

УДК 808.51

DOI 10.25688/2078-9238.2020.35.3.07

О. А. Змазнева

Рациональное vs эмоциональное: о некоторых приемах иррационального воздействия в убеждающей речи

Статья посвящена эмоциональной аргументации в убеждающих и мотивационных текстах российских и зарубежных ораторов. В статье сделана попытка рассмотреть приемы создания эмоциональной убеждающей речи, их функционирование и проанализировать роль ораторского пафоса не только с позиций классической риторики, но и с точки зрения смежных наук. Автор задается вопросом, как оценить степень воздействия сообщения на аудиторию и, чтобы ответить на этот вопрос, предлагает проводить многоаспектный анализ текстов, учитывать различные факторы, например оценивать когнитивные процессы реципиентов (согласно Модели уточнения вероятностей Р. Петти и Д. Качиоппо) и другие возможные драйверы принятия решений аудиторией. В качестве примеров приведены получившие в разное время широкий резонанс цитаты из текстов политико-социальных и судебных речей.

Ключевые слова: массовая коммуникация; убеждение; аргументация; рациональные и эмоциональные аргументы.

Любой выступающий перед широкой аудиторией оратор неизменно сталкивается с проблемой отбора аргументов в убеждающей (мотивационной, аргументирующей) речи. Наиболее важными здесь становятся вопросы выбора видов, способов и средств аргументации, которые смогут способствовать наибольшему убеждению реципиентов, а также вопросы оценки потенциального уровня воздействия текста на слушателей.

Концепт убеждения лежит в основе риторики с древнейших времен [7, с. 6]. Так, основными видами речей в Древней Греции были речи убеждающие: политические (совещательные) и судебные. Аристотель определяет риторику как «возможность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета» [1, с. 13].

Повторим возникший ранее вопрос. Как оценить «вес» аргумента? Что необходимо учитывать при выборе систем аргументации? Традиционное классическое деление аргументов на сильные и слабые, рациональные и иррациональные, технические и нетехнические и пр. помогает лишь отчасти, поскольку снова и снова возникают вопросы: какова степень воздействия аргументов на аудиторию и как ее оценить? «Убеждение в ораторской речи носит особый характер: воздействие оказывается не только на разум и интеллект

с помощью формальной логики, но и — а часто и исключительно на — на эмоции и чувства» [5, с. 162].

Противопоставление рационального и эмоционального в убеждающей речи давно интересует исследователей в области риторики, психологии, социологии, коммуникативистики и других наук. Так, психолог Ричард Петти при анализе опросов, касающихся относительности сильных аргументов в сообщении/речи, обнаружил, что результаты степени воздействия варьировались в зависимости от того, как именно воспринимал информацию реципиент. В ходе дальнейших исследований совместно с психологом Джоном Качиоппо возникла модель уточнения вероятности (Elaboration likelihood model), которая проливает некоторый свет на противоречивую информацию в исследованиях убеждения. В модели анализируются два когнитивных процесса, предшествующих обработке информации реципиентом: центральный и периферический процессы (пути) [9, с. 188–199].

Если центральный путь состоит в детальном анализе всех аргументов исходящего сообщения, то периферийный путь не предполагает активного размышления, а является неким «действием на автопилоте». Вторит исследователям Роберт Чалдини в «Психологии влияния», рассматривая несколько правил убеждения, которые вполне могли бы быть отмечены как драйверы периферийного, т. е. не требующего долгих размышлений при принятии решений, процесса [8].

Среди этих правил можно отметить *Взаимный обмен* (ты мне — я тебе), *Социальное доказательство* (большинство так делает), *Благорасположение* (симпатия к убеждающему), *Авторитет* (управляемое уважение, статус, должность, титулы, внешний вид, сопутствующие атрибуты высокого статуса убеждающего), *Обязательства и последовательность* (выбор решения согласно традиции), *Дефицит* (необходимость принять решение в условиях нехватки времени, продукта и т. п.) [8].

К эмоциональной аргументации прибегают не только в освещаемых в средствах массовой информации публицистике и политике, но и в судебной практике. Вспомним Федора Никифоровича Плевако, известного адвоката XIX – начала XX в. И одну из его самых знаменитых, коротких, эмоциональных и обросших легендами речей — речь в защиту старушки-воровки.

