

3. Schröder K. Den Fremdsprachenunterricht der Schule verbessern. Eine Analyse aus deutscher Sicht [Електронний ресурс]. – Consultation Conference Languages Learning Diversity. – 2003. – 10 April. – Режим доступу: <http://bildungsklick.de/pm/67490/gesamtkonzept-fuer-fremdsprachenunterricht-noetig>.

ГАРКУША І.В.

РИТОРИЧНА АРГУМЕНТАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПЕРЕКОНУВАЛЬНОГО ВПЛИВУ МАЙБУТНІХ РЕКЛАМІСТІВ

Актуальність зазначеної проблеми зумовлена тим, що на сучасному етапі соціального, культурного та науково-технічного розвитку суспільства відбувається якісне розширення рекламної комунікації, підвищення вимог до рекламістів, їх мовлення (рекламного тексту), яке є потужним засобом переконувального впливу на потенційних споживачів об'єкта рекламування.

Різні аспекти проблематики переконувального впливу досліджуються у рамках психології спілкування (О. Леонтьєв, Б. Ломов, Т. Дрізе), навчання мовної діяльності (І. Зимня), психолінгвістики (А. Брудний, О. Леонтьєв), соціальної психології (Ю. Шерковін, А. Хараш, А. Назаретян), педагогічної психології (М. Менчинська, Г. Залеський). Пов'язані з цією проблематикою дослідження проблем конформізму (А. Петровський, В. Чудновський, А. Сопіков), вивчення смислового бар'єра у вихованні (Л. Славіна, Л. Божович), внутрішніх бар'єрів формування самосвідомості (В. Столін, Ю. Пеліпейченко). Значний внесок в обґрунтування та розвиток основних положень психологічного впливу зробив В. Куліков. О. Самборська зосередила увагу на визначенні соціально-психологічних механізмів переконувального впливу. Теоретичні засади логічної аргументації під час процесу переконання розроблені В. Гладунським, Є. Войшвилло, Ю. Івлєвим та іншим.

Спроби вивчення переконання як комунікативного процесу, хоч і мають певну історію, але все ж не акцентують уваги на формуванні в майбутніх рекламістів умінь переконувати, аргументувати власні думки, доводити істину шляхом умовиводів, оперувати прийомами аргументації у професійній діяльності, повсякденному житті.

Метою статті є обґрунтування риторичної аргументації як засобу переконувального впливу майбутніх рекламістів та засобів їх підготовки до здійснення переконувальної комунікації, аргументації власних думок.

Відповідно до мети були поставлені завдання: з'ясувати сутність, структуру переконувального впливу та його значення для комунікації рекламістів; проаналізувати різні підходи до визначення сутності аргументації як важливого засобу обґрунтування теоретичних положень; розкрити класифікацію способів аргументації (універсальні та неуніверсальні); обґрунтувати засоби підготовки майбутніх рекламістів до здійснення переконувальної комунікації, аргументації власних думок.

Питання про роль і значення переконувального впливу в процесі комунікації розглядають багато науковців, проте найцікавіші результати отримали дослідники експериментальної риторики (демонструє можливості підвищення ефективності переконувального впливу, враховуючи індивідуальні особливості людей, їх соціальні установки, правила конструювання повідомлень) Йельського університету, наголосивши на існуванні "*переконувальної комунікації*" [11] – сукупності заходів, спрямованих на підвищення ефективності мовного впливу.

Б. Фірсов, Ю. Асєєв [11] зазначають, що в кожного з нас є спектр установок щодо різних об'єктів, суб'єктів та відносин. Ці установки сприяють або заважають переконувальному впливу (комунікативний процес, що передбачає активну взаємодію комунікантів, асиметричних у плані мети та соціального статусу та рівних відносно комунікативної незалежності – свободи участі, впливу один на одного на різних етапах спілкування та діяльності, що відповідає суб'єкт-суб'єктній парадигмі), який, у свою чергу, сприяє зміцненню усталених установок або формуванню нових. Повідомлення нестиме заряд переконувального впливу, якщо воно або зніме суперечність між елементами свідомості у тих, на кого цей вплив спрямовано, або посилить думку, яка була раніше. Суперечність викликає психологічний дискомфорт, пробуджуючи в людях готовність його позбутися.

