

## **Речевое воздействие как теоретическая и прикладная наука**

Характерной приметой современного развития гуманитарного знания является наблюдающееся в настоящее время интенсивное формирование новой науки – науки о речевом воздействии. Речевое воздействие формируется как наука, объединяющая, интегрирующая усилия представителей психолингвистики, теории коммуникации, прагматической лингвистики, традиционной лингвистики, разговорной лингвистики, риторики, логики, психологии речи, социальной психологии и психологии личности, рекламы, менеджмента, социологии, связей с общественностью, этнографии, конфликтологии.

Речевое воздействие формируется в конце XX века как *наука об эффективном общении*. Термин «речевое воздействие» для науки об эффективном общении был предложен нами в 1990 г. в работе «Планы семинарских занятий и методические указания по курсам «Культура политического общения», «Ораторское мастерство и культура речи», «Речевое воздействие» (Воронеж, 1990) и развит в ряде последующих работ 1993-2002 гг.

Базовыми науками для формирования новой научной дисциплины – науки о речевом воздействии – являются психолингвистика и риторика.

Становление речевого воздействия как науки именно в конце XX века обусловлено рядом причин.

Причины *социально-политического характера*: развитие свободы, демократии, появление идеи свободы личности, равенства людей потребовали науку, которая показала бы, как убеждать равного равного. Не случайно в античных демократиях речевое воздействие играло заметную роль, но сошло на нет в средневековье, когда господствовали тоталитарные и религиозно-догматические формы правления.

В настоящее время люди «внизу» получили определенные права. Они перестали трепетать перед начальством, поскольку законы стали их защищать; профсоюзы, политические партии, различные общества стали выступать в защиту людей; права человека становятся постепенно важнейшей стороной общественной жизни развитых государств. Люди стали «оговариваться» – XX век стал «веком возражений». В нынешних условиях людей стало нужно убеждать, причем всех (даже детей!). При этом стало необходимо убеждать широкий круг лиц, неравных друг другу по уровню образования, культуры и т.д., но требующих равного отношения. Убеждать стало необходимо в демократических государствах при выборах, в условиях плюрализма мнений и политической жизни, в условиях политической борьбы – политикам стало необходимо учиться убеждать людей в своей правоте.

Причины *психологического характера*: с конца XIX века меняется концепция человека в обществе. Если ранее считалось, что человек примитивен, ленив, ему нужны кнут и пряник, и этим можно обеспечить его адекватное «функционирование» в обществе, то теперь представление о человеке меняется. Развитие культуры, литературы и искусства, возникновение научной психологии – все это привело к смене концепции человека. Человек оказался сложным, разносторонним в психологическом плане, требующим дифференцированного подхода – словом, личностью. При этом личностью, как выяснилось, является каждый человек, а не только представители элиты, просвещенная часть общества, представители господствующих классов.

Кроме того, XX век - век персонификации личности, то есть роста индивидуальной неповторимости личности, увеличения непохожести каждого отдельного человека на других (Парыгин 1971, 1978). Увеличение непохожести людей друг на друга ведет к затруднениям в общении между ними, что и обуславливает потребность в науке об общении, в обучении общению.

Есть и чисто *коммуникативные причины* возникновения развития науки о речевом воздействии в XX веке, то есть причины, связанные с развитием самого человеческого общения. Для нашего времени характерно резкое расширение сфер общения людей, увеличение числа ситуаций, в которых необходимо вступать в общение и убеждать друг друга - не только в суде и на дворянских собраниях. Расширяется само значение устной речи, она начинает выполнять все более разнообразные функции, играет все более существенную роль в обществе, что приводит к необходимости искать особые приемы в общении, уделять больше внимания разговорной речи.

Существуют и *экономические причины*, способствовавшие развитию речевого воздействия: конкуренция, кризисы перепроизводства породили необходимость в науке о рекламе, «навязывании» товара, «завоевании» покупателей. Именно коммивояжеры были первыми, кто на себе осознал необходимость науки убеждать. Кроме того, XX век принес и изменения в отношении к труду - люди начинают больше ценить интересную работу, что требует от менеджеров и руководителей умело организовать мотивацию подчиненных к труду: надо стимулировать их, мотивировать, убеждать. В современном западном менеджменте господствует мнение, что совершенствование техники перестает давать ожидаемый экономический эффект, большой эффект дает совершенствование управления производством (это называется «тихой управленческой революцией»).

Все сказанное и обусловило возникновение речевого воздействия как науки в современном мире.

Современная наука о речевом воздействии включает риторiku как науку об эффективной публичной речи, деловое общение как науку об эффективном общении для достижения предметной цели, рекламу как науку об эффективном продвижении товара на рынке (в ее текстовой, языковой составляющей).

Современная *риторика* продолжает определенные традиции классической риторики, но убеждение в современной риторике осуществляется преимущественно не логическими способами, а эмоционально-психологическими, с учетом особенностей собеседника и аудитории; при этом ставится задача не столько сформировать знание, сколько сформировать мнение. Практическая риторика (термин предложен в нашем пособии «Практическая риторика», Воронеж, 1993) - важнейший компонент речевого воздействия, наиболее разработанная в настоящее время составляющая науки о речевом воздействии.

