

Буваева Баира Валериевна

### **МЕСТО УБЕЖДАЮЩЕЙ РЕЧИ В ТЕОРИИ АРГУМЕНТАЦИИ**

В статье рассматриваются особенности убеждающей речи как вида публичных выступлений. С целью определения места убеждающей речи в теории аргументации анализируются ее особенности и отличия от аргументирующей речи. В этой связи описываются специфика построения убеждающей речи, эффективное использование эмоциональных аргументов, способы речевого воздействия, а также техники убеждения. Кроме того, уделяется внимание нравственной составляющей публичных выступлений.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/8-3/7.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/8-3/7.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50): в 3-х ч. Ч. III. С. 32-35. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/8-3/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/8-3/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

THE COMPILING OF THE RUSSIAN-YAKUT GLOSSARY  
OF TRANSPORT SYSTEM OF THE SAKHA REPUBLIC (YAKUTIA)

**Borisova Yuliya Mikhailovna**, Ph. D. in Philology  
*The Institute for Humanities Researches and Indigenous Studies  
of the North of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences  
julaai@mail.ru*

In the article the terminographic Russian-Yakut translation in the compiling of the translation dictionary of words-terms and terminological phrases of the transport system of the Republic of Sakha (Yakutia) is considered for the first time in the Yakut linguistics. Transport is an important constituent part of the economy of the republic as it is a material carrier between areas, industries and enterprises. The author describes the sequence of works on the creation of translation dictionary divided into several stages.

*Key words and phrases:* the Yakut language; terminography; composition of the glossary; transport terminology; translation; principles of vocabulary selection.

УДК 808.5

**Филологические науки**

*В статье рассматриваются особенности убеждающей речи как вида публичных выступлений. С целью определения места убеждающей речи в теории аргументации анализируются ее особенности и отличия от аргументирующей речи. В этой связи описываются специфика построения убеждающей речи, эффективное использование эмоциональных аргументов, способы речевого воздействия, а также техники убеждения. Кроме того, уделяется внимание нравственной составляющей публичных выступлений.*

*Ключевые слова и фразы:* убеждающая речь; убеждение; аргументация; аргументы; аргументирующая речь; воздействие; эмоциональные аргументы; техники убеждения; публичное выступление; эффективность речи.

**Буваева Баира Валериевна**

*Московский педагогический государственный университет  
baira.buvaeva@mail.ru*

**МЕСТО УБЕЖДАЮЩЕЙ РЕЧИ В ТЕОРИИ АРГУМЕНТАЦИИ<sup>©</sup>**

Еще с античных времен в речевой практике категория убеждения рассматривается в совокупности с такой категорией, как воздействие, а главным инструментом речевого воздействия в широком смысле считается аргументация.

Одним из самых распространенных видов публичных выступлений в современной речевой практике считается аргументирующая речь. Истоки ее возникновения берут начало с античных времен, когда устное слово было оружием интеграции свободных образованных граждан. Большинство современных исследователей не выделяет убеждающую речь как самостоятельный вид, а рассматривает ее как разновидность аргументирующей речи.

В связи с этим в настоящей статье решаются следующие задачи:

- рассмотреть специфику убеждающей речи, ее отличия от аргументирующей речи;
- определить место убеждающей речи в системе аргументативных высказываний;
- раскрыть характер воздействия в убеждающей речи;
- описать специфику аргументов, которые используются в убеждающей речи.

Если определение аргументирующей речи находит основание в поддержке *истинности* тезиса, то отличительным признаком убеждающей речи является то, что она связана с решением и обсуждением вопросов нравственного гуманистического характера. Целью убеждающей речи является убеждение во *мнении*.

