально коверкают его имя и должность: «Иван Иваныч... а... Иван Петрович то есть», «преподаватель Петров» вместо «доцент» или «профессор». Такие ораторы часто отпускают в адрес оппонента едкие шуточки и язвительные замечания, обыгрывают его недостатки (например, передразнивая плохую дикцию, заикание и т.д.), прибегают к несправедливым обвинениям, задают абсурдные вопросы, используют в спо-

ре или дискуссии nepозволительный юмор. Например: «Ой, вы меня сейчас насмешили!», «А вы так и с женой разговариваете?», «Наверное, у вас не много друзей», «А вы точно являетесь специалистом по данному вопросу?», «О, господи... Что еще?» и т.д.

По своей сути этот nepозволительный и грубейший прием похож на личностную атаку, только возможностей для реализации у него больше. Здесь может быть задействован не только вербальный канал, но и невербальное поведение, например использованы пренебрежительные или фамильярные жесты, способные вывести собеседника из равновесия.

Важно понимать, что все вышеописанные и многие другие возможные действия вашего оппонента являются провокацией, на которую ни в коем случае нельзя поддаваться. Ведь если вас сумели «взвинтить», победа в споре будет не на вашей стороне. Значит, противник сумел добиться своей изначальной цели. Необходимо хладнокровно и спокойно относиться к подобным уловкам, не опускаться до уровня «ответных ударов» и не принимать происходящее слишком близко к сердцу.

ВНУШЕНИЕ

Полемист, использующий этот метод, выдает некое гипотетическое предположение, которое становится определенной установкой в коммуникативной ситуации.

«После того как я озвучу все свои доводы, вы со мной согласитесь».

«Как только я расскажу вам о нашем предложении, вы купите у нас целую партию товара! Я в этом уверен!»

«После того как я приведу пример, вам станет понятно, что...»

АРГУМЕНТЫ К ЗДРАВОВОМУ СМЫСЛУ
Аргументы к здравому смыслу относятся к контекстуальной аргументации и представляют собой апелляцию к обыденному сознанию вместо реального доказательственного обоснования. Это доводы, основанные на общепринятых представлениях, например, о добре и зле, пользе и вреде, любви и ненависти, т. е. апеллирующие к здравому смыслу. Однако само по себе это понятие достаточно относительное, ведь у каждого человека свое представление о разумном и здоровом. Но это не мешает многим полемистам ловко использовать такой вид аргументов, а собеседники довольно часто попадают на крючок подобной уловки.

«— У нас слишком ограниченный круг факультативных предметов в системе школьного образования!

— Лучше знать мало, чем знать плохо!»

«— Еще раз подчеркну, что мой коллега не имеет к этой махинации никакого отношения! Ваши обвинения ничем не подкреплены!

— Вы знаете, нет дыма без огня! Почему же тогда все об этом говорят? Ведь не просто так!»

«— Почему вы не хотите попробовать поработать с новым партнером?

— Старый друг лучше новых двух!»

ГНЕТУЩЕЕ МОЛЧАНИЕ

Умение держать паузу — мощный инструмент достижения своих целей в любой коммуникативной ситуации. «Молчание — один из наиболее труднопроверяемых аргументов», — как-то сказал американский писатель-юморист Генри Шоу и был абсолютно прав. Получить психологическое превосходство в споре или дискуссии можно, если вовремя и уместно выдержать паузу, т. е. своим молчанием. Собеседнику становится психологически невыносимо, когда в ответ на его эмоциональ-

ные доводы следует лишь тишина. Кстати, многие видные политические и общественные деятели используют тактику «гнетущего молчания», чтобы достойно выйти из сложных ситуаций. Они просто не реагируют на невыгодную им реплику, аргумент или вопрос. Безусловно, собеседника это просто выводит из себя. Он готов услышать все что угодно, даже отказ или категоричное возражение, лишь бы оппонент не отвечал ему молчанием.

СКРЫТЫЕ МОТИВЫ

Эта распространенная уловка состоит в том, что собеседник пытается анализировать не ваши слова и доводы, а скрытые мотивы, побудившие вас высказаться таким образом. Безусловно, истинность этих предположений не всегда имеет что-то общее с правдой.

«Вы так говорите из зависти к депутатам!»

«Вы так говорите, потому что большинство людей так думает».

«Я уверен, вы согласны со мной, просто из-за своего самолюбия или упрямства не хотите признавать ошибки».

«Вы отстаиваете эту точку зрения только из солидарности с вашими коллегами!»

ЧТЕНИЕ МЫСЛЕЙ

Такая уловка заключается в следующем: оратор не соглашается с вами, аргументируя это тем, что на самом деле вы думаете по-другому. Откуда он знает, что в действительности происходит в вашей голове, не совсем понятно. Чтение мыслей — другого объяснения тут нет. Этот манипулятивный прием по своей сути ближе всего к таким, как «чтение в сердцах» и «ответ психолога».

«На самом деле вы думаете по-другому и в действительности со мной солидарны!»

«Я уверен, что на самом деле вы придерживаетесь противоположной точки зрения, а почему нам так декларируете, мне непонятно.»

«Я знаю, что происходит у вас в душе, что вы сейчас чувствуете, поверьте мне, но сейчас необходимо сделать правильный выбор!»

ПЕРЕДЕРГИВАНИЕ

Случай, когда собеседник желает усугубить позицию оппонента, раздуть ситуацию или преувеличить факты, называется передергиванием. Эта распространенная уловка выражается в том, что незначительный факт преподносят как вселенскую трагедию, т. е., образно говоря, когда из мухи делают слона. В некотором смысле эта уловка схожа с методологией доведения до абсурда и «дамского аргумента».

«— К сожалению, я забыл документы в офисе.

— А голову ты не забыл?»

«— Меня не устраивает работа нынешнего правительства!»

*— Ну, конечно! Давайте еще царя-батюшку позове-
м или вернем тоталитарное советское правитель-
ство!»*

РАБОТА НА ПУБЛИКУ

Прием «работа на публику» основан на аргументах ad populum, о которых мы говорили в пятой главе. Напомню, в рамках такой уловки оратор вместо конструктивного спора со своим оппонентом пытается сыграть на чувствах аудитории, опереться на ее мнение и поддержку. Это возможно, когда спор идет не тет-а-тет, а кроме собеседников присутствует третья сторона — аудитория или наблюдатели.

Человек устроен таким образом, что, если у него сложилось первичное мнение о чем-либо, он перестает

внимательно вслушиваться в доводы противоположной стороны. Особенно если обсуждаемая тема его лично сильно не волнует и он не заинтересован в ее глубоком анализе. Этим и пользуются многие ораторы, чтобы победить в споре, переманить большую часть аудитории на свою сторону и с помощью публики оказать давление на противника.

Особенно часто такой прием применяется во время телевизионных ток-шоу и дебатов, когда зрителей просто «используют» в рамках подобной уловки. Кто из ораторов, по мнению аудитории, смотрится более выигрышно и убедительно, на его стороне и правда.

«Нет, вы только подумайте, что нам только что сказали! Это же абсолютный нонсенс!»

«Люди! Да что же это такое творится? До каких пор нам будут вешать лапшу на уши?»

ИРОНИЯ

Использование иронии в споре всегда принижает собеседника, и в результате он вынужден направлять все силы не на доказывание тезиса, а на восстановление своей позиции.

«Знаете, ваши доводы выше моего понимания, хотя у меня два высших образования...»

«Вашей речи цены бы не было на советском парт-собрании!»

«Вам нужно дать медаль за умение перебивать!»

ПСЕВДОВЫБОР

Собеседнику предлагается выбор из ограниченного числа вариантов, каждый из которых ему выгоден. Получается псевдовыбор: что бы собеседник ни предпочел, манипулятор в любом случае оказывается в выигрыше.

«Вы примете решение сейчас или в ближайшие дни?»

«Вы возьмете два или три ящика нашей продукции?»

«Когда вы приметесь за эту работу: до или после отпусков?»

«Вы будете расплачиваться наличными или кредиткой?»

ОТВЛЕКАЮЩИЙ МАНЕВР

Не секрет, что многие ораторы делают все, чтобы отвлечь собеседника от основной темы спора и, пользуясь этим, провести в своей линии аргументации какую-либо мысль, спрятав ее от излишней критики.

Часто отвлекающий маневр выражается в том, что оратор пытается прервать ход рассуждений своего оппонента неожиданным вопросом или фразой, которые должны его задеть или однозначно вызвать интерес. Иногда ораторы прибегают к умышленной смене тезиса, чтобы отвлечь собеседника, например, от своего явно слабого аргумента. После того как оппонент его «прозевал», оратор возвращается к исходной линии аргументации.

«Кстати, в вашей практике были подобные случаи? Расскажите, пожалуйста!»

«Кстати, в тему: была такая история...»

«Подождите! А что бы вы сказали о...»

КОЛИЧЕСТВЕННО-КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОДМЕНЫ

Часто ораторы, говоря о количественных характеристиках неких ситуаций, фактов, явлений, пренебрегают к качественными свойствами, и наоборот. Значит, налицо количественно-качественная подмена. Например:

«Какая разница, сколько будет жертв: 5 или 15? В любом случае прольется кровь невинных людей!»

Если рассуждать объективно, то разница в количестве жертв все-таки есть, и немаленькая. В данном

случае пренебрегается количественная оценка явления и на передний план выдвигается качественная.

Классический пример этого манипулятивного приема знаком многим: *«Пусть лучше избегут наказания десять виновных, чем пострадает от руки правосудия один невиновный».*

УХОД ОТ КОНТАКТА

Прием заключается в следующем: собеседник умышленно уходит от контакта, например, ставя свои слова под сомнение или отказываясь от них: *«Ой, не слушайте меня...»*, *«Забудьте то, что я вам сказал...»*, *«Не хочу об этом говорить...»*. Или же делает вид, что его реплики к вам не относятся: *«Да это я вообще не о вас...»*, *«Я просто подумал вслух, не воспринимайте в свой адрес...».*

«ДАМСКИЙ АРГУМЕНТ»

Несмотря на название, этот «аргумент» используют не только милые дамы, но и мужчины. Уловка по своей сути очень близка к технике доведения до абсурда и заключается в следующем: всегда есть несколько вариантов решения одной и той же проблемы. Они могут быть абсолютно разными, иногда даже противоречить друг другу. Ваш собеседник использует тот вариант ответа на ваш довод, который является самым нелепым, радикальным и крайним из всех возможных. Например:

«— Почему ты так сухо встретила моего школьного приятеля?»

— А что мне, в кровать с ним ложиться?»

«— Вы очень сильно отчитываете своих подчиненных!»

— А чтоядолжен делать? Молиться на них, что ли? Пылинки сдувать?»

«—Давай сходим сегодня куда-нибудь!

— Знаешь, сегодня я не могу, у меня дела до вечера!

— Я так и знала, что тебе на меня наплевать! Ты меня не любишь! Я для тебя только лишь игрушка, которой ты пользуешься, когда тебе захочется!»

«— Мне не нравится, как работает наша бухгалтерия.

— Может, вам тогда министра финансов России взять на место главного бухгалтера?»

«— У вас в основном все песни о любви к Родине. Почему так?

— А что, я должен о кошках петь?»

ОТВЕТ ПСИХОЛОГА

Оратор, использующий такой прием, для объяснения всех фактов, событий и явлений подыскивает психологические причины, не будучи при этом профессиональным психологом. Как несложно догадаться, подобные псевдо-экспертные оценки далеки от истины, однако остальные причины и доводы, приводимые во время дискуссии, такой оратор целенаправленно игнорирует.