*Деловое общение* - в широком смысле слова - это такой вид общения между людьми, когда они ставят своей целью достижение предметной цели - что-нибудь получить или узнать. Ср.: *Одолжи мне три рубля! Выходи за меня замуж! Приходи ко мне вечером! Который час? Два батона и буханку хлеба, пожалуйста. Вы не дадите мне отвертку? Я бы хотел у вас работать. Как пройти к вокзалу? Вас вызывает начальник!* - все это образцы делового общения. Деловому общению противостоит фатическое (светское), то есть разговор на общие темы, для проведения времени), развлекательное, игровое общение, которые не ставят

предметных целей, а предполагают лишь коммуникативные цели - установление, возобновление, поддержание, развитие, сохранение контакта.

Основная цель делового общения - достичь поставленной предметной цели: убедить партнера принять ваши конкретные предложения, побудить его предпринять конкретные действия в ваших интересах, дать вам необходимую информацию, учесть в своих действиях ваши интересы и т.д.

Деловое общение до начала XX века практически отсутствовало и как наука, и как практика. В настоящее время наука об эффективном деловом общении активно формируется, определяет свои категории, структуру, приемы описания и обучения. Деловое общение - активно развивающаяся составляющая речевого воздействия как науки.

Реклама, несомненно, находится преимущественно в сфере науки о речевом воздействии - в том ее аспекте, который связан с текстом, но реклама включает и техническую сторону - графику, дизайн, визуальные средства и т.д., имеет «экономическую» компоненту и др. Реклама до начала XX века была в основном практикой, но в начале века она становится и наукой, перерабатывающей данные целого ряда современных наук - психологии восприятия, теории текста, социологии, лингвистики, психолингвистики и др. Реклама – тоже очень активно развивающаяся составляющая речевого воздействия, делающая крупные шаги вперед, особенно в последние годы.

### *Из истории развития науки о речевом воздействии*

Наука о речевом воздействии зародилась, как и большинство современных гуманитарных наук в Древней Греции и Риме. В период расцвета этих государств в них процветала риторика, которая учила эффективному публичному выступлению, умению вести спор и одерживать в споре победу. Риторика была необходима в античных демократиях как средство общения равных с равными. Древняя риторика была основана преимущественно на логике, правилах логического рассуждения и убеждения, а также содержала рекомендации по технике ораторской речи.

В средние века логическая риторика стала считаться схоластической наукой и практически умерла. Возродилась она в двадцатом веке уже на новой, психологической основе - современному человеку уже важна не только и не столько логика, сколько психологические, эмоциональные приемы убеждения. Первым уловил, практически развил эту тенденцию и поставил ее на методическую основу американец Д. Карнеги в начале XX века.

Дейл Карнеги впервые систематически описал некоторые важнейшие правила и приемы эффективного общения и стал обучать этим приемам в публичной речи и деловом общении. Современная наука о речевом воздействии фактически возникла на основе его идей, хотя затем ее стали развивать представители целого конгломерата наук.

Великий практик и стихийный теоретик, Дейл Карнеги открыл свою первую школу, где он обучал общению, в 1912 г. Его вклад в развитие науки о речевом воздействии и в практику обучения эффективному общению из-за популярного характера его знаменитых книг еще недостаточно оценен теоретиками, а на современном этапе развития, когда наука о речевом воздействии уже фактически встала на ноги, у многих лингвистов и психологов стало модой отрешиваться от идей Д.Карнеги и подвергать его уничтожающей критике - как примитивного

исследователя. Это явно несправедливо и к тому же ненаучно. Д.Карнеги далеко не так прост, как хотелось бы его критикам - просто он писал популярно, для широкого круга читателей. Д. Карнеги был прежде всего практик, в чем и видится его основная заслуга, хотя в его работах может быть обнаружен и целый ряд важных и правильных теоретических идей.

Вклад Д. Карнеги (1888-1955) в формирование современной науки о речевом воздействии можно обобщенно свести к следующему:

1. Он показал, что в общении людей действуют правила и законы.
2. Показал, что некоторые правила, если их соблюдать, делают общение более эффективным.
3. Обосновал принцип толерантности в общении.
4. Доказал, что взрослый человек в процессе обучения и размышления над собственным общением может повысить эффективность своего общения.
5. Разработал метод обучения взрослых речевому воздействию: рассказывать показательные случаи из жизни и выводить из них правила эффективного общения.

Нужно, однако, иметь в виду, что не все рекомендации Д.Карнеги могут быть применены в условиях других стран - он учитывал психологию и жизненные условия американцев и писал свои книги для них. Но большинство законов и правил, выделенных им, применимо и в нашей практике.

Важнейшее значение книг Д.Карнеги в том, что он учит людей задумываться над своим общением, совершенствовать свое общение и показывает, что совершенствование навыков и приемов общения с людьми в зрелом возрасте на основе принципа толерантности и интереса к собеседнику не только возможно, но и приводит к успеху в делах и улучшению взаимоотношений с окружающими.

Дальнейшее развитие речевого воздействия связано во второй половине XX века с интенсивным развитием коммуникативной лингвистики, формированием антропоцентрической парадигмы в языкознании, интенсивным развитием психолингвистики, лингвистической прагматики, психологии общения, потребностями обучения эффективному деловому общению в условиях рыночных отношений, потребностями рекламы.