Питання про риторичну аргументацію є одним з найбільш нерозроблених і досить складних у сучасній теорії аргументації. Проте, оскільки для ділових професійних жанрів аргументація, як правило, є змістовною основою тексту, спробуємо виявити основні способи мовного переконання, адже на основі цього зможемо визначити, які знання про риторичну аргументацію необхідні студентам-рекламістам, які комунікативно-мовленнєві уміння слід у них розвивати.

О. Самборська визначила структуру переконувального впливу як ланцюг ієрархічно пов'язаних елементів (див. рис.):

- сприйняття як співвіднесення модальних характеристик елементів повідомлення з тими, що зберігаються в уявленнях людини, з формуванням первинного образу;
- оцінювання як співвіднесення елементів і зв'язків інформації з власним інформаційним фондом з формуванням нових знань, що виступають відносно людини у формі зовнішніх для неї цінностей;
- прийняття як співвіднесення цінностей інформації (зовнішніх цінностей) з власною системою цінностей з формуванням суб'єктивних цінностей, що зумовлюють нову орієнтацію людини, тобто нову установку [14].

Центральним, системоутворювальним фактором структури переконувального впливу є феномен акцепції (прийняття).

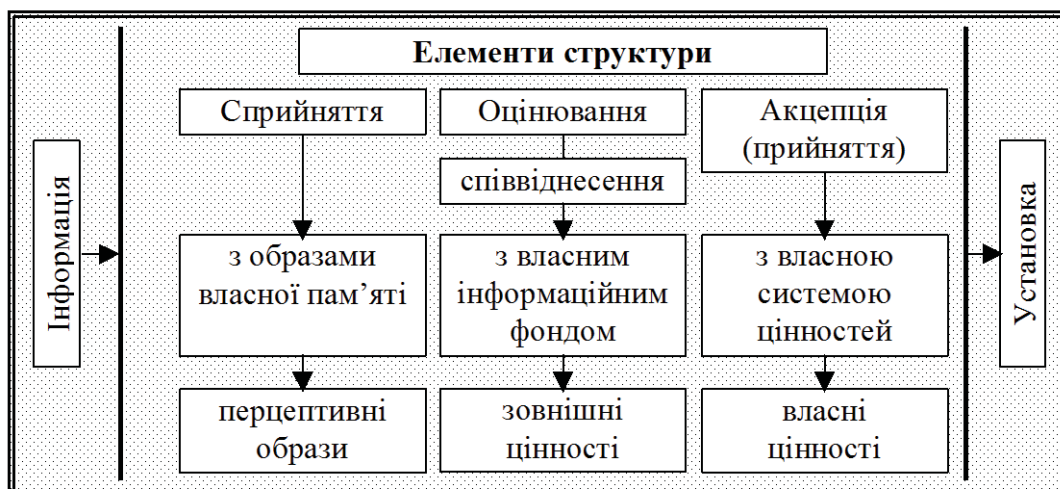


Рис. Структурно-динамічна модель переконувального впливу

Погоджуючись з Г. Лассуелом, професійно-комунікативну діяльність рекламіста характеризуємо такою структурою комунікативного впливу:

ХТО – КОМУ – ЩО – ЯК – ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОВІДОМЛЕННЯ, при цьому **ХТО** – суб'єкт комунікативного впливу (рекламіст); **КОМУ** – об'єкт комунікативного впливу (людина або група людей); **ЩО** – зміст комунікативного процесу (рекламний матеріал); **ЯК** – конкретна комунікативна техніка (засіб спілкування); **ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОВІДОМЛЕННЯ** – рівень збігу змісту, що передається рекламістом, зі змістом, сприйнятим споживачами рекламного продукту.