Сравним оригинал текста этого выступления [4] и ту версию, в которой эта речь более известна благодаря очеркам В.В. Вересаева, врача и писателя, из серии «Невыдуманные рассказы о прошлом» (Собр. соч.: в 5 т. Т. 4. М., 1961. С. 355–356). Оригинал речи:

«...Господа присяжные заседатели! Каюсь. Я несколько легкомысленно посмотрел на дело и взял на себя защиту моей клиентки. Думал, присяжные пожалеют. Дело пустячное! Но, выслушав речь господина товарища прокурора, я увидел, что ошибся. Он так убедил меня в тяжести преступления моей клиентки, что я не нахожу ни одного слова в ее оправдание. И позволю себе только несколько развить мысль почтенного представителя обвинения. В 862 году, господа присяжные заседатели, Русь страдала

от страшных внутренних беспорядков. Но предки наши послали за варягами. Пришли варяги, помогли, плохо ли, хорошо ли, но ввели порядок. И Русь спасена. Воскресла Русь. Потом на Русь пришли татары, разграбили, сожгли ее, полонили всю. Погибала Русь. Но не погибла! Съедаемая удельными раздорами, забыла их, сплотилась воедино, встряхнулась могучая Русь и сбросила с себя ненавистное “поганое” иго. Поднялась и воскресла святая Русь. Спаслася! В 1612 году, под надменным игом поляков, кровью сочилась и умирала израненная Русь. Все пророчило ее гибель. Москва была взята, и уж в Варшаве, как коршун ждет добычи, ждал Мономахова венца чуждый Руси, иноплеменный царь. Но, пока поляки пировали победу в Москве, — в Нижнем Новгороде кликнул могучий русский клич Козьма Минин, простой званием, великий сердцем человек. И как слетаются орлы, слетелась Русь на его орлиный клекот, и встала как один человек, и разбила позорные цепи, и с позором прогнала надменного врага. Воскресла святая Русь и была спасена. А через двести лет победитель всей Европы, казалось, на голову ей ступил дерзкою ногой. Москва была сожжена! Сама Москва! Из Кремля победитель диктовал условия мира! Но и тут не погибла Русь. Поднялась, и огнем, и морозом своим, оружием и граблями гнала победителя — гнала, пока не утопила его славы в Березине. Воскресла Русь! Но вот в тысяча восемьсот таком-то году престарелая дворянка такая-то, от голода забыв все законы божеские и человеческие, украла серебряный кофейник, подорвала всякое уважение к священному праву собственности, подала пагубный пример всей России. И от этого удара, мне кажется, никогда не оправиться, не подняться, не воскресить бедной Руси» [4, URL].

Версия В. В. Вересаева: «Много бед и испытаний пришлось претерпеть России более чем за тысячелетнее существование. Печенеги терзали ее, половцы, татары, поляки. Двенадцать языков обрушилось на нее, взяли Москву. Все вытерпела, все преодолела Россия, только крепла и росла от испытаний. Но теперь, теперь... старушка украла чайник ценою в пятьдесят копеек. Этого Россия уж, конечно, не выдержит, от этого она погибнет безвозвратно». Как гласит легенда, присяжные, до выступления защиты настроенные прокурором очень серьезно старушку покарать, в итоге единогласно ее оправдали...

Перед нами один из типичных примеров аргументации *Ad auditorium*, игра на чувствах слушателей. Продемонстрировано несколько логических приемов мышления: сравнение, абстрагирование, обобщение. Существенна роль ораторского пафоса — «ораторских эмоций + цели воодушевления аудитории» [5, с. 186]. Это, по Цицерону, «результат ораторской техники, — и вовсе не обязательно эмоции глубоко переживаются говорящим, зато обязательно, чтобы речь вызывала нужные оратору чувства у публики, в первую очередь воодушевляла ее» [5, с. 186]. В конструировании эмоциональной аргументации в оригинальном тексте были задействованы практически все основные средства поэтики. Это и фигуры: антитезы, нисходящая и восходящая градация, периоды. Речь Ф. Плевако насыщена риторическими восклицаниями, вопросами и тропами. Среди основных тропов отметим иронию, намек, метафоры, сравнения. Основным способом связи аргументов с тезисом является аналогия, что не так часто используется в судебных речах.