Становление науки о речевом воздействии - яркая примета современного развития гуманитарного научного знания, ориентированного на практические потребности общества. Эта наука требует усилий как теоретиков, так и практиков.

### *Теория речевого воздействия*

Важным теоретическим разграничением в науке о речевом воздействии является разграничение речевого воздействия и манипулирования.

*Речевое воздействие* - это воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.

*Манипулирование* - это воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. бессознательно или вопреки его собственному мнению, намерению.

Наука о речевом воздействии должна включать как изучение средств собственно речевого воздействия, так и средств манипуляции. Современный человек должен обладать всеми навыками, поскольку в различных коммуникативных ситуациях, в различных аудиториях, при общении с различными типами собеседником

появляется необходимость как в речевом воздействии, так и в манипуляции (ср. например, необходимость манипуляции детьми в ходе их воспитания и обучения, важность манипуляции для воздействия на эмоционально возбужденных людей, пьяных, истериков, конфликтных личностей и др.). Манипулятивное воздействие как тип речевого воздействия не является ругательным словом или морально осуждаемым способом воздействия на людей.

Что же является предметом науки о речевом воздействии?

Речевое воздействие формируется как *наука об эффективном общении*.

Какое же общение можно считать эффективным? Видимо, такое, которое ведет к достижению цели. Но здесь необходим ряд оговорок.

Во-первых, эффективность общения определяется применительно к каждому конкретному участнику общения или ко всем вместе взятым? Представляется, что эффективность должна определяться для каждого коммуниканта отдельно. При этом в диалоге эффективным общение может быть только для одного из участников или для обоих. На многосторонних переговорах эффективным общение может оказаться для части участников. Применительно к выступлению оратора перед аудиторией эффективность выступления оратора и эффективность общения с ним слушателей будет разной.

Во-вторых, само понятие эффективности будет, по-видимому, связано с достижением тех целей, которые ставит участник общения в данной коммуникативной ситуации.

Эффективное речевое воздействие - это такое, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели.

Однако цели в общении могут быть разными.

Цели общения:

1. Информационная.

Это цель - донести свою информацию до собеседника и получить подтверждение, что она получена.

2. Предметная.

Это цель - что-либо узнать, получить, изменить в поведении собеседника.

3. Коммуникативная.

Это цель - сформировать определенные отношения с собеседником. Можно выделить такие разновидности коммуникативных целей: установить контакт, развить контакт, поддержать контакт, возобновить контакт, завершить контакт. Коммуникативные цели преследуют такие речевые формулы как *приветствие, поздравление, сочувствие, прощание, комплимент* и т.д.

Эффективное речевое воздействие - это такое, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели (или целей) и сохранить баланс отношений с собеседником (коммуникативное равновесие), то есть остаться с ним в нормальных отношениях, не поссориться.

Рассмотрим следующие коммуникативные ситуации.

1.

-Передайте, пожалуйста, соль!	Информационная +
-Пожалуйста!	Предметная +
	Коммуникативная +

2.

-Передайте , пожалуйста, соль!	Информационная +
-Простите, здесь соли нет.	Предметная -
	Коммуникативная +

3.

- Дайте соль!	Информационная +
- А почему так грубо?	Предметная -
	Коммуникативная -

4.

-Передайте , пожалуйста, соль!	Информационная -
-Что?	Предметная -
	Коммуникативная -

5.

-Передайте , пожалуйста, соль!	Информационная +
-На!	Предметная +
	Коммуникативная -

В каких случаях можно считать речевое воздействие эффективным, в каких - нет?

Разумеется, эффективно воздействие в том случае, если достигнуты все три цели (пример 1). Но так бывает, как мы видим, не всегда. Возможны варианты.

Если не достигнута информационная цель (вас не поняли), то эффективность речевого воздействия всегда равна нулю. Отсюда вывод: надо говорить четко и понятно.

Если не достигнута коммуникативная цель (отношения не сохранены, нарушены, собеседник обиделся), то такое воздействие также неэффективно, поскольку сохранение коммуникативного равновесия - одно из условий эффективности речевого воздействия (по определению, см. выше).

А вот если предметная цель не достигнута, то речевое воздействие в этом случае может иногда быть эффективным: если цель не достигнута по объективным причинам (соли физически нет на столе), но при этом коммуникативное равновесие сохранено (пример 2).

А если мы достигли предметной и информационной цели, но не достигли коммуникативной (пример 5)? В таком случае результат есть - соль мы получили, но нормальных отношений с собеседником не установили. Такое речевое воздействие называют *результативным* (есть результат), но *неэффективным* (так как второе правило - коммуникативное равновесие - не соблюдено). Таким образом, *эффективное* и *результативное* речевое воздействие - разные вещи.

В остальных случаях недостижение предметной цели свидетельствует о неэффективности речевого воздействия: значит, мы что-то сделали неправильно - не так попросили, не те приемы использовали, не учли какие-то законы общения и т.д.