Інструментом переконання у будь-якій комунікації виступає *логіка доказування*. Доказ складається з тези, аргументів і демонстрації як засобу доказування. Теза являє собою думку, яку треба доводити, аргументи – те, за допомогою чого доводять, в ході демонстрації на основі теоретичних викладок аналізу різноманітних фактів робиться умовивід, що доводить тезу.

Щодо логіки доказування, то важливим є урахування порад К. Станіславського [15], який відзначав провідну роль наголосів, пауз, мовних тактів для логіки мови. Звичка говорити тактами робить мову логічною, зрозумілою, допомагає процесу переживання. Мовний такт – це група слів, які тісно пов'язані між собою за змістом. Слова, що належать до одного мовного такту, вимовляються як єдине ціле, з логічним наголосом на головному слові. Мовні такти розділяються логічними паузами. К. Станіславський називав паузу дисциплінуючою силою, елементом розуму в мові. Відсутність або недоречність використання пауз негативно впливає на процес сприйняття мовлення. Видатний режисер виділяв логічну і психологічну паузи. Мета першої – об'єднувати слова в мовні такти або розділяти груп слів, другої – передавати думки, внутрішнє емоційне наповнення слова. Важливим є і доречне розміщення наголосів (складових, які є в кожному слові; граматичних, коли виділяються головні члени речення, тобто підмет і присудок; логічних, тобто виділення слів, найбільш важливих за змістом), уміння знімати зайві наголоси і виділяти лише один у мовному такті. При цьому не слід посилювати голос на головному слові, а достатньо лише зробити перед ним невелику паузу [15].

Зупинимося на аргументації як важливому засобі обґрунтування теоретичних положень, суджень. Аргументація (від грец. *argumentum*) – наведення аргументів для доказування.

Щодо сутності зазначеного феномену, то Ю. Івлєв характеризує аргументацію як “один із засобів обґрунтування суджень, гіпотез, концепцій. Твердження можуть бути обґрунтовані шляхом безпосереднього звернення до дійсності, відомих положень (аргументів) та засобів логіки” [7, с. 190]. На думку О. Кузіної, аргументація є логічним процесом або формою мисленнєвої діяльності, спрямованою на обґрунтування істинності або хибності певного висловлення або теорії [8, с. 263]. А. Гетьманова визначає аргументацію як “спосіб розмірковування, до складу якого входить доведення (заперечення), у процесі якого створюється впевненість в істинності тези та хибності антитези” [2, с. 180]. На думку Г. Сагач, аргументація є нежорстким способом впливу на співрозмовника [13]. За твердженням Л. Мацько [9], аргументація є обґрунтуванням будь-якого

положення або судження; способом активізації мислення й емоційно-вольової діяльності комунікантів.

Отже, аргументація – це і сама процедура наведення аргументів, і сама сукупність аргументів. Теорія аргументації досліджує різноманітні способи переконання за допомогою мовних дій, вивчає приховані механізми мовної дії. Аргументація (мовленнєва дія (система тверджень), що використовується для підтвердження або заперечення певної думки; наведення доводів з метою відстоювання власної думки або переконань опонента [5, с. 18]), як доводить О. Івін, не зводиться до логічної теорії доказів, а виступає як “певна людська діяльність, що відбувається в конкретному соціальному контексті і має за кінцеву мету не знання само по собі, а переконання в реальності певних положень” [5, с. 21], якими можуть бути: описи реальності, оцінки норм, поради, застереження, обіцянки тощо. Аргументація – це наведення аргументів з метою зміни позиції або переконань іншої сторони [аудиторії] [5, с. 7].

Риторична аргументація є особливо важливою для ділової риторики, головним завданням якої є не просто виклад інформації, а (і перш за все!) вплив на співбесідника, аудиторію, спроба досягти виконання комунікативного наміру. У риторичній аргументації – це мистецтво підбору вагомих підтверджень сказаному, мистецтво дискусії, основний спосіб знайти взаєморозуміння з аудиторією, основний інструмент дії на співбесідника. За поняттям аргументації в риторичній, як пише П. Міцич, “ховається таке: наші ідеї (аргументи)... логічно пов’язуються, їм надається форма, вони “оснащуються” необхідною “пробивною силою”. Потім у підходящий момент наші аргументи презентуються співбесіднику” [10]. Говорячи про риторичний підхід у теорії аргументації, слід акцентувати увагу й на *способах дії переконання*.