«Вы потеряли крах в этом деле, потому что подсознательно этого желали».

«Выумышленно забыли упомянуть об этом факте, потому что специально вытесняете его из своей памяти».

«Он был одиноким человеком, потому что панически боялся женщин, боялся женитьбы».

«Я вижу, что сейчас говорят ваши эмоции, а не разум».

Одним из видов манипулятивного приема «ответ психолога» служит частое использование вариантов долженствования, например:

«Вы просто обязаны это сделать, если хотите быть уверены в своем будущем».

«Чтобы стать счастливым, вы должны реализовать себя в педагогике».

«Вы должны вернуть авторитет, которым пользовались у своих коллег». >

Отражение уловок

Судя по результатам анкет обратной связи, практически все участники моих тренингов (98%) часто сталкиваются с теми или иными видами уловок в бытовых и профессиональных коммуникационных ситуациях. 79% из них испытывают определенные трудности при отражении манипуляций и полемических уловок. Значит, необходимо поговорить о том, как с ними работать.

В первую очередь напрашивается вопрос: стоит ли вообще замечать уловку оппонента или лучше ее проигнорировать? И тот и другой вариант будет абсолютно верным решением. Все коммуникационные ситуации, будь то беседа, диалог, спор, дискуссия, презентация, собеседование, полемика, дебаты или конфликтные ситуации, уникальны и персонализированы. Нет ни одной похожей коммуникации. В каждой — свои участники, условия, тема, контекст, цели, желания, настроения и т.д. Приведу несколько вариантов тактик поведения в подобных ситуациях.

1. Можно вообще не замечать уловку. Просто проигнорировать ее, как будто оппонент ничего не говорил. Такое поведение уместно, если заранее известно, что собеседник склонен к конфликту, придерживается исключительно своего мнения, обладает ярко выраженной внутренней референцией. Я также рекомендую уступить, если отношения с оппонентом важнее предмета спора.

2. Встретить уловку ответным ударом. Ведь, если оппонент использует нелояльные аргументационные приемы, значит, речь уже идет не о поиске истины, а о победе в споре.

3. Нейтрализовать, отразить уловку.

Итак, как же отразить уловку в споре, если в качестве своей полемической тактики вы выбрали третий вариант? Давайте вспомним классификацию, которую предлагал в начале этой главы. Все уловки я делил на две большие группы: логико-риторические и психологические. Первая характеризуется нарушением логики в рассуждениях, а во второй используются психологическое давление на собеседника и игра на его эмоциях чувствах. От того, какой вид уловки использовал ваш оппонент, будет зависеть тот или иной способ их нейтрализации и отражения (табл. 9.2).

Таблица 9.2. Отражение логико-риторических психологических уловок

ОТРАЖЕНИЕ УЛОВОК

<u>Логико-риторических</u>	<u>Психологических</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Тактично укажите оппоненту на нарушение логики в его рассуждениях • Объясните, почему такое нарушение логики не может иметь место • Тактично, без осуждения скажите оппоненту, что он использует неэтичные и деструктивные приемы ведения спора. • Покажите свое знание полемических уловок и готовность их отразить • Не указывайте оппоненту на умышленное и намеренное использование уловки • Укажите, что поведение собеседника препятствует разрешению ситуации в интересах обеих сторон • Напомните о цели спора, беседы или дискуссии • Попросите вернуться в нужное русло беседы или спора 	<ul style="list-style-type: none"> • Сохраняйте спокойствие и хладнокровие • Не показывайте собеседнику, что его уловка подействовала и вас это задело • Напоминайте оппоненту о правилах ведения конструктивного спора • Напоминайте собеседнику об уступках в споре и о возможном компромиссе, что будет лучшим вариантом для обеих сторон • Призывайте решить вопрос по существу • Напоминайте оппоненту о главном приоритете в споре: решить проблему, найти лучшее решение, установить истину • Объясняйте, что использование данных приемов препятствует конструктивному разрешению ситуации в интересах обеих сторон

Окончание табл. 9.2

ОТРАЖЕНИЕ УЛОВОК	
Логико-риторических	Психологических
<ul style="list-style-type: none"> • Призовите оппонента рассуждать и доказывать свои тезисы трезво, конструктивно, взвешенно и грамотно • Без агрессии укажите на абсурдность доводов, выводов: или причинно-следственных связей • Попросите собеседника обратиться к объективным доводам • Показывайте своим поведением искреннее желание достичь истины в споре • Если необходимо, предлагайте собеседнику конструктивный выход из сложившейся коммуникативной ситуации 	<ul style="list-style-type: none"> • Тактично указывайте, что оппонент использует психологическую уловку. Демонстрируйте знание полемических уловок и умение их отразить • Уточняйте, что собеседник хочет сказать или чего достичь, задавайте уточняющие и поясняющие вопросы • Если необходимо, предлагайте конструктивный выход из сложившейся ситуации • Обозначайте возможность компромисса

Некоторые примеры использования общих рекомендаций для отражения конкретных уловок.

Уловка «Личностная атака»

Пример: «Вы бы сначала оделись подобающим образом, а потом уже лезли со своими предложениями!»

Нейтрализация: «Я не знал, что одежда влияет на ход мыслей. Если мы будем агрессивны по отношению друг к другу, то ничего этим не добьемся, а будем сидеть здесь до ночи, не двигаясь с места. Я сделаю вид, что ничего не слышал, и мы начнем конструктивную беседу! Только уважая друг друга, мы сможем найти решение, приемлемое для всех сторон! Давайте перейдем к...»

Уловка «Подмазывание»

Пример: «Вы как образованный человек согласитесь, что я прав».

Нейтрализация: «Благодарю вас за такие лестные слова, но все же давайте обсудим вопрос конструктивно и более детально. Я очень заинтересован в том, чтобы выбрать лучший проект, но для этого необходимо тщательно взвесить все “за” и “против”».

Уловка «Честное слово»

Пример: «Я вам клянусь, что все так и было!»

Нейтрализация: «Я отнюдь не говорю, что вам не верю!

Только давайте подходить к делу более серьезно. Представьте факты, которые бы доказывали ваши слова!»

Уловка «Дамский аргумент»

Пример: «— Вы уже вторую неделю задерживаете платеж!

— Что вы мне предлагаете? Почку свою продать, что ли, чтобы деньги появились?»

Нейтрализация: «Ценю ваш юмор, но давайте не будем все сводить к абсурду! Договорные обязательства есть договорные обязательства! Я понимаю, что лично вы в задержке платежа не виноваты. Однако вы работаете со мной, и лично вы представляете интересы вашей компании. Давайте конструктивно подойдем к делу, и вы дадите мне конкретный ответ, когда я смогу увидеть необходимую сумму на моем счету».

Уловка «Скрытые мотивы»

Пример: «Если вы против того, чтобы женщина делала себе карьеру, то вы просто женоненавистник!»

Нейтрализация: «Давайте оставим это неблагодарное дело — обсуждение моей личности. Если хотите знать, у меня замечательная семья и любимая жена. Однако это никак не меняет сути моих аргументов. Я еще раз озвучу свои доводы, а вы постараетесь их непредвзято рассмотреть! Давайте вместе доберемся до истины!»

Уловка «Личное мнение»

Пример: «То, что вы утверждаете, не имеет никакого отношения к правде, это ваше личное, субъективное мнение. Вот так и говорите!»

Нейтрализация: «В какой-то степени все доводы субъективны. Но позвольте мне доказать вам, что такой точки зрения придерживаюсь не только я и в чем здесь есть разумное зерно».

Уловка «Аргументация догмой»

Пример: «Ничего слушать не хочу! У нас так принято! Соблюдайте процедуру!»

Нейтрализация: «Я прекрасно понимаю, что у вас строгая процедура. Но давайте хотя бы один раз попробуем поступить так, как предлагаю я. От этого не убудет, не прибудет. Если мой вариант окажется менее эффективным, то мы вернемся к вашему методу работы!»

Уловка «Да или нет»

Пример: «Не надо “воды”! Отвечайте, вы “за” или “против”?»

Нейтрализация: «Если бы все было так просто, я бы вам с удовольствием ответил. Однако вопрос крайне сложный, многогранный и неоднозначный. Если мы будем придерживаться категоричных позиций “за” или “против”, то у нас есть большой шанс прийти к крайне неверному решению. Поэтому предлагаю тщательно и внимательно изучить все нюансы данного вопроса!»

Уловка «Использование неполных сравнений»

Пример: «Я говорю, так будет лучше!»

Нейтрализация: «Я с удовольствием вам поверю, если вы приведете здравые объяснения, почему так будет лучше. К сожалению, бездоказательные, голослов-

ные сравнения типа “лучше” или “хуже” не несут в себе никакой информации! Пожалуйста, объясните!»

Уловка «Ложный авторитет»

Пример: «Отдельные представители научного сообщества со мной солидарны!»

Нейтрализация: «Я был бы вам благодарен, если бы вы привели более подробные сведения о представителях научного сообщества! Ваша ссылка на авторитет, к сожалению, безадресная, а очень хочется конструктивности и конкретики!»

Используя эти общие рекомендации, можно эффективно отразить любую полемическую уловку психологического или логико-риторического характера. Но все-таки главный вывод должен быть следующий: осуществляйте профилактику использования нелояльных приемов в споре. Перед началом любого разговора или любой дискуссии установите правила ведения беседы: не нападать, не перебивать, позволять всем участникам полемики спокойно высказывать свое мнение, быть лояльным и терпеливым, уважать позицию и мнение оппонентов. Устанавливая такие простые правила, мы впоследствии можем просто на них ссылаться. Это и будет лучшей нейтрализацией любой полемической уловки и манипулятивных приемов ведения дискуссии. О правилах конструктивного спора мы поговорим более подробно в следующей главе.

Практика

Отразите и нейтрализуйте следующие уловки.

1. Ой, вы меня сейчас своими доводами прямо насмешили!

2. Ваш откровенно слабый проект не стоит столько денег!

3. Категорически с вами не согласен! И точка! Не хочу больше об этом говорить!

4. Меняется власть. Какой толк? Те же взяточники, те же бюрократы, такой же беспредел!

5. Вот вы доживете до моих лет, а потом и будете рассуждать!

6. Если вы со мной не согласны, мне не о чем с вами говорить! Я просто уйду!

7. Как известно, женщины водят машину хуже, чем мужчины.

8. Вы сначала научитесь по-русски без ошибок говорить, а потом уж лезьте со своими предложениями!

9. Скажите правду, кто вам заплатил за то, чтобы вы нам тут это доказывали?

10. Вот власти освободят всех преступников по амнистии, и количество краж, убийств и разбоев увеличится во сто крат!

11. Могу лишь резюмировать, что много важных вопросов в вашем докладе осталось без ответов...

12. Все, что вы говорите, — абсолютно верно. Но только в теории. На практике же все будет абсолютно по-другому. И как ни жаль, но ваша вроде бы интересная и рациональная идея потерпит полный крах!

13. «Что вы об этом думаете?» — «Вы сами-то что думаете?»»

14. Вы должны осознавать, что, если вы и впредь будете придерживаться такой точки зрения, вам реально грозит увольнение!

15. Я уверен, вы согласны со мной, просто из-за своего самолюбия или упрямства не хотите признавать ошибки!

ПРАВИЛА КОНСТРУКТИВНОГО СПОРА

В споре рождается...

По статистике, около 30-40% всех коммуникативных ситуаций можно отнести к категории спора, когда мнения двух людей по какому-либо вопросу не совпадают, происходит столкновение позиций и аргументированно опровергается противоположное мнение.