Если же собеседники ставят перед собой чисто коммуникативные цели - поддержать отношения (светская беседа, чисто фатический диалог), и при этом соблюдают принятые в обществе каноны светского общения, то такое общение

(при отсутствии нарушений) всегда оказывается эффективным, так как в этом случае предметная цель совпадает с коммуникативной (поддержать отношения).

Таким образом, общение эффективно тогда, когда мы достигли результата и сохранили или улучшили отношения с собеседником; по крайней мере - не ухудшили.

*Коммуникативное равновесие* бывает двух видов - горизонтальное и вертикальное.

*Горизонтальное* коммуникативное равновесие - это выполнение в соответствии с принятыми в обществе правилами роли равного - по степени знакомства, по возрасту, по служебному положению, по социальному положению и др. Это значит - оправдывать ролевые ожидания равных тебе, говорить с ними в рамках принятых в обществе правил вежливости и уважения.

*Вертикальное* коммуникативное равновесие связано с соблюдением норм общения, принятых для лиц, находящихся в неравных отношениях по вертикали: начальник - подчиненный, старший - младший, занимающий более высокое служебное положение - занимающий более низкое служебное положение, стоящий выше в социальной иерархии - стоящий ниже в социальной иерархии.

И при горизонтальном, и при вертикальном коммуникативном равновесии важно, чтобы соблюдались принятые в обществе ролевые нормы. Если равный не командует равным ему, начальник не унижает, сын послушен родителям, подчиненный уважителен и т.д., то коммуникативное равновесие соблюдено.

Наконец, можно говорить о существовании ряда условий, соблюдение которых необходимо для достижения эффективности речевого воздействия:

1. Реальная достижимость поставленной предметной цели.
2. Знание общих законов общения и следование им.
3. Соблюдение правил бесконфликтного общения
4. Использование правил и приемов речевого воздействия.

### *Способы речевого воздействия*

#### 1. Доказывание.

Доказывать - это приводить аргументы, подтверждающие правильность какого-либо тезиса. При доказывании аргументы приводятся в системе, продуманно, в соответствии с законами логики. Доказывание - это логический путь речевого воздействия, обращение к логике мышления человека. Доказывание строится так: «Во-первых, во-вторых, в третьих...». Доказывание хорошо действует на человека с логическим мышлением, но логика действует эффективно не на всех (далеко не все мыслят логически) и не всегда (в некоторых случаях эмоция полностью подавляет логику).

#### 2. Убеждение.

Убеждать - это вселять в собеседника уверенность, что истина доказана, что тезис установлен. В убеждении используется и логика, и обязательно - эмоция, эмоциональное давление. Убеждение строится так: «Во-первых... Во-вторых... Поверь, так оно и есть! Это действительно так! И другие так думают. Я это точно знаю! Ну почему ты не веришь? Поверь мне, это действительно так...» и т.д. Убеждая, мы стараемся фактически навязать свою точку зрения собеседнику.

#### 3. Уговаривание.

Уговаривать - это преимущественно эмоционально побуждать собеседника отказаться от его точки зрения и принять нашу - просто так, потому что нам этого

очень хочется. Уговаривание всегда осуществляется очень эмоционально, интенсивно, использует личные мотивы и основано обычно на многократном повторе просьбы или предложения: «Ну пожалуйста... ну сделай это для меня... ну что тебе стоит... я буду очень тебе благодарен... я тебе тоже сделаю такое одолжение, если ты попросишь когда-нибудь... ну что тебе стоит... ну пожалуйста... ну очень прошу...».

Уговаривание эффективно в ситуации эмоционального возбуждения, когда собеседник в равной степени может выполнить просьбу, а может и не выполнить. В серьезных вопросах уговаривание обычно не помогает.

4. Клянченье. Это попытка добиться от собеседника результата путем многократного эмоционального повторения просьбы. Ребенок клянчит у мамы: «Ну купи... ну купи... ну купи... ну пожалуйста... ну купи...». Эффективно используется детьми.

#### 5. Внушение.

Внушать - это побуждать собеседника просто поверить вам, принять на веру то, что вы ему говорите - без обдумывания, без критического осмысления.

Внушение основано на сильном психологическом, эмоциональном давлении, часто - на авторитете собеседника. Сильные, волевые, авторитетные личности, «харизматические типы» (вроде Сталина) могли внушить людям практически что угодно.

Очень внушаемы дети по отношению к взрослым, часто внушаемы молодые девушки, женщины по отношению к грубым и решительным мужчинам.

#### 6. Принуждение.

Принудить - значит заставить человека сделать что-либо против его воли.

Принуждение основывается обычно на грубом нажиме либо прямо на демонстрации грубой силы, угрозах: «Кошелек или жизнь».

Какие же из этих способов речевого воздействия являются цивилизованными? Первые пять. Речевое воздействие как наука об эффективном и цивилизованном общении учит обходиться без принуждения.

Таким образом, *речевое воздействие* - наука о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта.

Выделяются два *аспекта речевого воздействия* - вербальный и невербальный.

*Вербальное* речевое воздействие - это воздействие при помощи слов. При вербальном воздействии имеет значение, в какой речевой форме мы выражаем свою мысль, в каких словах, в какой последовательности, как громко, с какой интонацией, что когда кому говорим.