Способи переконання (прямий і від протилежного) пов’язані зі способами (прийомами) логічної аргументації. Виділяють 12 таких прийомів:

1) фундаментальний є прямим зверненням до реципієнта, якого ми знайомимо з чинниками і відомостями, що є основою нашої аргументації (контраргументації). Необхідний для ділової риторики, оскільки важливу роль відіграють факти, статистичні дані, проте не менш важливим є правильний, логічний виклад думок;

2) суперечність – заснований на виявленні суперечностей в аргументації опонента. В діловій риторичній передбачає обов’язкову попередню перевірку даних; за своєю суттю є оборонним прийомом;

3) “витягання” висновків – заснований на точній аргументації, яка поступово, за допомогою часткових висновків приводить до бажаного результату;

4) особливою формою “витягання” висновків можна назвати порівняння (ефективний, якщо порівняння вдало підібране);

5) “так, але...” дає змогу розглянути різні аспекти рішення: “Ми згодні з переліченими Вами перевагами, проте давайте поговоримо і про недоліки”;

6) “шматки”, полягає в розподілі виступу опонента на окремі частини, щоб було зрозуміло, де “точно”, а де “це викликає питання”, “здається хибним”;

7) “бумеранг”, який дає можливість використовувати “зброю” партнера проти нього самого. Цей метод не має сили доказів, може бути застосований, якщо у співбесідника є відчуття гумору;

8) ігнорування – факти, запропоновані опонентом, можна просто ігнорувати;
9) потенціювання – полягає у зміщенні акцентів, коли опонент висуває на перший план те, що його влаштовує;

10) “виведення” – поступова суб’єктивна зміна сутності справи;

11) опитування – питання ставляться заздалегідь. Використовуючи цей метод, можна розпочинати загальну аргументацію, в ході якої партнер змушений чітко викласти власну позицію;

12) видима підтримка, вимагає ретельної підготовки і майстерності риторика. Полягає в тому, що опонент підтримує аргументи промовця, можливо, навіть їх доповнює, а потім відбувається контрудар. “Ви забули навести ще і такі факти..., проте це змінює суть справи”.

Риторичні аргументи – дійсно особливий тип аргументації. “Призначення цього типу аргументів полягає в тому, щоб пояснити аудиторії задум оратора, зробити тезу промовця надбанням слухачів. Тому їх відбір та інтерпретація повністю залежать від характеру аудиторії, ситуації й завдання мовлення. Риторичні аргументи мають доповнювати і розвивати логічні аргументи, роблячи їх зрозумілішими...” [1, с. 20].

О. Івін [6] виділив (в основі – характер аудиторії, на яку впливає аргументація) універсальні та неуніверсальні (контекстуальні) способи аргументації.

До універсальної аргументації вчений зараховує емпіричні (такі, що спираються на досвід та емпіричні дані, наприклад емпіричне підтвердження, приклади, ілюстрації тощо) та теоретичні (надзвичайно різноманітні й внутрішньо різнорідні, включають дедуктивне обґрунтування, системну аргументацію, методологічну аргументацію тощо) різновиди аргументації. До речі, варто врахувати, що твердження, обґрунтовані за допомогою системної або методологічної аргументації, мають задовольняти таким риторичним принципам: сумісності (положення, що обґрунтовується, має відповідати законам, принципам, теоріям тієї наукової галузі, на яку спирається комунікатор); простоти (при поясненні процесів і явищ кількість незалежних припущень (якомога простіших) має бути обмеженою); консерватизму (вимагає пояснення думок за допомогою усталених і звичних для аудиторії аргументів); логічності (вимагає дотримання системи логічних законів і операцій, які гарантують правильність, доказовість мислення) [6].