Прежде чем говорить о том, как необходимо полемизировать и какие правила при этом соблюдать, предлагаю рассмотреть, какие бывают разновидности спора. Вот несколько основных.

- **Дискуссия** — это спор, в котором используются только корректные приемы аргументации и поведения и целью которого является достижение истины. Дискуссия — спор ради истины, своеобразный интеллектуальный поиск. Если в ней используются некорректные приемы, она называется *электикой*.
- **Полемика** — спор, тоже использующий корректные приемы, но направленный на победу над противоположной стороной. Ведется ради убеждения оппонента или защиты своего мнения.
- **Софистический спор** направлен на достижение победы над оппонентом любой ценой, с использова-

нием как корректных, так и некорректных приемов. Ведется ради убеждения собеседника любой ценой.

- *Диспут* — научный или ученый спор, который проводится с целью защиты, например, работы или звания.
- *Дебаты* — публичный спор или прения, задача которых — повлиять на мнение аудитории, склонить ее на свою сторону.
- *Спор ради спора* — имеет соревновательный характер, когда стороны заинтересованы в самом процессе спора. Это спор ради интереса.

В этой главе мы будем говорить об отдельной категории спора — *конструктивном споре*, который я умышленно не буду относить ни к одному из вышеперечисленных видов, потому что он отличается одним главным свойством. Под конструктивным спором мы будем понимать коммуникацию, которая происходит по определенным правилам. Участники такого спора ставят перед собой цель найти лучшее решение, прийти к истине, ведя доказательство своей точки зрения по законам логики и теории аргументации, уважая и признавая мнения своего оппонента. Спор без правил не несет в себе никакой цели. Он легко превращается в конфликтную ситуацию, склоку, ругань или пустую болтологию.

Я уже говорил о том, что, устанавливая в начале беседы с собеседником определенные правила, мы тем самым выводим спор на абсолютно другой уровень. Если стороны принимают правила «игры», они избавляют себя от возможных нападок, использования манипулятивных приемов, полемических уловок и всякого рода психологического давления. Для того чтобы спор был конструктивным, необходимо соблюдать несколько

простых правил. Своеобразный кодекс конструктивного спора можно свести к следующим рекомендациям.

- Вступая в общение, стороны должны сразу признать, что их точки зрения могут в чем-то или полностью расходиться. А значит, априори необходима свобода мнений.
- Стороны должны определить цель спора. Например, найти лучшее решение, определить истину, прийти к компромиссу, сформировать коллективное мнение, рассмотреть вопрос со всех сторон, установить наибольшее количество «за» и «против» и т.д.
- Любой спор должен иметь свою тему, которая не должна меняться или подменяться другой на протяжении всей коммуникации, чтобы не возникали логические ошибки тезиса, т. е. его потеря, подмена, сужение, расширение, смягчение или утяжеление. Тема тезиса должна быть понятна обоим сторонам.
- Определите общее мнение сторон по вопросам обсуждения и то, что их разделяет. Это необходимо для конкретного и конструктивного общения по существу. Логично в ходе спора сначала пройти по пунктам, объединяющим стороны спора, и только потом переходить к тем, что вызывают несогласие.
- Старайтесь во время спора постоянно подчеркивать все виды общности с партнером, например сходство интересов, единую цель спора, согласие по некоторым положениям.
- Подчеркивайте значимость партнера в ваших глазах.
- Проявляйте гибкость и уступчивость — это главные принципы достижения успеха в споре.

- Участники должны установить одно из главных и самых простых правил — не перебивать собеседника и дать ему высказаться в полной мере, не нарушая регламента выступлений (если это предусмотрено форматом встречи).
- Если участники спора не до конца поняли, что сказал оппонент, они должны переспросить и уточнить. Домысливание и интерпретация не допускаются.
- Стороны должны избегать явной конфронтации и превышения допустимого уровня эмоционального накала спора.
- В случае своей неправоты каждая сторона спора обязана немедленно ее признать. Это относится в том числе и к вам!
- Прежде чем критиковать оппонента, убедитесь, правильно ли вы его поняли. Используйте открытые и уточняющие вопросы.
- Стороны должны быть ориентированы на совместный и взаимовыгодный поиск выхода из сложившейся ситуации, если спор, например, зашел в тупик или достиг своего эмоционального апогея.
- Спорящие должны прибегать к лояльным и дозволенным приемам, предусмотренным теорией аргументации и продиктованным логикой. Никакого умышленного нарушения логических основ спора, использования уловок, манипуляций, давления на своего собеседника и никаких прочих «ударов ниже пояса» в конструктивном споре допускать нельзя.
- Ни в коем случае нельзя переходить на личности. Спор нужно вести, основываясь на принципе взаимного уважения.

- Собеседники должны четко понимать, что цель любого спора — если не разрешить, то, по крайней мере, прояснить обсуждаемую тему или проблему.
- В конструктивном споре стороны должны проявлять эмпатию.
- Сторона спора не должна упорствовать, если тезис очевидно доказан по правилам логики и теории аргументации.
- Если есть возможность решить вопрос каким-либо другим образом, лучше, воспользовавшись советом Дейла Карнеги, уклониться от спора.

Лучше не спорить, если:

- нет предмета спора;
- нет достаточных знаний по теме спора;
- у сторон нет общего понимания правил ведения конструктивного спора;
- собеседник не хочет вести конструктивный спор и соблюдать принципы взаимного уважения;
- у сторон нет противоположных мнений. Основные пункты разногласий должны быть понятны обеим сторонам. Часто оказывается, что собеседники спорили-спорили, а у них изначально были схожие или вообще одинаковые мнения по вопросу обсуждения;
- сторона не желает найти лучшее решение, докопаться до истины. Спор ради спора допускается, если это входит в зону ваших интересов и используется в целях усовершенствования полемических навыков убеждения;
- ваш оппонент спорит со всеми по поводу и без повода. Избегайте таких завязтых спорщиков, фана-

тов эристики, поскольку спор с ними ни к чему полезному не приведет;

- вы знаете, что оппонент никогда не признает своей ошибки.

Спор — не просто столкновение мнений. Это важный элемент межличностного общения и взаимодействия людей. Полного совпадения мнений и позиций по всем вопросам не бывает в принципе. Конструктивный спор способствует прояснению и пониманию вопросов, вызывающих у собеседников разногласия, позволяет определить степень понимания партнером позиции оппонента. Даже если стороны не приходят к консенсусу, спор помогает им лучше понять собственные позиции, критично их оценить и сопоставить. Конструктивный спор делает нас богаче, ведь после столкновения и прояснений мнений мы критично оцениваем все «за» и «против», получаем новую информацию, предложения и идеи. Спор учит нас мыслить критично, уходить от шаблонности и стереотипности, а также уметь слушать и слышать своего собеседника.

Глава 11

АРГУМЕНТАЦИЯ В СФЕРЕ ПРОДАЖ

Предложенный товар уже
наполовину
продан.

Все новое — это хорошо забытое старое. Теория продаж, распространившаяся по всему миру и ставшая эталоном, — по сути дела, не что иное, как набор средств и техник, взятых из психологии, социологии и других дисциплин, в том числе из теории аргументации.

Предлагаю вспомнить, о чем говорит классическая теория продаж. Известно, что управлять ими достаточно сложно, если они представляют собой сумбурный конгломерат, состоящий из событий, действий, а также реплик продавца и покупателя. Если же процесс продаж разбит на определенные этапы, то им эффективнее управлять, легче и логичнее последовательно переходить от одного к другому. Кроме того, необходимо соблюдать обязательные требования и рекомендации по поводу того, что нужно сделать на каждом из предусмотренных классической теорией этапов продаж. Они должны быть следующими:

- установление контакта;
- анализ потребностей покупателя;

- презентация;
- работа с возражениями или их преодоление;
- завершение продажи.

В рамках этапа «Установление контакта» продавцу необходимо создать атмосферу взаимопонимания и доверия, помня о том, что впечатление клиента формируется в первые 30-60 секунд общения. О том, как пользоваться всеми каналами коммуникации (визуальным, вербальным, невербальным, вокальным, а также зрительным и телесным контактом), подробно описано в моей книге «Гни свою линию: Приемы эффективной коммуникации».

На этапе «Анализ потребностей покупателя» необходимо с помощью тактики вопросов (открытых, сфокусированных, метода «воронки вопросов») и навыков активного слушания (см. главу 4 в книге «Гни свою линию») выяснить основную потребность клиента. Чего он хочет? Какие у него есть проблемы, желания? Как мы можем ему помочь? Из практики следует, что существует несколько основных клиентских потребностей: желание экономить или рационально потратить деньги (как вариант, получить прибыль), а также потребность в комфорте, качественном сервисе, безопасности и, наконец, в престиже. Конечно же, у клиентов может быть очень много потребностей, но, так или иначе, в большинстве случаев они сводятся к вышеперечисленным.

После того как мы выяснили клиентскую потребность, можно переходить к этапу «Презентация». Применительно к нему в классической теории продаж есть правило, согласно которому нужно продавать не характеристики или свойства товара или услуги, а конкретные потребительские выгоды, которые получит клиент, приобретая данный товар или пользуясь той

или иной услугой. Как говорится в знаменитой поговорке, «продавайте не мышеловку, а отсутствие мышей». Такая продажа возможна по нескольким формулам, смысл которых сводится к одному: переводить характеристики или свойства товара или услуги в конкретные выгоды, показывая при этом, какие у них есть конкурентные преимущества. Это так называемая формула ХПВ: характеристика — преимущества — выгода. Иногда она обозначается аббревиатурой СВ, т. е. «свойства — выгода».

Говорят, что настоящая продажа начинается тогда, когда продавец услышал первое возражение. Четвертый этап теории продажи учит, как необходимо правильно с ними работать и как их преодолевать. Общий смысл таких рекомендаций сводится к тому, что возражение необходимо психологически принять. С клиентом никогда нельзя спорить, так же как и отрицать его точку зрения, а это значит, что в словарном запасе продавца не должно быть слова «НЕТ». И даже если вы столкнулись с возражением клиента, нельзя его отрицать. Можно воспользоваться методикой «Да, но...», которая, кстати, пришла в продажи из классической теории аргументации. После конкретизации и уточнения возражения его можно преодолеть, пользуясь одной из многочисленных методик. В сущности, что такое возражения? Фактически это контраргументация клиента по вашему тезису, в качестве которого выступает ваше предложение о товаре или услуге. Поэтому вся тактика преодоления возражений строится на принципах теории аргументации.

Последний, пятый этап называется «Завершение продажи». Состоит он в том, чтобы вовремя выявить «сигнал о готовности» клиента к покупке. Он может выражаться в повышении лояльности к вашему предложению, активном изучении рекламных материалов

или презентера, вопросах, которые касаются нюансов дальнейшей работы, например доставки, отсрочки платежа, возможной скидки и т.д. Кроме того, такие позитивные слова, как «да», «угу», «это интересно», «возможно, что да» и т.д., согласно теории продаж служат прямыми сигналами к завершению сделки. Продажу можно сравнить с рыбалкой: как только вы почувствовали, что рыба клюет, необходимо делать резкую подсечку. Например, посредством таких методик, как прямое предложение заключить договор, создание спешки («остались последние пять штук»), презумпция факта совершения сделки (с помощью ранее описанной уловки псевдовыбора: «будете оплачивать кредиткой или наличными?») и т.д.

На каких этапах продаж наибольшее значение имеет аргументация? Конечно же, это презентация, в рамках которой можно выделить аргументацию предложения, аргументацию цены и преодоление возражений. Поговорим об этом подробнее.