*Невербальное* воздействие - это воздействие при помощи несловесных средств, которые сопровождают речь (жесты, мимика, поведение во время речи, внешность говорящего, дистанция до собеседника и др.).

Правильно построенное вербальное и невербальное воздействие обеспечивают нам эффективность общения.

*Коммуникативная позиция говорящего* - еще одно важное теоретическое понятие науки о речевом воздействии.

Под коммуникативной позицией говорящего понимается степень коммуникативной влиятельности, авторитетности говорящего по отношению к его



собеседнику. Это относительная эффективность его потенциального речевого воздействия на собеседника. Коммуникативная позиция человека может изменяться в разных ситуациях общения, а также по ходу общения в одной и той же коммуникативной ситуации.

Коммуникативная позиция говорящего может быть сильной (начальник против подчиненного, старший против ребенка и др.) и слабой (ребенок против взрослого, подчиненный против начальника и т.д.). Коммуникативную позицию человека в процессе общения можно *усилить* путем применения правил речевого воздействия, можно ее *защитить*, а также можно *ослабить* коммуникативную позицию собеседника (также применяя приемы речевого воздействия и предпринимая различные действия в отношении собеседника).

Наука о речевом воздействии представляет собой науку об усилении коммуникативной позиции личности в процессе общения, защите личностью своей коммуникативной позиции и приемах ослабления коммуникативной позиции собеседника.

Понятия *социальной и коммуникативной роли* также входят в теоретический арсенал науки о речевом воздействии. Социальная роль понимается как реальная социальная функция человека, а коммуникативная роль - как принятое для той или иной социальной роли нормативное коммуникативное поведение. Коммуникативные роли могут и не соответствовать социальной роли говорящего - их репертуар гораздо шире, чем набор социальных ролей, и их выбор, смена, умение разыграть (проситель, беспомощный, маленький человек, крутой, знаток, решительный и мн. др.) составляют одну из сторон искусства речевого воздействия отдельной личности. Ср. таких мастеров исполнения различных коммуникативных ролей как Чичиков, Хлестаков, Остап Бендер.

*Коммуникативная неудача* - это отрицательный результат общения, такое завершение общения, когда цель общения оказывается не достигнутой.

Коммуникативные неудачи постигают нас, когда мы неправильно строим свое речевое воздействие: выбираем не те способы речевого воздействия, не учитываем, с кем мы разговариваем, не выдерживаем правил бесконфликтного общения и т.д.

Специалисты по речевому воздействию используют также такое выражение как *коммуникативное самоубийство*. Коммуникативное самоубийство - это грубая ошибка, допущенная в общении, которая сразу делает дальнейшее общение заведомо неэффективным. Например, если оратор начинает свое выступление так: «Извините, что занимаю у вас время... Я вас долго не задержу...» - это типичное коммуникативное самоубийство, так как человек сам сразу сообщает о том, что он сам хорошо понимает: его информация не нужна, она вызовет у слушателей раздражение, самое его появление перед аудиторией нежелательно и т.д. Такого оратора, конечно же, слушать не будут.

Совокупность типовых вербальных или невербальных, а иногда и тех и других сигналов, влияющих на эффективность общения, определяется как *фактор общения*.

Основными факторами речевого воздействия, как представляется, являются:

Фактор внешности

Фактор соблюдения коммуникативной нормы

Фактор установления контакта с собеседником

Фактор взгляда

Фактор физического поведения во время речи (движение, жесты, позы)

Фактор манеры (дружелюбие, искренность, эмоциональность, немонотонность, воодушевление)

Фактор размещения в пространстве

Фактор содержания

Фактор языка

Фактор объема сообщения

Фактор расположения фактов и аргументов, идей

Фактор времени

Фактор количества участников

Фактор адресата

Можно еще говорить о факторе жанра (учет правил эффективности определенного жанра речи - митинговое выступление, критика, спор, замечание, приказ, просьба и т.д.), однако, по-видимому, фактор жанра - это грамотное использование всех факторов речевого воздействия факторов в конкретной ситуации общения.

В рамках факторов выделяются *правила общения* - сложившиеся в данной лингвокультурной общности представления и рекомендации по общению.

Многие из них отражены в пословицах, поговорках, афоризмах (*Знай боле, да говори мене; Слово серебро, молчание золото; Умей пошутить, умей и перестать; Шумом праву не быть; Мало говоря, больше услышишь* и др.) Правила общения отражают сложившиеся в обществе представления о том, как *надо* вести общение в той или иной коммуникативной ситуации, как *лучше* вести общение. Правила общения вырабатываются обществом и поддерживаются социально-культурной традицией этого общества.

Правила общения усваиваются людьми путем наблюдения и подражания окружающим, а также путем целенаправленного обучения. Правила, которые хорошо и давно усвоены людьми, реализуются ими в общении практически автоматически, без контроля сознания. Изучив те или иные правила, можно применять те или иные из них сознательно, чтобы достичь определенной цели в общении, и это дает большое преимущество в общении тому, кто эти правила знает.

Различают *нормативные правила общения* и *правила речевого воздействия*.