Не так давно мы стали свидетелями того, как эта речь испытала второе рождение и поспособствовала появлению яркого мема: в одном из выступлений президента РФ В. В. Путина от 8 апреля 2020 г. в связи с коронавирусной инфекцией и мерами по ее предотвращению появилась отсылка к этой речи в версии В. Вересаева: «Все проходит, и это пройдет. Наша страна не раз проходила через серьезные испытания: и печенегы ее терзали, и половцы — со всем справилась Россия. Победим и эту заразу коронавирусную. Вместе мы все преодолеем» [6, URL]. С точки зрения медиаэффекта речь мгновенно «выстрелила», получив широкий резонанс в СМИ в день ее произнесения и превратившись в мем, со всеми характерными для него свойствами [3].

На степень эмоциональности влияет и еще один прием — повтор. Так, в нашумевшем недавно выступлении — в речи экологического активиста Греты Тунберг 24 сентября 2019 г. на саммите ООН в Нью-Йорке — был использован сквозной повтор, проходящий через весь текст, выполняющий структурообразующую и смысловую функцию в целой цепи реплик. Ораторский пафос в этой речи достигал высочайшего уровня. Ключевое понятие текста и интонация создали неповторимую ритмическую организацию текста, а чередования контактных и дистантных повторов усилили степень воздействия на массовую аудиторию. Созданный по этой схеме текст воздействует на подсознание реципиента. Не случайно, многие ораторы и исследователи говорят о гипнотическом влиянии повтора (Аристотель, Цицерон, Лебон, Наполеон и др.).

Если мы рассмотрим повторы в этом тексте с точки зрения манеры повествования: размеренной, протокольной и стремительной, эмоционально-взволнованной, то, бесспорно, текст Г. Тунберг должен быть отнесен ко второй группе. Степень убеждения, таким образом, зависит от уровня вовлеченности и эмоциональности оратора и «заразности» (Г. Лебон) его идей.

Возникает сложный вопрос: а что же такое сильная (хорошая) аргументация? Несомненно, при попытке ответить на этот вопрос необходимо идти ретроспективным путем: отталкиваться от результата, а именно от тех действий, которые оратор ожидал от своей аудитории и которые она в результате выполнила.

А. А. Волков отмечает, что «хорошими аргументами являются не аргументы, убедительные для ратора, а аргументы, убедительные для аудитории», при этом «приемлемость аргумента определяется его местом в системе аргументации...» [2, с. 198]. К этому можно было бы добавить: «и в системе ценностей и привычек реципиентов».

Бесспорно, более точны количественные методы оценки. Так оценивается, например, эффективность текстов рекламных кампаний. В этом случае показателем эффективности становится рост числа продаж после выхода очередного рекламного сообщения на рынок.

Эффективность убеждающей речи оценить намного сложнее. Одним из показателей может стать широкое вирусное распространение в СМИ, медиаэффект (например, речь В. Путина с упоминанием печенегов и половцев,

речь Г. Тунберг). Убеждающая публичная речь — это сложный коммуникативный акт очной коммуникации с участием потенциально действующей вовлеченной аудитории. Под воздействием разных факторов — как вербальных, так и невербальных — возможна различная степень воздействия речи на аудиторию.

Среди факторов воздействия можно отметить следующие:

- наличие объединяющей участников общей проблемы;
- контекст и условия взаимодействия спикера и аудитории;
- подражание;
- уровень авторитета спикера;
- использование спикером эмоциональных риторических приемов

воздействия;

– уровень эмоциональности реципиентов, обусловленный степенью личной вовлеченности.

Вместе с тем остается вопрос: как оценить изменение мнения массовой аудитории относительно тех проблем, которым были посвящены эти выступления (проблема экологии в речи Тунберг)? Однозначно здесь только то, что чем шире охват аудитории и чем масштабнее проблема, тем больше времени необходимо, во-первых, для привлечения внимания к проблеме, а во-вторых, для изменения мнения аудитории. Убеждающие выступления, на наш взгляд, могут играть роль небольших колебаний, которые в дальнейшем могут привести к тектоническим сдвигам в общественном мнении.