Правильність способу аргументації зумовлена дотриманням вимог.

1. Істинність аргументу, критерієм якого є віра в нього адресанта висловлення. Проте, на відміну від тези, віру в істинність аргументу має поділяти і співрозмовник. В іншому випадку аргумент не може бути використаний для доведення тези, оскільки сам перетворюється на тезу. У цьому разі мовленнєва поведінка того, хто говорить, визначається умовами комунікативної ситуації.

2. Достатність аргументу для доказування тези (“аргументація має бути достатньою для людей, на яких вона спрямована” [4, с. 157]). Кожен співрозмовник по-різному сприймає одержувану інформацію, тому рівень достатності є індивідуальним і зумовлений ментальністю слухачів.

3. Необхідність використання положень, істинність яких доведена незалежно від тези. Це означає, що аргумент не повинен виводитися з тези, істинність якої доводиться.

4. Необхідність індивідуального підходу до вибору аргументації. Перш, ніж переходити до доказу, необхідно вивчити ментальність і особливості поведінки слухачів, і лише після цього, ґрунтуючись на власних спостереженнях, добирати аргументи, пріоритетні для конкретної аудиторії. Зрозумілість доводів робить їх переконливими.

Щодо врахування особливостей аудиторії, то для досягнення ефективності аргументації, аудиторія має прийняти висновки того, хто говорить, як власні. Досягнення подібного результату залежить від того, наскільки мовцю вдалося активізувати емоційно-вольову і пізнавально-розумову діяльність слухачів, що сприяє підвищенню їхньої зацікавленості, усвідомленому сприйняттю пропонованої інформації.

Л. Мацько, О. Мацько розрізняють логічні способи активізації діяльності слухачів: спіральний (полягає в багаторазовому повторенні думки з поступовим ускладненням її інформативності), східчастий (являє собою поступове ускладнення викладу думки – від простого до складного, від конкретного до абстрактного тощо), пунктирний (спосіб викладу матеріалу, який потребує сформованості у слухачів таких інтелектуальних умінь, як здатність проводити аналіз і синтез одержуваної інформації), контрастний (передбачає розкриття теми “шляхом порівняння і зіставлення різних точок зору і думок про один й той самий предмет мови” [9]), асоціативний (вимагає під час викладу інформації спиратися на систему уявлень і образів, що склалися у певної аудиторії) способи розкриття теми [9, с. 100].

У процесі дослідної роботи заняття зі студентами організовувалися і проводилися в руслі педагогіки співробітництва і співтворчості, яка передбачає двох суб'єктів навчальної діяльності – викладача й студентів, що взаємодіють на паритетних засадах і взаємозацікавлені в результатах цієї діяльності. Ми прагнули дібрати, залежно від мети і змісту навчання, такі методи, засоби і форми навчання, які б забезпечували свідоме, активне, самостійне і міцне засвоєння знань з риторики, риторичної аргументації, сприяли розвитку мовлення і мислення майбутніх учителів.

Щодо засобів підготовки майбутніх рекламістів до здійснення риторичної комунікації, аргументації власних думок, то доцільними є такі форми організації навчально-виховного процесу: лекція-бесіда (діалог), лекція-дискусія, проблемна лекція, лекція – аналіз конкретної ситуації, лекція-консультація, співлекція та ін.

Ефективними для підготовки майбутніх рекламістів до здійснення риторичної комунікації, аргументації власних думок є такі різновиди семінарських занять: семінари-колоквиуми, семінари-дискусії, семінари з обміну досвідом, семінари-екскурсії, рольові та ділові ігри, семінари – обговорення окремого випадку у співвідношенні з аналізом певних ситуацій із реального життя, семінар у малих групах, що використовується для вдосконалення вміння приймати аргументовані професійні рішення, виконувати практичні завдання для підвищення соціально-психологічної компетенції студентів (уміння працювати в колективі, виконувати спільні завдання, зіставляти свій особистий підхід із колективно організованим пошуком рішення; вміння перетворювати колективний досвід групи в надбання кожного студента, здійснювати ділову взаємодопомогу, обмін досвідом тощо); семінар – “мозкова атака”, який полягає в спонуканні студентів

до пошуку шляхів розв'язання конкретної проблеми шляхом висування ідей, доброзичливого сприйняття їх усіма членами групи, відбору (генералізація ідей, найбільш влучних для формулювання висновків та прийняття остаточного рішення) та ін.