Аргументация предложения

Всех рассмотренных в книге методик, советов и правил аргументации хватит с лихвой, чтобы презентовать любой товар или услугу, убедить клиента в их качестве и совершить продажу, т. е. добиться заключения сделки. Но есть один интересный нюанс в аргументации предложения, на котором я хотел бы остановиться подробнее.

Итак, у нас есть вы — продавец, клиент и, как ни печально, конкурент. Вот три основных игрока. У клиента есть свои **потребности**: получить побольше денег, сэкономить на предложении, откупиться от инспекции, привлечь побольше своих клиентов, заключить самые выгодные контракты, найти честных сотрудников, по-

лучить необходимую справку от госорганов, сделать ремонт в офисе или магазине и т. д. А у нас как у продавца есть определенный спектр *возможностей*: например, мы предлагаем только товары-бестселлеры, занимаем лидирующее положение по продажам в своей области, обладаем достаточным трейд-маркетинговым бюджетом для рекламной поддержки товара в местах его реализации, у нас довольно много рекламы на радио и телевидении, наконец, мы предоставляем качественный сервис.

Теперь о главном. Как видно на рисунке (11.1), не все возможности продавца покрывают потребности клиента. Зона их удовлетворения обозначена на схеме под цифрой 1. Например, у клиента есть потребность в отсрочке платежа, а у нас как у продавца существует такая возможность. В этом случае мы пребываем в первой зоне — зоне удовлетворения. Другая ситуация. Например, наша продукция выиграла призовое место на международной выставке в Лондоне, поэтому наши товары продаются в лучших бутиках и магазинах Европы. Подействует ли такая аргументация в рамках презентации предложения или продукции в случае, если у клиента нет потребности в престиже? На 99% — нет. Отсюда следует вывод: аргументация должна строиться таким образом, чтобы покрывать и удовлетворять потребности клиента. *Говорите только то, что он хочет слышать*. Вспомните правило избирательности аргументов.

Однако не будем забывать, что существует еще и конкурент, у которого тоже есть свои возможности. Обратите внимание, что некоторая их часть совпадает с нашими (зона 2). Например, и конкурент, и мы предлагаем схожие условия доставки. Но у него есть и собственные эксклюзивные возможности (зона 3), которые удовлетворяют потребности клиента. К сожалению, у нас

их нет. Например, он оказывает круглосуточную клиентскую поддержку, которую мы не можем предложить, хотя она входит в зону потребностей клиента.

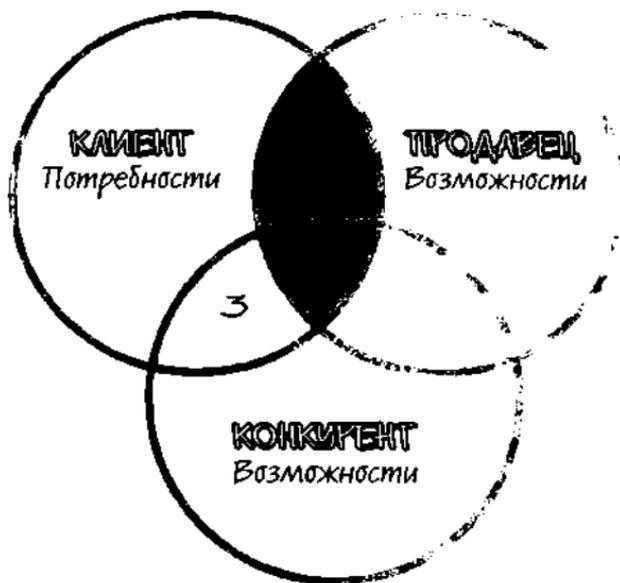


Рис. 11.1. Потребности клиента и возможности продавца и конкурента

Отсюда можно сделать несколько выводов по аргументации предложения.

1. Необходимо точно знать потребности клиента и выделять среди них ведущие и актуальные. Именно поэтому я считаю стадию продаж «Анализ потребностей» одной из ключевых. К сожалению, российские продавцы часто обделяют этот этап своим вниманием.

2. Аргументацию необходимо вести, основываясь только на тех возможностях компании, которые удовлетворяют потребности клиента (зона 1).

3. Знание возможностей конкурента, особенно тех, которые удовлетворяют потребности клиента (зона 3), крайне полезно для построения презентации своего предложения. В случае необходимости по инициати-

ве клиента можно воспользоваться методом «весов» и сравнить эксклюзивные предложения — свои и конкурента, естественно, таким образом, чтобы перевес был на вашей стороне. Речь идет о том, чтобы во время сравнения конкурентных преимуществ своего предложения и предложения конкурентов ваша чаша весов все-таки оказалась тяжелее, т. е. чтобы ваше предложение стало более выигрышным.

4. Если возможности, удовлетворяющие потребности клиента, есть и у нас, и у конкурента (зона 2), делать на этом акцент совсем не обязательно. Во-первых, в этом мы не уникальны, а во-вторых, бесценное время лучше потратить на актуализацию своих уникальных возможностей (зона 1).

Аргументация цены

Цена — это то, по поводу чего чаще всего возникают возражения со стороны клиента. Я не буду вдаваться в подробности всевозможных тонкостей технологии продаж, а остановлюсь лишь на самых главных моментах, касающихся теории аргументации. Основные рекомендации можно свести к следующим правилам.

- **Правило отсрочки.** Всегда старайтесь отсрочить момент, когда вам нужно назвать цену вашего товара или услуги. Лучше всего озвучить их стоимость в самый последний момент, когда клиент уже получил максимум информации. Вам необходимо провести презентацию товара или услуги, чтобы он загорелся вашим предложением, а уже потом переходить к вопросам об их стоимости.
- **Правило ярлыка.** Сама по себе цена — всего лишь цифра, в которой клиент видит сумму своих затрат на покупку товара или услуги. Прибегайте к из-

вестной нам технике создания ярлыков — в сознании покупателя цена должна быть неразрывно связана с потребительскими выгодами, которые он получит от приобретения.

- **Использование рефрейминга.** Техника рефрейминга, которую мы подробно рассматривали в рамках главы 8 «Тактики отрицания», эффективна и в продажах. Используйте рефрейминг и измените рамки восприятия цены: не стоимость, а «вложение», «инвестиция». Я, например, в общении с клиентом по поводу покупки тренинга или семинара всегда говорю: «Инвестиция в развитие потенциала сотрудников вашей компании составит...»
- **Метод «сэндвича».** Вспомните, как выглядит сэндвич. Это два куска хлеба, между которыми лежит ломтик мяса, сыра или еще чего-нибудь съестного. Сэндвич придумали именно для того, чтобы не пачкать руки жирным куском мяса. Если положить его между двумя кусочками хлеба, то так и вкуснее, и практичнее. Вот и вы, аргументируя цену, сделайте это вкуснее и практичнее. Положите вашу цену — образно говоря, кусок мяса — между тостами, в качестве которых в данном случае будут выступать позитивные фразы и установки, подчеркивающие выгоду от покупки товара. Например, «Вложение вашей компании в новую систему программного обеспечения (первый слой) составят NN рублей (сама цена), что, безусловно, позволит вам выйти на абсолютно новый уровень работы (второй слой)».
- **Терминология.** Не используйте слова, которые могут вызвать у клиента неприятные и ненужные ассоциации. Большую ошибку совершают те, кто называет цену «дешевой», что чаще всего ассоции-

руется у клиента с недостаточно качественным товаром или услугой. Оптимальные эпитеты, применимые к цене, — «привлекательная», «доступная», «выгодная». Хорошо работает фраза «Отличное соотношение цена — качество».

- **Сочетание рациональных и эмоциональных аргументов.** Многие продавцы при аргументации цены используют только рациональные доводы. Это, конечно же, неправильно, потому что даже в такой ситуации (когда клиенту надо расстаться со своими кровными деньгами) нужно прибегать к эмоциональной аргументации.
- **Предвосхищение контраргументов.** В некоторых ситуациях и видах продаж эффективна техника предвосхищения контраргументации со стороны клиента по поводу цены. «Многим поначалу кажется, что стоимость наших товаров выше рыночной, но когда они узнают, что у нас есть...»

Преодоление возражений

Как я уже подчеркивал, любое возражение со стороны клиента в рамках продаж — это прежде всего классическая контраргументация. Как работать со встречными контраргументами, мы уже много говорили в предыдущих главах. Всех техник, приемов, советов и рекомендаций, приведенных в этой книге, хватит с лихвой, чтобы побороть самые сложные возражения клиента. Тем не менее хочу выделить несколько самых важных советов и правил, которые зарекомендовали себя на практике.

- Статистика свидетельствует: 80% клиентов дают 20% типичных возражений. А это значит, что изо дня в день вы чаще всего слышите: «дорого», «уже

работаю с другой фирмой», «нет места на полке», «мне это не нужно» и т.д. «Горячая десятка» возражений в каждой сфере бизнеса будет своя, но тем не менее она существует. Заранее продумайте эффективную контраргументацию на самые типичные возражения клиента. Вспомните удачные случаи из практики, когда вам удавалось их преодолеть. Рекомендую всегда записывать удачные случаи отражения контраргументов, не рассчитывая на свою память.

- Воспринимайте возражения позитивно. На самом деле покупатель, возражая, говорит вам: «Я не готов сделать предложение. Приведите мне дополнительные аргументы! Я хочу знать о вашем товаре или услуге еще больше!»
- Никогда не спорьте и не атакуйте. Продажа — это ни в коем случае не полемика или дебаты. Контраргументация в бытовом споре и в продажах отличается концептуально.
- Клиенту нельзя говорить «нет». Такого слова в лексиконе продавца быть не может.
- Всегда выслушивайте клиента, не перебивая его и не останавливая. Активное слушание — лучший прием в работе с возражениями. На моем счету масса примеров, когда клиенты, получив возможность выговориться и понимая, что их внимательно слушают, в конце своего рассуждения самостоятельно приходили к выводу о целесообразности покупки.
- Прежде чем что-либо предпринимать, услышав возражение от клиента, определите, истинное оно или нет. Например, если потенциальный покупатель говорит, что ваш товар слишком дорогой, это лишь означает, что у него слишком мало

аргументов в пользу товара и он не знает всех его преимуществ. По статистике, более 80% возражений — ложные. Их еще называют отговорками. Каким же образом можно отличить ложное возражение от истинного? С помощью уточняющих вопросов. Например, «что вы имеете в виду?», «дорого по сравнению с чем?», «если бы цена была ниже, вы бы сделали покупку?». И только если на последний вопрос клиент отвечает утвердительно, значит, мы имеем дело с истинным возражением.

- Работать можно только с истинными возражениями. Преодоление ложных приводит к эффекту снежного кома, когда за первым возражением следуют второе, третье...
- Отделяйте возражения от желания клиента замедлить ход событий и все тщательно обдумать перед покупкой или заключением сделки.
- Уточняющие вопросы — лучший механизм в работе с любыми возражениями. «Что вас заставляет сомневаться?», «Что вы этим хотите сказать?», «Что мешает вам выбрать этот товар?», «Почему вы так считаете?», «По сравнению с чем?», «Если я вас правильно понял, вас интересует?...». Старайтесь использовать открытые вопросы.
- Проявите эмпатию перед преодолением возражения. «Я разделяю ваше беспокойство», «Я вас понимаю, многие так говорят», «Я понимаю, почему вы так говорите».
- Так как клиенту нельзя напрямую сказать «нет», можно использовать технику «Да, но...», которая зарекомендовала себя в продажах как действенная и эффективная. Мы рассматривали ее в главе 9 «50 уловок в аргументации».