Ответственность за точное определение главной мысли в аргументирующей речи лежит на говорящем. Доказательство тезиса (приведение аргументов, их построение или демонстрация) в такой речи опирается на озвученный тезис. В отличие от аргументирующей речи, в убеждающей речи тезис фактически не формируется, он складывается в результате осмысления убеждающей речи, когда у слушающих формулируются вопросы следующего содержания:

- 1) «Зачем была произнесена эта речь?»;
- 2) «Чем эта речь полезна/вредна для моих убеждений?».

Ответы на эти вопросы могут формироваться не в процессе слушания, а гораздо позже. Восприятие убеждающей речи происходит через призму собственных убеждений.

Композиционно убеждающая речь имеет следующую особенность: этапы демонстрации строятся не автором убеждающей речи, а аудиторией. Чтобы аргументы носили убеждающий характер, говорящий должен понимать психологию слушающего и знать, в чем человек сомневается и как привлечь сомнение в пользу цели убеждающей речи. Таким образом, аргументы в убеждающей речи направлены на возбуждение эмоций

у реципиента, которые впоследствии могут оказать влияние на мысли и убеждения, следовательно, имеют иррациональный характер. Убеждающий показывает убеждаемому, как возможно изменить свои позиции, его речь спроецирована на будущее, убеждаемый призывает к размышлению, взывает к пересмотру своих взглядов, но при этом от убеждаемого не требуется принятие окончательного решения.

В теории публичных выступлений к способам речевого воздействия в широком смысле относят внушение и убеждение. И. А. Стернин выделяет также принуждение, при котором действия слушающего регулируются говорящим против воли первого. Исследователь отмечает, что внушение и убеждение представляют большую ценность, т.к. выражают ненасильственную позицию говорящего [4].

Процесс внушения распространяется на область психологического влияния на сознание и волю слушающего. Особенность внушения заключается в том, что в процессе происходит вытеснение мыслей внушаемого и навязывание волеизъявления говорящего, при котором снижается критичность восприятия мнения говорящего.

В отличие от внушения убеждение как способ речевого воздействия распространяется на мотивационную сферу человека.

В. П. Шейнов выделяет четыре вида убеждающего воздействия: *информирование, разъяснение, доказательство и опровержение* [5]. Воздействие публичной речи обуславливается степенью ее эффективности. Используя виды воздействия, говорящий достигает определенных результатов, при этом воздействие может быть прямым и опосредованным.

Эффективность воздействия аргументирующей речи основывается на логической связи тезиса и аргументов. Как известно, тезис в аргументирующей речи не должен быть аксиомой, он подкрепляется аргументами и тем самым находит подтверждение в выводе. Для аргументирующей речи наиболее характерно использование таких видов убеждающего воздействия, как *доказательство*, основанное на законах логики, и *опровержение*, при котором необходимо опровергнуть мнение оппонента.

Воздействие в убеждающей речи представлено в виде более сложной деятельности, подробно описанной А. А. Леонтьевым:

*«Воздействуя на реципиента, мы стремимся “спровоцировать” его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности “слабые точки”, выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них»* [1, с. 273].

Исходя из определения А. А. Леонтьева, можно сделать вывод, что процесс речевой деятельности говорящего направлен на изменение системы ценностей слушающего. Рассуждая о речевом воздействии, исследователь вводит понятия «смысловое поле» и «поле значений».

Под «полем значений» понимается система категорий восприятия мира. Следовательно, у людей, говорящих на одном и том же языке, должно формироваться единое поле значений, однако зачастую на социальном, возрастном, профессиональном и территориальном уровнях поля значений не совпадают.

«Смысловое поле» у А. А. Леонтьева опирается на данное им определение термина «смысл»:

*«Смысл – это определенная характеристика деятельности: отношение мотива к цели, своего рода эквивалент значения в конкретной деятельности конкретного индивида, форма существования значения в индивидуальной психике, всегда опосредованная системой отношений “владельца” этой психики к действительности»* [Там же].