Литература

1. *Аристотель*. Риторика. Поэтика. М.: Аст, 2018. 352 с.
2. *Волков А. А.* Курс русской риторики. М.: Рус. панорама, 2013. 416 с.
3. *Змазнева О. А., Исаева Н. В.* Феномен интернет-мема // Русская речь. 2014. № 3. С. 62–67.
4. *Кузнецов А.* Две легенды о Федоре Плевако [Электронный ресурс] // Адвокатская газета. URL: https://www.advgazeta.ru/mneniya/dve-legendy-o-fedore-plevako/?fbclid=IwAR25YyTi-_AHftw6Mv1G6z7wc7kZHF5NaVtN17IBPfkVvFHi8KfQ9fUYHnc (дата обращения: 08.06.2020).
5. *Михальская А. К.* Сравнительно-историческая риторика: учеб. пособие. М.: Форум: Инфра-М, 2019. 318 с.
6. Путин пообещал победу над коронавирусом вслед за печенегами и половцами [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/08/04/2020/5e8dc9619a79471de7cdf9e1?from=newsfeed> (дата обращения: 08.06.2020).
7. Риторика: от теории к практике: учеб.-метод. пособие / Г. В. Писарук; Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина. Брест: БрГУ, 2012. 106 с.
8. *Чалдини Р.* Психология влияния. М.: Эксмо, 2018. 416 с.
9. *Griffin Em, Ledbetter A., Sparks G.* A first look at communicaiton theory. NY, McGraw-Hill Education, 2015. 482 s.

Literatura

1. *Aristotel`*. Ritorika. Poe`tika. M.: Ast, 2018. 352 s.
2. *Volkov A. A.* Kurs russoj ritoriki. M.: Rus. panorama, 2013. 416 s.
3. *Zmazneva O. A., Isaeva N. V.* Fenomen internet-mema // *Russkaya rech`*. 2014. № 3. S. 62–67.
4. *Kuznecov A.* Dve legendy` o Fedore Plevako [E`lektronny`j resurs] // *Advokatskaya gazeta*. URL: https://www.advgazeta.ru/mneniya/dve-legendy-o-fedore-plevako/?fbclid=IwAR25YyTi-_AHftw6Mv1G6z7wc7kZHF5NaVtNI7IBPfkVfFHi8K-fQ9fUYHnc (data obrashheniya: 08.06.2020).
5. *Mixal'skaya A. K.* Sravnitel'no-istoricheskaya ritorika: ucheb. posobie. M.: Forum: Infra-M, 2019. 318 s.
6. Putin poobeshhal pobedu nad koronavirusom vsled za pechenegami i polovczami [E`lektronny`j resurs]. URL: <https://www.rbc.ru/society/08/04/2020/5e8dc9619a79471de7cdf9e1?from=newsfeed> (data obrashheniya: 08.06.2020).
7. Ritorika: ot teorii k praktike: ucheb.-metod. posobie / G. V. Pizaruk; Brest. gos. un-t im. A. S. Pushkina. Brest: BrGU, 2012. 106 s.
8. *Chaldini R.* Psixologiya vliyaniya. M.: E`ksmo, 2018. 416 s.
9. *Griffin Em, Ledbetter A., Sparks G.* A first look at communicaiton theory. NY, McGraw-Hill Education, 2015. 482 s.

O. A. Zmazneva

**Rational vs Emotional:
about Emotional Argumentation in Persuasive Texts**

The article is devoted to emotional argumentation in persuasive and motivational texts of Russian and foreign speakers. The article attempts to examine the techniques of creating emotional persuasive speech, their functioning and analyze the role of oratorical pathos not only from the standpoint of classical rhetoric, but also from the point of view of related sciences. The author asks how to assess the impact of the message on the audience and, to answer this question, suggests conducting a multi-dimensional analysis of texts, taking into account various factors, for example, evaluating the cognitive processes of recipients (according to Elaboration Likelihood Model of R. Petty, J. Cacioppo) and other possible drivers of audience decision-making. Examples from political, social and judicial speeches that have received wide resonance at various times are selected for analysis.

Keywords: mass communication; persuasion; argumentation; rational and emotional argumentation.