*Нормативные правила общения* отвечают на вопрос «как надо?», «как принято?» и описывают принятые в обществе нормы и правила вежливого, культурного общения, то есть правила речевого этикета. Нормативные правила в значительной степени осознаются людьми, хотя на них обычно обращают внимание лишь тогда, когда определенное правило нарушено – собеседник не извинился, не поздоровался, не поблагодарил и т.д. Взрослый носитель языка может словесно сформулировать и объяснить многие из нормативных правил, может указать на допущенные нарушения. Вместе с тем, практическое применение людьми нормативных коммуникативных правил в повседневном общении у нас в стране пока явно отстает от требований цивилизованного общества.

*Правила речевого воздействия* описывают способы воздействия на собеседника и отвечают на вопрос «как лучше? как эффективней?» (как лучше убеждать? как эффективней просить? и т.д.). Они характеризуют способы эффективного воздействия на собеседника в различных коммуникативных ситуациях. Правила речевого воздействия в незначительной степени осознаются людьми, хотя многими они интуитивно применяются. Обучение таким правилам дает возможность

обучающимся осознать и систематизировать правила эффективного речевого воздействия, делает их общение заметно более эффективным.

Существуют также *приемы речевого воздействия* - конкретные речевые рекомендации по реализации того или иного коммуникативного правила. К примеру, коммуникативное правило речевого воздействия «Чем ближе, тем эффективней», реализуется такими приемами: *подходите ближе к собеседнику, дотрагивайтесь до собеседника, входите в его персональное пространство* и др.

Существуют также *законы общения* - устойчивые отношения и взаимосвязи между компонентами коммуникативной ситуации, повторяющиеся в разных коммуникативных ситуациях, независимо от того, кто участвует в общении. Законы общения (коммуникативные законы) описывают процесс общения, они отвечают на вопрос «что происходит в процессе общения?». Коммуникативные законы реализуются в общении независимо от того, кто говорит, о чем, с какой целью, в какой ситуации и т. д.

Естественно, применительно к общению о законах можно говорить весьма условно, но обойтись без слова *закон* применительно к общению представляется невозможным, поскольку этот термин легко находит свое место в парадигме *закон - правило – прием*.

Законы общения (коммуникативные законы) - не такие законы, как законы физики, химии или математики. Основные отличия в следующем.

Во-первых, большинство из законов общения – нежесткие, вероятностные. И если, к примеру, закон всемирного тяготения не выполнять на Земле нельзя - просто не получится, он всегда проявит себя, то относительно законов общения дело обстоит не так - часто можно привести примеры, когда тот или иной закон в силу тех или иных обстоятельств не выполняется.

Во-вторых, коммуникативные законы не передаются человеку при рождении, они не «достаются ему по наследству» - они усваиваются человеком в ходе общения, из опыта, из коммуникативной практики.

В-третьих, законы общения могут со временем видоизменяться.

В-четвертых, законы общения частично различаются у разных народов, т.е. имеют определенную национальную окраску, хотя во многом носят общечеловеческий характер.

Основные коммуникативные законы таковы.

#### *Закон зеркального развития общения*

Этот закон легко наблюдаем в общении. Сущность его может быть сформулирована следующим образом: *собеседник в процессе коммуникации имитирует стиль общения своего собеседника*. Это делается человеком автоматическим, практически без контроля сознания.

#### *Закон зависимости результата общения от объема коммуникативных усилий*

Этот закон может быть сформулирован так: *чем больше коммуникативных усилий затрачено, тем выше эффективность общения*.

Если в промышленности эффективность производства повышается путем снижения затрат на единицу продукции, то в общении – наоборот.

### *Закон прогрессирующего нетерпения слушателей*

Данный закон формулируется так: *чем дольше говорит оратор, тем большее невнимание и нетерпение проявляют слушатели.*

### *Закон падения интеллекта аудитории с увеличением ее размера*

Этот закон означает: *чем больше людей вас слушают, тем ниже средний интеллект аудитории.* Иногда это явление называют эффектом толпы: когда слушателей много, они начинают хуже «соображать», хотя личный интеллект каждого отдельного человека при этом, конечно, сохраняется.

### *Закон первичного отторжения новой идеи*

Сформулировать закон можно следующим образом: *новая, непривычная идея, сообщенная собеседнику, в первый момент им отвергается.* Другими словами, если человек вдруг получает информацию, которая противоречит сложившемуся у него на данный момент мнению или представлению, то первая мысль, которая приходит ему в голову – что эта информация ошибочна, сообщивший ее не прав, эта идея вредна, принимать ее не надо.

### *Закон ритма общения*

Данный закон отражает соотношение говорения и молчания в человеческом общении. Он гласит: *соотношение говорения и молчания в речи каждого человека – величина постоянная.* Это значит, что каждому человеку необходимо в день определенное время говорить и определенное время молчать.

### *Закон речевого самовоздействия*

Закон гласит: *словесное выражение идеи или эмоции формирует эту идею или эмоцию у говорящего.*

Из практики давно известно, что словесное выражение некоторой мысли позволяет человеку укрепиться в этой мысли, окончательно уяснить ее для себя. Если человек своими словами объясняет что-либо собеседнику, он сам лучше уясняет для себя суть рассказываемого. Ср. старый учительский анекдот – учительница говорит ученику: «– Ваня, я тебе уже 20 раз объяснила, сама наконец поняла, а ты все не поймешь»!