- Используйте «метод весов», если вам объективно нечем ответить на возражение клиента. Например, у вас действительно не самые низкие цены или вы не предлагаете то, что предлагают ваши конкуренты. На одну чашу весов поставьте возражение клиента, а на другую — конкурентные преимущества, которые выгодно отличают ваш товар или услугу. Логично, что последние в итоге должны перевесить.
- Лучший исход преодоления возражения — когда клиент сам ответит на свое «дорого» или «не нужно». Используя вопросы, подводите клиента к самостоятельному ответу.

Эти рекомендации — верхушка айсберга, лишь малая часть того, что должен знать и уметь профессиональный продавец. Искусство продаж — отдельная и сложная тема. Тем не менее приведенный в этой главе «ликбез» и следование рекомендациям помогут вам достичь успеха в продажах.

Глава 12

АРГУМЕНТАЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Реклама должна объяснить нам,
без каких излишеств мы не можем
прожить.

Э. Маккензи

Реклама — двигатель торговли, целью которой является создание бренда, повышение лояльности потребителей к продукту, закрепление в памяти аудитории информации о нем и, наконец, увеличение оборота продаж. Без рекламы трудно представить себе современный бизнес. Действительно, мировой оборот рекламного бизнеса превышает \$400 млрд в год. И эти колоссальные деньги с лихвой окупаются.

Реклама всегда имеет целью вызвать у потенциальных покупателей позитивное отношение к рекламируемому продукту или услуге, заставить их купить, убедить в качестве и выгоде конечного предложения. Убеждение в данном случае является ключевым моментом. Реклама, которая не убеждает, не работает, а значит, не окупается и является бессмысленной. Конечно же, теория аргументации действует и в рекламном бизнесе. В последнее время даже термины «рекламная аргументация» или «ценностная аргументация» надежно закрепились в современном бизнес-словаре.

Однако, безусловно, классическая теория аргументации существенно отличается от той, что может эффективно использоваться при создании результативно работающих на аудиторию роликов. Во-первых, аргументация в рекламе ограничена во времени, здесь невозможно воспроизвести всю логическую цепочку доказательства. Краткость и эффектность — вот основные задачи убеждения потребителей. Слоган — явный пример такой краткости аргументации. Во-вторых, можно выделить два основных вида аргументов, которые используются в рекламе: эмоциональные и рациональные (логические). О них мы уже говорили в предыдущих главах.

Рациональные аргументы призывают целевую аудиторию здраво оценить достоинства и конкурентные преимущества рекламируемого товара, обосновывают выгоду приобретения товара. В таком виде аргументации создатели прибегают к констатации информации о продукте. Например, «Sortie. Суперкачество по суперцене», «Москитол. Потому и не кусают», «Ariel. Не просто чисто, а безупречно чисто», «Comet. Отчистит пятна, с которыми другие не справятся» или «Ace. Бережное отбеливание, сияющая белизна». Точно так же в логической аргументации используются индукция, дедукция и аналогия.

Создается впечатление, что рекламщики из сферы FMCG очень полюбили индукцию для создания рекламных роликов. В подобной рекламе приводятся свидетельства потребителей, которые рассказывают, какой это отличный товар, как он помогает в быту и хозяйстве, как они теперь не представляют без него жизни. Из частных суждений делается общий вывод о качестве продукции. Индукция отлично действует на определенные целевые аудитории, например домохозяйек. Этим пользуются производители стиральных порош-

ков, моющих средств, продуктов питания и т.д. Иногда применяется кумулятивный прием, т.е. когда в рамках, например, одного рекламного ролика приводится несколько свидетельств. Главное, чтобы такие «свидетели» были максимально привлекательными и похожими на среднего представителя целевой аудитории, т. е. на нас с вами. Доверие — вот главное преимущество индуктивной аргументации в рекламе.

Ярким примером рациональной аргументации служат рекламные ролики, в которых потребители доказывают экономическую выгоду предложения. Например, кондиционер-концентрат стоит 150 рублей, он заменяет три обычных кондиционера, которые стоят 70 рублей, значит, экономия — 60 рублей. Аналогия обычно используется в рекламе в виде сравнения продукта с другими раскрученными и популярными товарами. Например, «Euronova. Малютка от Порше» или «Blendax — от производителя Blend-a-med».

Эмоциональная аргументация в рекламе создает положительный образ продукта, вызывает у потенциальных потребителей позитивные эмоции, ощущения и чувства. Можно выделить несколько мотивов эмоциональной аргументации, отраженных в слоганах известных компаний.

- **Экономические интересы** (прибыль, экономия, сохранение средств):
«Юниаструм банк. Дайте вашим деньгам поработать на вас»;
«Calgon. Пусть машина служит долго!».
- **Физическое благополучие** (здоровье, безопасность, комфорт, удобство):
«Иммунал. Отвыкайте болеть!»;
«Allways. Говорят на языке твоего тела»;
«Tic Tac. Изобилие свежести всего в двух калориях».

- **Благополучие** (семья, друзья, любовь):
«Friskies. Природа в вашем доме»;
«Ноутбук iRU. Мы делаем настоящих друзей»;
«МТС. О ком ты думаешь сейчас?»;
«Safeguard и Вы на защите семьи».
- **Престиж** (статус, принадлежность к определенной группе, репутация, авторитет, власть):
«Hennessy X. O. Первый и единственно подлинный»;
«Holsten. Искушение для искушенных».
- **Индивидуализм**:
«Cinzano. Будь проще, будь собой»;
«Martell — выбор индивидуальностей»;
«Mild Seven. Твой мир в твоём стиле»;
«Sobranie. Яркая индивидуальность»;
«Компьютеры Apple. Думай иначе».
- **Профессионализм** (профессия, карьера, специальные знания и навыки):
«Proff. Канцелярия для профессионалов»;
«Rothmans. Для ценителей настоящего»;
«Diademine. Профессиональный подход к красоте».
- **Развлечение и удовольствие** (игра, азарт, риск, компания):
«Brahma. Импровизируй!»;
«Fanta. Вливайся!»;
«Red Bull окрыляет!»;
«Не тормози! Сникерсни!».
- **Юмор**:
«Chupa Chups. Мы научили мир сосать» (кстати, логотип Chupa Chups создал сам Сальвадор Дали);
«Эльдорадо. Сосу за копейки» (реклама пылесоса);
«Топай по хорошему!» (компания по изготовлению деревянных полов).

- *Истина и справедливость* (честь, долг, нормы морали и нравственности, патриотизм):
«Балтика. Там, где Россия»;
«Петр I. Время России»;
«ЛДПР. Мы за бедных! Мы за русских!».
- *Идеальный образ*:
«Old Spice. Для сильных духом мужчин»;
«Сигареты Dupont. Независим. Уверен. Спокоен»;
«Легка, свежа, красива — Covergirl — все достижимо!».
- *Мечты* (фантазии, желания):
«МегаФон. Будущее зависит от тебя»;
«Ворожея. Исполнение желаний».

Практика

Даже в одной и той же рекламируемой области могут использоваться разные виды аргументации — рациональная и эмоциональная, а также разные мотивы последней. Предлагаю вашему вниманию несколько слоганов банковских и финансовых компаний. Постарайтесь определить, какого вида аргументация здесь использована, а если это эмоциональная аргументация, то к какому мотиву она апеллирует:

- Garantibank: «Гарантия партнерства»;
- Ситибанк: «Банк, которому доверяют»;
- Бин-банк: «Самый успешно развивающийся банк России»;
- Менатеп: «Возможно, лучший банк в России»;
- Банк Абсолют: «Осталось родить сына»;
- Русский банк развития: «Удобный банк»;
- Альфа-Банк: «Да, это мой банк»;
- Финансбанк (Finansbank): «Желаемое возможно»;
- DeltaCredit: «Ипотечный банк № 1».

Если вы заметили, то все перечисленные мотивы являются потребностями человека, к которым в зависимости от портрета целевой аудитории апеллирует реклама. В этом ее суть и основной механизм.

Многие исследователи задавались вопросом, какой же вид рекламной аргументации наиболее эффективно воздействует на потребителей. Многократные исследования показали, что в рекламе наиболее результативна эмоциональная аргументация. Мы можем найти этому подтверждение, посмотрев хотя бы несколько рекламных пауз на телевидении.

Интересен следующий факт: при использовании логической аргументации приведение доводов «за» и «против» продукта оказывает на лиц, имеющих высшее образование, большее воздействие, чем простая констатация «за», т. е. конкурентных преимуществ. В качестве примера можно привести слоган Межрегионального почтового банка: «Не Швейцария. А все равно надежно». Однако такая объективность дает абсолютно обратный эффект для лиц, не обладающих достаточным уровнем образования. Для них в большей степени эффективна либо «положительная» логическая, либо эмоциональная аргументация. Этот пример, кстати, хорошо иллюстрирует одно из главных правил теории аргументации — избирательность аргументов для той или иной аудитории.

Есть определенные категории продуктов, в рекламе которых используется преимущественно один из видов аргументации. К ним относятся, например, такие специфические товары, как сигареты, алкогольные напитки, парфюмерия. В таких отраслях лучше использовать эмоциональную аргументацию. Это правило касается и категории эксклюзивных, дорогих продуктов — так называемых товаров класса luxury. В подобных случаях специалисты по рекламе используют создание положи-

тельных эмоциональных образов (особенно такие мотивы, как «идеальные образы», «мечты», «престиж», рассмотренные выше).

В рекламной аргументации хороший эффект дает использование статистики. Особенно той, которая демонстрирует преимущество марки перед другими, или статусной статистики, показывающей, например, какое место в мире или стране занимает рекламируемая продукция. Например, «Зеленая марка. Водка № 1 в России!».

Итак, какие аргументы необходимо использовать в рекламных технологиях? Резюмируем вышесказанное. Аргументы должны быть:

- максимально простыми и лаконичными;
- запоминающимися;
- образными;
- обеспечивающими максимальное привлечение внимания;
- в зависимости от специфики товара — эмоциональными или рациональными;
- позитивными;
- учитывающими потребности целевой аудитории (в случае, если они четко не определены, должны затрагиваться фундаментальные потребности, такие как здоровье, жизнь, любовь, отношения, социум и т.д.).

В рекламе точно так же, как и в классической теории аргументации (в частности, в таком ее разделе, как тактики убеждения), используется контраргументация. Если следовать правилам теории, то нередко в рекламе можно заметить ошибки аргументации. Часто пиарщики и копирайтеры прибегают к «пред-

восхищению основания», когда истинность довода не доказывают, а только предполагают (например, делая ссылки на моду, тенденции, общие мнения). Но, пожалуй, реклама — одна из немногих коммуникативных ситуаций, когда можно закрыть глаза на такую ошибку.

Глава 13

ИМПРОВИЗАЦИЯ В АРГУМЕНТАЦИИ

На тренингах по коммуникативным навыкам и аргументации меня часто спрашивают: можно ли научиться изящно и блистательно импровизировать в процессе убеждения аудитории или оппонента и как это сделать? Отвечая на первую часть вопроса, однозначно скажу: можно. Со вторым аспектом дело сложнее.

Любую импровизацию, в особенности касающуюся навыков аргументационного убеждения, я рассматриваю с трех позиций.

1. *Импровизация как талант.* Есть действительно талантливые ораторы — люди, обладающие яркой харизмой, с первых минут вызывающие доверие аудитории и имеющие авторитетное мнение по всем вопросам дискуссии, спора или полемики. Природой в них заложено бесценное умение убедить любого в своей правоте, выйти победителем из какой угодно ситуации, переспорить каждого, найти абсолютно неопровержимые аргументы. Таким даром (а по-другому это назвать нельзя) действительно обладают некоторые люди, добившиеся во многом благодаря ему значительных успехов в жизни. Большое счастье, что я знаю таких людей. У них я многому научился и рад, что могу в этой книге поделиться с вами некоторыми секретами.