Важливу роль виконують реферативні семінари, які дають студентам змогу навчитися логічно, аргументовано подавати власні міркування, узагальнення щодо розв'язання проблемних питань, вибудовувати логічну структуру мови (чітка побудова фрази, розташування логічних пауз, розподіл на мовні такти – групування слів навколо логічних центрів тощо); виділяти логічними наголосами (посиленням голосу) головні слова в реченні, які несуть змістовне навантаження, при цьому, усі інші підпорядковуються головному, доповнюють і конкретизують його значення; позбавитися найпоширеніших недоліків логічної структури мовлення: (перевантаженість мови логічними наголосами, відсутність інтонаційного зв'язку між окремими частинами фрази, недоречне розташування логічних пауз, яке зумовлене не логікою думки, а невмінням розподіляти дихання), а студентам-рецензентам – оволодіти методами рецензування та об'єктивного оцінювання рефератів. Водночас викладач може оцінювати міру обізнаності студентів із рекомендованою літературою, а також рівень їх змістовної підготовки.

Найважливішими тенденціями вдосконалення семінарських занять є такі: *ініціалізація інтелектуальної діяльності* студента в індивідуальному та груповому режимах; *застосування ідеї тендера* (передбачає обговорення варіантів рішення за допомогою методології “суду”, “комісії”, “закритих експертиз” тощо); телесемінари; використання розмаїття вправ.

Висновки. Узагальнення вищезазначеного свідчить про доцільність формування в майбутніх рекламистів уміння переконувати, використовуючи різні способи риторичної аргументації.

Література

1. Анисимова Т.В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект) : дис. ... докт. филол. наук / Т.В. Анисимова. – Волгоград, 2000. – 438 с.
2. Гетманова А.Д. Учебник по логике / А.Д. Гетманова. – М. : ЧеРо, 2000. – № 302 (1). – С. 140.
3. Залесский Г.Е. Психология мировоззрения и убеждений личности / Г.Е. Залесский. – М. : МГУ, 1994. – 144 с.
4. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации / Е.Н. Зарецкая. – 2-е изд. – М. : Дело, 1999. – 480 с.
5. Ивин А.А. Основы теории аргументации / А.А. Ивин. – М. : ВЛАДОС, 1997. – 351 с.
6. Ивин А.А. Риторика: искусство убеждать / А.А. Ивин. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 304 с.
7. Ивлев Ю.В. Логика : учеб. для пед. вузов / Ю.В. Ивлев. – М. : Логос, 2001. – 272 с.
8. Кузина О.Б. Логика. 100 вопросов. 100 ответов / О.Б. Кузина. – М. : Владос, 2004. – 288 с.
9. Мацько Л.І. Риторика : навч. посіб. / Л.І. Мацько, О.М. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 311 с.
10. Мицич П. Как проводить деловые беседы : сокр. пер. с серб.-хорв. / П. Мицич ; общ. ред. и предисл. В.М. Шепеля. – М., 1983.
11. Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе / под общ. ред. Б.П. Фирсова, Ю.А. Асеева. – Л., 1973.
12. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2004. – 713 с.
13. Сагач Г.М. Риторика : навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закладів / Г.М. Сагач. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Ін Юре, 2000. – 568 с.
14. Самборська О.В. Соціально-психологічні механізми переконуючого впливу : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / О.В. Самборська ; Київський ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 1997. – 190 с.
15. Станиславский К.С. Работа над собой в творческом процессе переживания / К.С. Станиславский // Собр. соч. : в 8 т. – М. : Искусство, 1954. – Т. 2. – 422 с.