### *Закон отторжения публичной критики*

Формулировка закона: *человек отторгает публичную критику в свой адрес.*

Любой человек имеет высокую внутреннюю самооценку. Мы все внутренне считаем себя весьма умными, знающими и правильно поступающими. Именно поэтому любое получение, критика или непрошенный совет в процессе общения воспринимается нами как минимум настороженно – как покушение на нашу самостоятельность, демонстративное сомнение в нашей компетентности и способности принимать самостоятельные решения. В условиях, когда критика осуществляется в присутствии других людей, она отвергается практически в 100% случаев.

### *Закон доверия к простым словам*

Сущность этого закона, который еще можно назвать законом коммуникативной простоты, в следующем: *чем проще твои мысли и слова, тем лучше тебя понимают и больше верят.* Простота содержания и формы в общении – залог коммуникативного успеха. Люди лучше воспринимают простые истины, потому

что эти истины им более понятны, привычны. Многие из простых истин вечны, и поэтому апелляция к ним гарантирует интерес собеседников и их внимание. Интерес к вечным и простым истинам у людей постоянен.

Обращение к простым истинам – основа популизма в политике.

#### *Закон притяжения критики*

Формулировка закона такова: *чем больше вы выделяетесь из окружающих, тем больше о вас злословят и тем больше людей подвергает критике ваши действия.*

Выделяющийся человек всегда становится объектом повышенного внимания и «притягивает» к себе критику. А. Шопенгауэр писал: «Чем выше вы поднимаетесь над толпой, тем большее внимание вы привлекаете, тем больше будет о вас злословить».

#### *Закон коммуникативных замечаний*

Формулировка закона: *если собеседник в общении нарушает некоторые коммуникативные нормы, другой собеседник испытывает желание сделать ему замечание, поправить его, заставить изменить его коммуникативное поведение.*

Так, если собеседник начинает кричать на нас, нам всегда хочется сказать ему: - Перестаньте кричать! Если он стал говорить тихо, нам хочется сказать: - Говорите громче! Если он начинает командовать, распоряжаться, мы говорим: - А почему вы здесь командуете? Стесняющемуся человеку мы говорим: - Смелее, не стесняйтесь! Хвастуну: - Что это вы расхвастались? и т.д.

#### *Закон ускоренного распространения негативной информации*

Суть данного закона хорошо передает русская пословица «Плохие вести не лежат на месте».

*Негативная, пугающая, способная повлечь изменения в статусе людей информация имеет тенденцию к более быстрому распространению в группах общения, нежели информация позитивного характера.* Это связано с повышенным вниманием людей к отрицательным фактам - в силу того, что положительное быстро принимается людьми за норму и перестает обсуждаться.

#### *Закон искажения информации при ее передаче («закон испорченного телефона»)*

Формулировка закона такова: *любая передаваемая информация искажается в процессе ее передачи в степени, прямо пропорциональной числу передающих ее лиц.*

Это означает, что чем через большее число людей передается та или иная информация, тем больше вероятность искажения этой информации.

#### *Закон детального обсуждения мелочей*

Знать этот закон особенно важно, когда мы обсуждаем что-либо коллективно. Формулировка закона: *люди охотнее сосредотачиваются на обсуждении незначительных вопросов и готовы уделять этому больше времени, чем обсуждению важных проблем.*

Американский социолог и писатель С. Паркинсон приводит убедительный пример действия данного закона: обсуждение выделения многомиллионного кредита на строительства атомного реактора занимает у управления компании две минуты, а дискуссия по проблеме утверждения суммы в 35 шиллингов в месяц на кофе для заседаний некоего комитета – час с четвертью.

### *Закон речевого усиления эмоций*

Формулировка закона: *эмоциональные выкрики человека усиливают переживаемую им эмоцию.*

Если человек кричит от страха или радости, то реально переживаемая им эмоция усиливается. То же самое - при адресации эмоциональных выкриков в лицо партнеру.

### *Закон речевого поглощения эмоции*

Формулировка закона: *при связном рассказе о переживаемой эмоции она поглощается речью и исчезает.*

Если человек рассказывает внимательному слушателю о том, что его эмоционально взволновало и рассказ носит связный характер, а слушатель внимателен к говорящему, то эмоция «поглощается» текстом исповеди и ослабляется («плакаться в жилетку»).

### *Закон эмоционального подавления логики*

Эмоционально возбужденный человек бессвязно, нелогично, с речевыми ошибками говорит и плохо понимает обращенную к нему речь, обращая внимание лишь на отдельные слова собеседника – обычно наиболее громко произнесенные или заключающие реплику.

Выделяют также *приемы общения*. Прием – это конкретная рекомендация по языковому или поведенческому выполнению того или иного коммуникативного правила. Например, правило «Приближение к собеседнику повышает эффективность речевого воздействия на него» реализуется в практике общения в виде следующих приемов: «Подходите ближе!», «Вторгайтесь в персональное пространство собеседника!», «Дотрагивайтесь до собеседника!».