2. *Импровизация как опыт.* Если постоянно заниматься одним и тем же делом, со временем любой из нас станет суперпрофессионалом и настоящим асом. Если изо дня в день оттачивать навыки убеждения, можно достичь настоящего мастерства в эффективной аргументации или контраргументации любого тезиса. Проблема в том, что этим нужно заниматься *постоянно*. Логично, что, посетив лишь однажды тренинг или прочитав одну-две книжки, без последующей самостоятельной практики научиться блистательно импровизировать будет проблематично.

3. *Импровизация как наработанные тактики, приемы, примеры.* Как всем известно, лучшая импровизация — та, которая заранее подготовлена. И это самое главное, что необходимо помнить, рассуждая на тему импровизации в чем бы то ни было. Особенно это касается коммуникационных навыков. Используя наработанные тактики, приемы и методики эффективного убеждения, можно легко и достойно побеждать в любом споре или полемике. Практически все коммуникативные ситуации сводятся к нескольким моделям. Если знать, как вести себя в рамках той или иной из них, что необходимо делать, какие приемы использовать, какие хитрости применять, каким советам и рекомендациям следовать, можно достичь успеха в общении с людьми. Решить эту задачу вам поможет данная книга.

Собственно говоря, на третьем, последнем определении импровизации я предлагаю остановиться. Талантом я вас, к сожалению, при всем своем желании наградить не смогу; проследить, чтобы вы постоянно получали опыт, — тоже, поэтому остановимся на третьем способе достижения импровизации в аргументации.

Предлагаю вашему вниманию самый верный способ — импровизацию через подготовку и тренировку. Ниже представлены разнообразные упражнения и прак-

тические задания. Их необходимо выполнить, используя все знания, которые вы получили из этой книги. Такая тренировка поможет вам положить в свою интеллектуальную копилку наработанные вами тактики, приемы, шаблоны, клише и примеры эффективного убеждения собеседника в своей правоте. Безусловно, она не заменит полноценного навыкового тренинга по аргументации, но пусть это будет первым и уверенным шагом на пути к блистательной импровизации в аргументации!

Практика

1. Отреагируйте, ответьте на следующие высказывания.

- Если бы ты был настоящим патриотом, то не позволял бы себе так говорить о правительстве!
- Ты с нами не пьешь, значит, не уважаешь! Обижаешь!
- Если ты такой благородный, что же ты Косте в долг не дал, когда он тебя просил?
- Какой ты мне друг, если ты не звонил мне больше месяца?

2. Представьте, что в ходе аргументации какого-либо положения реципиент использует следующие шаблонные фразы. Постарайтесь продумать стратегию ответов на них.

— О чем с вами можно говорить, если вы не знаете элементарного?

— Вы мне что, не верите?!

— Как вы можете об этом говорить, если сами там не были (сами этого не видели)?

— Что вы все вокруг да около? Давайте так: либо «да», либо «нет»!

- Неужели вы не знаете, что?..
- Вы меня что, не уважаете совсем?
- Раньше все было по-другому!
- Настаиваю на этом, я специалист в этой области!
- Вы меня что, учить собираетесь?
- Разве я виноват, что вы меня не слушали (не поняли)?
- Займете мое место, тогда и рассуждать будете!
- Мне интересно, а насколько оправданна ваша «правда»?
- Будь вы на моем месте, пережив все, что пережил я, вы бы тут так не говорили...
- Вы как человек образованный не станете отрицать, что...
- Вам что, моего примера недостаточно?
- Это же очевидные вещи! Чего время тратить?
- Вас послушать — жить не хочется...
- Мне, честно говоря, «по барабану»!
- Как всем давно известно...
- Доживете до моих лет, вот тогда и говорите!
- Как мужчина мужчине вы меня просто обязаны понять...
- Положа руку на сердце в ответ скажу вот что...

3. Составьте минимум по пять аргументов для ниже следующих тезисов.

- Пить надо воду из лужи.
- В правительстве должны быть одни блондинки.
- Сексом надо заниматься в одежде.
- Необходимо всем запретить носить часы.
- В Москве всех нужно пересадить с машин на ослов.
- Рыбу надо есть с костями.

- Спать надо днем, а бодрствовать ночью.
- Все люди на Земле должны говорить на эсперанто.
- По всем телевизионным каналам должно быть круглосуточное вещание «Смехопанорамы» Петросяна.
- Переходить улицу необходимо на красный свет.
- Столицу России из Москвы надо перенести в Сызрань.

4. Составьте для каждого тезиса не менее пяти аргументов «за» и «против».

1. Современная художественная литература, издаваемая в России, должна быть подвергнута жесткой цензуре.

2. Иммиграция в Россию должна быть прекращена.

3. Коррупцию невозможно победить.

4. Клонирование — это будущее человечества.

5. Длительные новогодние каникулы должны быть отменены.

6. В России должны быть платные автобаны.

7. Ленина надо похоронить.

8. Технический прогресс изменил жизнь к худшему.

9. Допинг в спорте должен быть разрешен.

10. Все высшее образование должно быть платным.

11. Более строгие приговоры снизят уровень преступности.

12. Дед Мороз существует.

13. В России следует запретить фастфуды.

14. Необходимо разрешить использование мата на телевидении.

15. Участие России в войне в Южной Осетии неоправданно.

16. Россия должна продавать газ Украине по льготной цене.

17. Жить в деревне лучше, чем в мегаполисе.
18. Следует запретить всем певцам петь под фонограмму.
19. Максим — по-настоящему талантливая певица.
20. Проституцию следует легализовать.
21. Следует запретить лицам до 18 лет наносить себе татуировки.
22. Категорически нельзя использовать животных в научных исследованиях.
23. Должны быть прямые выборы губернаторов.
24. На пачках сигарет следует разместить большие фотографии больных раком легких.
25. Суд присяжных не может выносить справедливые решения.
26. Аборт аморален.
27. Барак Обама — настоящий герой нового поколения.
28. Необходимо отменить заочную форму обучения.
29. Школьная форма должна быть повсеместно возвращена.
30. Внешняя политика США оправданна.
31. В парламенте должно быть равное количество мужчин и женщин.
32. Бесплатное образование снижает качество обучения.
33. Советские фильмы — самые лучшие.
34. Сталин принес больше вреда, чем пользы.
35. НАТО как международная организация изжила себя.
36. В стране развелось слишком много менеджеров.
37. В школах должны быть уроки религии.
38. Жить лучше за границей, чем в России.
39. Современное телевидение разрушает нравственность.

40. Мужчины еще большие сплетники, чем женщины.

41. Следует раздать стабилизационный фонд России всем жителям страны.

42. Свобода личности — миф.

43. Сдача крови должна носить обязательный характер.

44. Общая воинская обязанность должна быть отменена.

45. Свобода слова должна быть ограничена.

46. Следует демилитаризовать армии всех государств.

47. Благодаря Путину в России наконец-то появилась настоящая демократия.

48. Кока-кола лучше пепси.

49. В России следует разрешить регистрацию однополых браков.

50. Настоящая жизнь начинается после сорока.

51. Всем бомжам надо выдать по квартире.

52. Все граждане страны должны обязательно голосовать на выборах.

53. Метеопрогнозам нельзя верить.

54. Следует разрешить ранние браки.

55. Необходимо запретить демонстрацию советской символики.

56. Турции не место в Евросоюзе.

57. «Дом-2» — лучшая телевизионная передача.

58. Депутатам необходимо сократить зарплату вдвое.

59. Язык денег понятен всем.

60. Мораторий на смертную казнь должен быть отменен.

5. В приложении №3 определите, какие софистические и полемические приемы были применены в каждом из примеров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эта книга не была бы написана, если бы все люди понимали друг друга с полуслова, имели одинаковые позиции и мнения по поводу чего бы то ни было и умели согласовывать свои интересы, желания, мнения и представления. Не понадобилась бы тогда и теория аргументации. Жаль, что на самом деле все не так.

Я очень надеюсь, дорогие читатели, что эта книга поможет вам стать более успешными в любых начинаниях и делах, уверенными в общении и позволит всегда быть желанными собеседниками.

Мне бы очень не хотелось прерывать на этом наше знакомство. Я с удовольствием продолжу общение с вами на моем персональном сайте <http://www.nepryakhin.ru> или по e-mail nikita@nepryakhin.ru.

Присылайте свои комментарии, задавайте вопросы, делитесь опытом — я постараюсь ответить на каждое письмо. Жду вас на своих тренингах!

Можно научиться всем приемам грамотного спора, развить навыки убеждения, наизусть выучить теорию аргументации. Но нельзя забывать, что самой важной основой, фундаментом любого общения служат не теории и приемы, а добрые человеческие отношения...

Никита Непряхин

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Словарь

Аргумент — суждение, приводимое в подтверждение истинности какого-либо тезиса.

Аргумент к авторитету — обоснование утверждения путем ссылки на какой-то авторитет, в том числе на авторитет собственного мнения и авторитет без персонализации.

Аргумент к жалости — возбуждение в оппоненте жалости и сочувствия с намерением получить поддержку, снисхождение или уступку в своей позиции.

Аргумент к народу — апелляция к народному мнению, мнению большинства.

Аргумент к невежеству — ссылка на незнание, неосведомленность, невежество оппонента в вопросах, касающихся предмета спора, или приведение таких фактов, доводов и данных, которых оппонент не знает, знать не может или не в состоянии проверить.

Аргумент к публике — попытка опереться на мнение, настроения, чувства и интересы аудитории вместо обоснования истинности или ложности тезиса.

Аргумент к тщеславию — чрезмерная лесть, похвала, комплименты оппоненту в расчете на то, что тот станет мягче, покладистее, пойдет на уступки в своей позиции.

Аргумент к силе — довод, заключающийся в шантаже, в угрозе применения средств принуждения, не-

приятных последствиях и применении силы с целью склонить оппонента к согласию.

Аргумент к человеку — аргументы, направленные на доказательство истинности или ложности тезиса путем анализа личности человека, высказавшего этот тезис.

Аргументатор—человек, доказывающий какой-либо тезис.

Аргументация — процесс логико-коммуникативного обоснования определенной точки зрения (тезиса), приведение аргументов и доводов, убеждение реципиента в правоте аргументатора.

Аргументация апагогическая — см. Аргументация косвенная.

Аргументация контекстуальная — аргументация, применимая и эффективная лишь для определенной аудитории или в определенном контексте, например при апелляции к традиции, вере, интуиции, ссылке на авторитеты и т.д.

Аргументация косвенная—доказательство тезиса, в ходе которого создается антитезис (противоречащее исходному тезису суждение), затем доказывается ложность антитезиса и на основании этого делается вывод об истинности исходного тезиса.

Аргументация от противного — см. Аргументация косвенная.

Аргументация прямая—доказательство тезиса, рассуждение в котором идет от доказательств к тезису.

Аргументация рациональная — аргументы, апеллирующие к здравому и рациональному смыслу, логическому рассуждению, например индукция, дедукция, аналогия.

Аргументация теоретическая—аргументация, опирающаяся на логические рассуждения и заключения.

Аргументация универсальная — аргументация, применимая и эффективная в любой аудитории.

Аргументация эмоциональная — аргументы, апеллирующие к эмоциям аудитории или оппонента; они приводятся для того, чтобы вызвать радость, грусть, сопереживание, сочувствие, гнев и т.д. в зависимости от контекста и исходных целей.

Аргументация эмпирическая — аргументация, в основе которой лежит ссылка на опыт, наблюдения, другие эмпирические данные.

Бремя доказывания — тактика утверждения, в рамках которой оратор перекладывает бремя доказывания на своего оппонента.

Визуальный образ — иллюстрация, образ, «картинка», создаваемая в воображении реципиента или аудитории с целью подтверждения истинности исходного тезиса. Визуальный образ относится к эмоциональной аргументации.

Дебаты — публичный спор или прения, задача которых — повлиять на мнение аудитории, склонить ее на свою сторону.

Дедукция — способ доказательства, при котором на основании законов логики из общих постулатов выводятся частные суждения.

Демагогия — форма манипулирования реципиентами или аудиторией путем призывов, обещаний и лозунгов, лишенных реального обеспечения.

Демонстрация — логическая форма построения доказательства.

Диалектика — искусство вести беседу, направленное на обсуждение проблемы с целью достижения истины в результате противоборства мнений.

Дискуссия — это спор, в котором используются только корректные приемы аргументации и поведения. Цель дискуссии — спор ради истины, своеобразный интеллектуальный поиск.

Диспут — научный или ученый спор, который проводится с целью, например, защиты работы или звания.

Доведение до абсурда—тактика отрицания, в рамках которой оратор демонстрирует нелепость, несостоятельность аргументов оппонента; гипертрофируя, он доводит их до абсурда.

Довод — мысль, утверждение, аргумент в поддержку какого-либо тезиса.

Инициатива в споре—тактика утверждения, в рамках которой наряду с приведением аргументов в свою защиту оратор предвосхищает контраргументы оппонента и разбивает их.

Контраргумент — доводы и суждения, направленные на опровержение аргумента.

Критерий аргумента — философия каждого отдельно взятого аргумента.

Круг в доказательстве — ошибка аргументации, состоящая в том, что истинность тезиса обосновывается с помощью аргументов, истинность которых требует обоснования с помощью самого тезиса.

Кунктация — тактика затягивания приведения своих доводов перед предъявлением самого сильного аргумента. Создает иллюзию наличия у оппонента слабой стороны и своеобразный эффект неожиданности.

Линия аргументации — продуманная, четкая, выверенная последовательность аргументов.

Личностная атака — тактика критики личностных данных (характера, опыта, знаний, внешнего вида и т.д.) оппонента. См. Аргументы к человеку.

Манипуляция — в широком смысле вид психологического воздействия на личность или группу лиц, в рамках которого манипулятор влияет на поведение других, не раскрывая характер собственного.

Мнимое следование — ошибка аргументации, состоящая в отсутствии логической связи между тезисом и аргументами.

Недостаточность аргументов — приведение слишком малого числа аргументов или недостаточно глубоких аргументов для доказывания исходного тезиса.

Оппонент — лицо, не согласное с доводами оппонента и выступающее с возражением.

Опровержение — процесс установления ложности и необоснованности тезиса.

От сказанного с условием к сказанному безусловно — использование аргументов истинных в частных случаях, в определенных условиях и контекстах в качестве универсальных и верных во всех случаях для доказывания более широкого тезиса.

Палочный довод — см. Аргумент к силе.

Поддержка аргумента — раскрытие смысла аргумента, его объяснение с целью абсолютного понимания реципиентом.

Подмена тезиса — изменение аргументатором первоначального тезиса в процессе рассуждения.

Полемика — спор, во время которого так же, как и в дискуссии, используются корректные приемы, но он нацелен на победу над противоположной стороной. Это спор ради убеждения или защиты своего мнения.

Потеря тезиса — ошибка, аналогичная подмене тезиса, но совершаемая бессознательно в ходе сложно выстроенной линии аргументации, сложноподчиненных логических связей; может быть вызвана демагогией, отвлечением от основной темы.

Предвосхищение оснований — приведение в качестве аргумента положений, которые хотя и не являются заведомо ложными, однако нуждаются в доказательстве.

Пример — эмпирический факт, подтверждающий истинность аргумента.

Пропонент — лицо, отстаивающее свою позицию в споре.

Противоречие аргументов — логическая ошибка, заключающаяся в том, что в процессе доказывания тезиса аргументатор использует аргументы, противоречащие друг другу.

Рабулистика — направление эристики; искусство изощренной аргументации.

Реципиент — человек, получающий информацию.

Рефрейминг — понятие из сферы нейролингвистического программирования, обозначающее изменение рамок восприятия ситуации реципиентом.

Риторика — наука красноречия, ораторского искусства.

Софизм — уловка, хитрость; намеренное, тщательно замаскированное нарушение законов логики.

Софистический спор — спор, направленный на достижение победы над оппонентом любой ценой, с использованием как корректных, так и некорректных приемов. Спор ради убеждения любой ценой.

Спор — столкновение мнений или позиций, в ходе которого стороны приводят аргументы в поддержку своих убеждений и опровергают противоположные точки зрения.

Тезис — выдвинутое аргументатором суждение, которое он обосновывает в процессе аргументации.

Трехзвенная структура аргумента — структура аргументации, в которую входят аргумент, поддержка, пример.

Убеждение — способ, прежде всего, вербального влияния, включающий в себя систему доводов, которые обосновывают и доказывают выдвинутый тезис.

Уловка в споре — некорректные и непозволительные приемы, используемые для получения преимущества в коммуникативной ситуации, максимального удовлетворения собственных интересов, победы в споре и ослабления позиции противоположной стороны.

Умышленное заблуждение — использование в доказательной речи неистинных, заведомо ложных аргументов и фактов, выдаваемых за истинные.

Философия аргументации — наиболее важная и общая ценность, которая защищается всей линией аргументации.

Чрезмерное доказательство — приведение слишком большого числа аргументов, многие из которых являются лишними и малоубедительными.

Эристика — искусство спора, полемики; искусство добиваться победы в споре; подраздел логики.

Эффект края — психологическое явление, заключающееся в том, что из всей линии аргументации лучше, быстрее и эффективнее запоминаются аргументы, находящиеся в начале и в конце выступления.

Приложение 2. Лучше не скажешь (цитатник)

- Спор — это норма жизни. Если в вашей жизни нет споров, проверьте, есть ли у вас пульс. *Чарльз Диксон*
- Из спора рождается размышление. *Лев Выготский*
- Если двое людей полностью согласны друг с другом, чаще всего бывает так, что ошибаются они оба. *Иоганн Вольфганг Гете*
- Споры вокруг какого-нибудь положения ничего не говорят о его истинности: иной раз несомнен-

ное вызывает споры, а сомнительное проходит без возражений. Споры не означают ошибочности утверждений, равно как всеобщее согласие — его правильности. *Блез Паскаль*

- Понимание — начало согласия. *Бенедикт Спиноза*
- Расхождение взглядов может служить превосходной общей платформой. *Лешек Кумор*
- Молчание — один из наиболее труднопроверяемых аргументов. *Генри Уиллер Шоу*
- Говори с убеждением — слова и влияние на слуша-
телей придут сами собой. *Иоганн Вольфганг Гете*
- Если двое всегда согласны между собой, значит, думает лишь один из них. *Линдон Джонсон*
- Легко достигнутое согласие не заслуживает доверия. *Лао-цзы*
- ...Большую часть бывает, что споришь горячо только оттого, что никак не можешь понять, что именно хочет доказать противник. *Лев Николаевич Толстой*
- Быть опровергнутым — этого опасаться нечего; опасаться следует другого — быть непонятым. *Иммануил Кант*
- Дискуссия возможна только между людьми с одинаковыми взглядами. *Янина Ипхорская*
- Единственный способ победить в споре — не ввязываться в него. *Дейл Карнеги*
- Если в пылу полемики забыть, о чем идет речь, сколько новых и прекрасных тем можно найти для спора. *Борис Трушкин*
- Если в споре вы убедили противника, под конец он
непрерывно заявит: «В сущности, мы оба говорили одно и то же». *Кароль Ижиковский*

- Затянувшаяся дискуссия означает, что обе стороны не правы. *Вольтер*
- Кто спорит, ссылаясь на авторитет, тот применяет не свой ум, а скорее память. *Леонардо да Винчи*
- Начав беседу с обстоятельного изложения точки зрения вашего оппонента, вы тем самым выбиваете почву у него из-под ног. *Андре Моруа*
- Наши противники опровергают нас по-своему: повторяют свое мнение и не обращают внимания на наше. *Иоганн Вольфганг Гете*
- Не спорь с эхом: последнее слово все равно будет за ним. *Рамон Гомес де ла Серна*
- Невозможно вести честный и искренний спор с дураком. *Мишель Монтень*
- Требуется гораздо больше ума, чтобы передать свои мысли, чем чтобы их иметь. *Гельвеций*
- В спорах как на войне, слабая сторона разжигает костры и устраивает сильный шум, чтобы противник решил, будто она сильнее, чем есть на самом деле. *Джонатан Свифт*
- Как легко, ничего не искажая, а только опускающая и вычеркивая, полностью изменить смысл чьей-либо речи. *Отто фон Бисмарк*
- Аргументы важны, но сами по себе недостаточны. Важно, кто их использует. Это вопрос авторитета и уважения. Сюда относится также честность, в том смысле, что люди должны чувствовать, что их не обманывают. *Рууд Любберс*
- В этом мире существует только два способа добиться успеха: за счет собственного трудолюбия и за счет чужой глупости. *Жан де Лабрюйер*
- Чтобы стать убедительным оратором, главное правило, кажется, в том состоит, что человек должен

быть всегда уверен в том, в чем он других уверить намерен. *Хью Блэр*

- Мужество — это то, что заставляет встать и говорить; мужество также — это то, что заставляет сесть и слушать. *Уинстон Черчилль*

- Хочешь, чтобы к твоему мнению прислушались, —

говори шепотом. *Михаил Генин*

- Понимание вопроса часто важнее, чем знание ответа. *Эверетт Шостром*

- Верно определяйте слова, и вы освободите мир от половины недоразумений. *Рене Декарт*

- Самое трудное в споре — не столько защищать свою точку зрения, сколько иметь о ней четкое представление. *Андре Моруа*

- Думать — самая трудная работа из всех существующих, возможно, именно поэтому так мало людей берутся за нее. *Генри Форд*

- Если вы спорите с дураком, значит, дураков уже двое. *Эммануэль-Адольф Эссар*

- Хорошей речью считается не тогда, когда оратор мо-

жет доказать, что говорит правду, а тогда, когда невозможно доказать, что он лжет. *Джонатан Линн,*

Энтони Джейн

- Лишь под занавес своей жизни я понял, как же лег-

ко сказать: «Я не знаю». *Сомерсет Моэм*

- Все должно быть настолько простым, насколько вообще возможно. Но не проще. *Альберт Эйнштейн*

- Не стоит обижаться на правду. Лучше отомстить тем же. *Цицерон*

- Люди ничему не верят так твердо, как тому, о чем они меньше всего знают. *Мишель Монтень*

- Нет того уroda, который не нашел бы себе пары, и нет такой чепухи, которая не нашла бы себе подходящего слушателя. *Антон Чехов*
- Человека нельзя переубедить, заставив его молчать. *Джон Морли*
- Честность — лучшая политика, если, конечно, вам не дарован талант убедительно лгать. *Джером Клапка Джером*
- .. Он человек, безусловно, умный, хотя иногда нет-нет да и скажет правду. *Виктор Шендерович*
- Договориться можно обо всем, хватило бы боеприпасов. *Александр Перлюк*
- Если вы не согласны со мной, значит, вы меня просто не слушали. *NN*
- У того, кто никогда не меняет взглядов, обычно нет никаких взглядов. *Альберто Моравиа*
- «На основании моего опыта» — означает однажды. «В целом ряде случаев» — трижды. «Имеет место всеобщее убеждение» — еще парочка парней думают так же. «Потребуется много дополнительных усилий, прежде чем будет достигнуто достаточное понимание» — я этого просто не понимаю. *Руководство Шингмена, законы Мерфи*

Приложение 3. Time For Fun. Софизмы и логические парадоксы

Буриданов осел

Осел находится между двумя одинаково удаленными от него охапками сена одинакового качества и одинаковой величины. Если бы он не обладал свободой воли, то умер бы от голода, не отдав предпочтения ни одной из этих охапок сена, поскольку оснований для того, чтобы

отдать предпочтение одной из них, нет. Следовательно, поскольку на практике, в чем, по крайней мере, есть убежденность, в таких случаях ослы не умирают, они обладают свободой воли. Значит, свобода воли существует.