### *Условия эффективного речевого воздействия*

1. Знание общих законов общения и следование им.
2. Соблюдение правил бесконфликтного общения.
3. Использование правил и приемов речевого воздействия.
4. Реальная достижимость поставленной предметной цели.

### *Практическое обучение речевому воздействию*

Практическое обучение речевому воздействию на современном этапе в нашей стране актуально не меньше, а может быть даже и больше, чем разработка теоретических проблем речевого воздействия.

В России нет традиций обучения эффективному общению - таких, например, какие есть в США, Великобритании. Вместе с тем, актуальность такого обучения налицо. У нас отсутствует понятие *коммуникативная грамотность*, которое должно быть таким же актуальным как медицинская, техническая, политическая грамотность.

Коммуникативная грамотность есть грамотность человека в области общения. Эффективному общению, культуре общения надо учиться как основам грамоты, как умению читать и писать. Мы все допускаем ежедневно множество грубейших ошибок, которые делают нашу жизнь, и без того нелегкую, еще сложнее. Мы все

время делаем замечания незнакомым, даем советы тем, кто нас не просит, критикуем людей при свидетелях и делаем еще много такого, что категорически нельзя делать по правилам общения в цивилизованном обществе. Все это мешает нам достижению эффективного результата на работе, мешает нам нормально жить в семье, общаться с детьми, близким и не очень близкими людьми, ведет к повышенной конфликтности общения. Установлено, что наши деловые контакты будут успешными в 7 случаях из 10, если мы владеем правилами делового общения.

Коммуникативная грамотность человека проявляется в том, что он:

1. Знает нормы и традиции общения;
2. Знает законы общения;
3. Знает правила и приемы эффективного общения;
4. Адекватно применяет свои коммуникативные знания в конкретных ситуациях общения.

Последнее исключительно важно: даже если человек и знает, как надо общаться в том или ином случае, изучил приемы и правила эффективного общения, он может все-таки не обладать необходимой коммуникативной грамотностью, если не применяет свои знания на практике или применяет их неумело. К примеру, все хорошо знают, что перебивать собеседника не следует, но мало кто может о себе сказать, что он никогда не перебивает других. Правила и приемы общения надо не только знать, но и применять.

Коммуникативная грамотность для современного человека – необходимое условие его эффективной деятельности в самых различных сферах.

Таким образом, формирующаяся наука о речевом воздействии обладает в настоящее время следующими основными особенностями:

1. Она межпредметна и использует данные и, что особенно важно, методы разных наук.
2. Базовая принадлежность речевого воздействия – это психолингвистика и риторика.
3. Она отчетливо разделяется на теорию и практическую часть, которые в равной мере требуют исследования.
4. Речевое воздействие имеет свой собственный, не изучаемый никакой другой наукой предмет – *эффективное общение*, что дает в настоящее время все основания рассматривать и разрабатывать речевое воздействие как самостоятельную науку, что представляется актуальной современной научной задачей.

---

Анджелис Барбара Де. Секреты о мужчинах, которые должна знать каждая женщина. – Дубна, 1996.

Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. - СПб, 1992.

Богданов В.В. Речевое общение. -Ленинград, 1990.

Карнеги Дейл. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. - М.: «Прогресс», 1989.

Кент М. Как выйти замуж. - М., 1994.

Парыгин Б.Д. Научно-техническая революция и личность. - М., 1978.

Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. - М, 1971.

Пиз А.и Б. Язык взаимоотношений мужчина-женщина. - М., 2000. С.13 – 22.

- Стернин И.А. Речевое воздействие как интегральная наука / Проблемы коммуникации и номинации в концепции общегуманитарного знания. - Челябинск, 1999. С. 148 –154.
- Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. - Воронеж, 2001. 266 с.
- Стернин И.А. Курс «Основы речевого воздействия» в программе подготовки учителей по предмету «Культура общения» / Культура речи: наука, образование, повседневность. Ч. II. - М., 1993. С. 80-81.
- Стернин И.А. Новичихина М.Е. Культура делового общения. - Воронеж, 2001.
- Стернин И.А. Практическая риторика. - Воронеж, 1993. Изд. II. - Воронеж, 1996.
- Стернин И.А. Речевое воздействие как интегральная наука / Речевое воздействие. - Воронеж - Москва, 2000. С. 3-6.
- Стернин И.А. Речевое воздействие как наука // Проблемы развития общей культуры курсантов в процессе обучения. - Воронеж, 1993. С. 36 – 39.
- Стернин И.А. Риторика в объяснениях и упражнениях. - Борисоглебск, 2000.
- Стернин И.А. Риторика. - Воронеж, 2002. 224 с.
- Стернин И.А.. Общение без конфликтов. - Воронеж, 1998.
- Стернин И.А. Общение с женщинами. - Воронеж, 1997.
- Стернин И.А. Общение с мужчинами. - Воронеж, 1996.
- Стернин И.А. Общение со старшим поколением. - Воронеж, 2006
- Стернин И.А. Правила внутрисемейного общения / Искусство семейного воспитания. - Белгород, 1995.
- Таннен Д. Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга. М., 1996.

*Опубликовано в:  
Теоретические и прикладные проблемы языкознания.  
–Воронеж: «Истоки», 2008. - С.238-353*