Чем больше

Чем больше я пью водки, тем больше у меня трясутся руки. Чем больше у меня трясутся руки, тем больше спиртного я проливаю. Чем больше я проливаю, тем меньше я выпиваю. Значит, чтобы пить меньше, надо пить больше.

$5 = 1$

Желая доказать, что $5 = 1$, будем рассуждать так. Из чисел 5 и 1 по отдельности вычтем одно и то же число 3. Получим числа 2 и -2. При возведении в квадрат этих чисел получаются равные числа 4 и 4. Значит, должны быть равны и исходные числа 5 и 1.

Не знаешь то, что знаешь

«Знаешь ли ты, о чем я хочу тебя спросить?» — «Нет». — «Знаешь ли ты, что добродетель есть добро?» — «Знаю». — «Об этом я и хотел тебя спросить. А ты, выходит, не знаешь то, что знаешь».

Парадокс «мэр города»

Каждый мэр города живет или в своем городе, или вне его. Был издан приказ о выделении одного специального города, где бы жили только эти мэры, не живущие в своем городе. Где должен жить мэр этого специального города? Если он хочет жить в своем городе, то он не может этого сделать, так как там могут жить только мэры, не живущие в своем городе; если же он не хочет жить в своем городе, то, как и все мэры, не живущие в своих городах, он должен жить в отведенном

городе, т. е. в своем. Итак, он не может жить ни в своем городе, ни вне его.

Полупустое и полуполное

Полупустое есть то же, что и полуполное. Если равны половины, значит, равны и целые. Следовательно, пустое есть то же, что и полное.

Вор

Вор не желает приобрести ничего дурного. Приобретение хорошего есть дело хорошее. Следовательно, вор желает хорошего.

Рога

Что ты не терял, то имеешь. Рога ты не терял. Значит, у тебя рога.

Исторические факты

Вольтер и французы

Конец Великой французской революции. Англичане в то время ненавидели французов. Волею судеб Вольтер оказался на улицах Лондона. Толпа агрессивно настроенных англичан окружила его. «Француз! Француз! — раздались крики. — Повесить его!» Казалось, что все кончено, и вот она — смерть. Но Вольтер не собирался сдаваться! Он воскликнул, обращаясь к обезумевшей и неуправляемой толпе: «Англичане! Вы хотите меня повесить за то, что я француз? Но не достаточно ли я уже наказан тем, что я не англичанин?» Раздался смех, и англичане оставили Вольтера в живых...

Благовест

Великий русский адвокат Ф. Н. Плевако был потрясающим оратором. Ходили легенды о силе и убедительности

его речей. Плевако использовал разные тактики убеждения, в том числе религиозный настрой присяжных заседателей, в интересах своих подзащитных. Однажды он договорился со звонарем местной провинциальной церкви, что тот начнет благовест к обедне с особой точностью. Выступая в суде, Плевако произнес эмоциональную речь в защиту обвиняемого, а в конце воскликнул: «Если мой подзащитный невиновен, Господь даст о том знамение!» И на этом слове зазвонили колокола... Присяжные заседатели перекрестились. После удаления в совещательную комнату они вынесли оправдательный приговор.

15 лет ада

Однажды Ф. Н. Плевако вел дело об убийстве одним мужиком своей жены. На суд он пришел как всегда спокойный и уверенный в своем успехе. Когда настала очередь защиты, Плевако встал и произнес:

— Господа присяжные заседатели!

Шум в зале постепенно стал стихать. Плевако снова:

— Господа присяжные заседатели!

Воцарилась мертвая тишина. Адвокат опять:

— Господа присяжные заседатели!

Начался небольшой шорох. Плевако не останавливается:

— Господа присяжные заседатели!

В зале прокатился уже недовольный гул. Плевако продолжает:

— Господа присяжные заседатели!

Зал уже взрывается возмущением, воспринимая это как издевательство над почтенной публикой. Но адвокат снова:

— Господа присяжные заседатели!

И тут началось: зал ревел и возмущался вместе с судьей, прокурором и присяжными заседателями. Плевако поднимает руку, чтобы публика успокоилась:

— Ну вот, господа, вы не выдержали и 15 минут моего эксперимента. А каково было этому несчастному мужику слушать 15 лет несправедливые попреки и раздраженное зудение своей сварливой бабы по каждому ничтожному пустяку?!

Гробовое молчание, зал оцепенел. Потом разразился восхищенными аплодисментами. Мужика оправдали.

Туфля

Еще одна история о великом Ф. Н. Плевако. Вел он дело об изнасиловании проститутки. Истица утверждала, что ответчик завлек ее в гостиничный номер и там, против ее воли, изнасиловал. Требовала она от ответчика значительную сумму денег в качестве компенсации. Мужик же заявлял, что все было по доброму согласию. Итак, идет суд, выступает Плевако:

— Господа присяжные заседатели! Если вы присудите моего подзащитного к штрафу, то прошу из этой суммы вычесть стоимость стирки простынь, которые истица запачкала своими туфлями.

Проститутка вскакивает с места и возмущенно кричит:

— Неправда! Неправда! Туфли я сняла!!!

Хохот в зале. Подзащитного Плевако оправдали.

Эффективное лечение

Однажды Бернарду Шоу стало плохо с сердцем, и он позвонил своему врачу. Тот примчался к великому писателю, и ему пришлось пробежать три лестничных пролета. Тяжело дыша, врач вошел и, не произнеся ни слова, рухнул в кресло, закрыл глаза и схватился за сердце. Бернард Шоу вскочил с постели и испуганно спросил:

— Что с вами?

— Похоже, я умираю... Сердечный приступ...

Бернард Шоу кинулся его спасать: разыскал таблетки, принес стакан воды. Через какое-то время врач пришел в себя и сказал:

— Теперь мне пора идти! Выдайте мне мой гононар!

— Ничего себе! — удивился Шоу. — Это вы мне должны заплатить! Я полчаса бегал вокруг вас, а вы даже не спросили, как я себя чувствую.

— Я вылечил вас, — возразил ему врач. — Это и есть лечение, поэтому вам придется мне заплатить!

Наказание родиной

М. Л. Ростропович из-за обостренного чувства справедливости поселил у себя на даче А. И. Солженицына, который в то время был объявлен вне закона. Узнав об этом, министр культуры СССР Е.А. Фурцева вызвала к себе Ростроповича:

— Как вы могли это сделать? Вы покрываете диссидентов! Он живет у вас на даче! Я буду вынуждена вас наказать! Мы больше не выпустим вас за границу!

— Вот уж никогда не думал, что выступать перед своим народом — наказание!

Микеланджело и кардинал

Когда великий Микеланджело создал свою знаменитую статую Давида, посмотреть на это произведение искусства пришли все горожане и вся знать. Пришел и кардинал со своей свитой. Увидев статую, все восхищались ее изяществом и совершенством. Однако привыкший давать всем подряд наставления и ценные советы по поводу и без повода кардинал сказал Микеланджело:

— Мне нравится ваша работа. Только... вон то место... плечо... Мне кажется, там нужно немного стесать!

Что делать в такой ситуации? Спорить с высоким чиновником, надменным, эгоистичным и самоуверенным человеком, от благоволения которого зависит практически все в стране? Микеланджело понимал, что делать этого категорически нельзя. Однако погрешить против гармонии и красоты он тоже не мог. Тогда художник берет молоток, зубило и незаметно немного мраморной крошки. Поднявшись по лестнице к плечу скульптуры, он делает вид, что ударяет по фигуре, высыпая из руки понемногу мраморную крошку. Спустившись, Микеланджело спрашивает кардинала:

— Сейчас лучше?

Кардинал прищуривает глаз, внимательно смотрит и оценивающе говорит:

— Да-а! Вот теперь прекрасно!

Маяковский и дураки

Однажды В. В. Маяковский выступал перед жителями Москвы по вопросу интернациональных проблем в великой Стране Советов. Кто-то из зала спрашивает:

— А вы сами какой национальности? Вы же родились в Багдати, значит, вы грузин, да?

Маяковский отвечает:

— Да, среди грузин — я грузин, среди русских — я русский, среди американцев я был бы американцем, среди немцев — я немец.

В это время два молодых человека, сидящих в первом ряду, решают подколоть Маяковского и ехидно кричат:

— А среди дураков?

— А среди дураков я в первый раз! — спокойно отвечает Маяковский.

Кучер и государь

Как-то в Российской академии художеств обсуждалось предложение об избрании генерала Аракчеева

в члены академии. Те, кто поддерживал его кандидатуру, говорили, что он близок к государю.

— В таком случае царский кучер Илья Байков не менее достоин стать академиком. Он не только близок к государю, но еще и впереди его! — парировал конференц-секретарь граф Лабзин. Правда, этот довод закончился для него ссылкой, но исход спора решил в его пользу.

Веский довод Черчилля

Британский парламент. Острые политические дебаты между консерваторами и лейбористами. Выступал Уинстон Черчилль, лидер консерваторов. Как всегда, он остро и едко «колол» лейбористов, своих вечных оппонентов. И вот, не выдержав, со своего места вскочила пожилая и к тому же не очень приятная на внешность лейбористка Нэнси Астор и гневно крикнула на весь зал:

— Мистер Черчилль! Вы несносны! Если бы я была вашей женой, то подлила вы вам в кофе яд!

Гробовое молчание. Невозмутимый Черчилль, не показав ни единой эмоции на лице, выдержал паузу и, окинув соболезнующим взглядом разгневанную леди, сказал:

— Если бы вы были моей женой, то я бы этот яд с наслаждением выпил...

Взрыв хохота в зале ознаменовал победу в дебатах.

Сила одного вопроса

В 1980 году предвыборные дебаты между Р. Рейганом и Д. Картером собрали рекордную аудиторию в 80,6 млн человек. Участники дебатов шли вровень друг с другом до тех пор, пока Рейган не задал вопрос телевизионной аудитории: «Соотечественники, лучше ли вы живете сегодня, чем четыре года назад?» Всего один риторический вопрос сделал невероятное — результаты

дебатов резко изменились, и симпатии зрителей перешли к Рейгану.

Гениальная пьеса

После ошеломительной премьеры «Пигмалиона» восхищенная публика вызвала Бернарда Шоу на сцену. Среди общих похвал он вдруг услышал чей-то голос:

— Эта пьеса — чепуха! Никуда не годится!

— Я абсолютно с вами согласен! — не растерялся Б. Шоу. — Но, к сожалению, мы с вами в меньшинстве!

Критика и омлет

Как-то Бернард Шоу раскритиковал творчество одного художника. Тот возмущенно спрашивает:

— Как вы можете оценивать живопись? Вы же не написали ни одной картины!

— Что верно, то верно! Однако я могу высказать мнение об омлете, хотя и не снес в своей жизни ни одного яйца!