Наполняемость «смыслового поля», по А. А. Леонтьеву, осуществляется через построение иерархической системы значений предметов и явлений действительности в соотнесенности к личностному отношению к ним. Следовательно, восприятие значений не осуществляется пассивно. Так, речевое воздействие говорящего предоставляет слушающему ориентировку в смысловом поле: в поле значений слушающего вводится новое значение, которое нарушает сложившуюся иерархию в смысловом поле, ставя перед индивидуумом следующие задачи: провести сознательную оценку старого и нового значений, изменить отношение к старому значению, укрепить или изменить структуру поля значений.

Речевое воздействие служит для облегчения выполнения поставленных задач. В качестве примера А. А. Леонтьев приводит процесс обучения в средней школе, когда смысловое поле школьников в значительной степени подвергается речевому воздействию учителей.

Убеждающая речь представляет собой аргументативный текст, не являясь при этом аргументирующей речью. Аргументы, приводимые в убеждающей речи, должны воздействовать на эмоциональную сферу слушателя, такие аргументы направлены на формирование чувств, эмоций, переживаний. Использование эмоциональных аргументов, считающихся в аргументирующей речи слабыми, в убеждающей речи позволяет достичь желаемого результата.

С античных времен возбуждение «страстей» в душах слушателей придавало речи большую убедительность. Следует отметить, что выбор эмоциональных аргументов для построения убеждающей речи связан с категорией доверия в теории речевого воздействия.

Восприятие приводимых аргументов осуществляется через призму нравственных ценностей автора и аудитории. Нравственная сторона речи во многом зависит от того, насколько эти ценности совпадают у говорящего и слушающего. Если они совпадают, то слушающий сам вычленяет необходимые для восполнения картины восприятия факты вне зависимости от того, опирается ли говорящий на рациональные или эмоциональные аргументы. Вот почему вопрос о силе аргументации при построении убеждающей речи не стоит так остро, как при построении аргументирующей речи.

Приведение доводов в поддержку утверждаемого положения составляет основу публичного высказывания. Для аргументирующей речи характерна логическая последовательность рассуждений, которая опирается

на причинно-следственную связь тезиса и аргументов. В данном случае автор опирается на основные законы логики, а именно – закон тождества тезиса, т.е. тезис должен быть один на протяжении всей речи, и закон достаточного основания, который гласит: тезис должен сопровождаться подтверждением.

В основе аргументации убеждающей речи лежит установление доверия слушающих к говорящему. Так как категория доверия устанавливает общий эмоциональный фон между реципиентами, приведение аргументов с целью сформировать мысль у адресата, сходную с интенцией адресанта, в убеждающей речи затрагивает сферу взаимодействия коммуникантов, прежде всего связанную с нравственной стороной [1].

Главное отличие убеждающей речи от аргументирующей в том, что убеждающая речь основывается на *техниках убеждения*:

- техника достижения полного понимания;
- техника аргументации и контраргументации;
- техника формирования аттракции (т.е. действия, направленного на завоевание симпатии аудитории) [2].

Под техникой убеждения мы понимаем тот или иной способ, применимый в публичной речи в зависимости от ее коммуникативной цели.

Нередко в ходе произнесения речи неопытный оратор сталкивается с определенными трудностями, связанными с восприятием утверждаемых положений аудиторией, поэтому при подготовке публичного выступления немаловажным представляется учет особенностей типов и видов аудитории. Особенно это необходимо при использовании *техники достижения полного понимания*, основанной на стремлении актуализировать те стороны личности, которые способствуют формированию новых взглядов. Наибольшее распространение техника достижения полного понимания получает именно в убеждающей речи. Эффективность данной техники обусловлена гармоничным взаимодействием адресанта и адресата при соблюдении так называемого «коммуникативного» равновесия (т.е. соблюдения общепринятых правил в обществе: учет социального и служебного положения, возраста, степени знакомства, общественных ролевых норм и др.).

*Техника аргументации и контраргументации* применима в тех случаях, когда необходимо подкрепить свое мнение или опровергнуть мнение оппонента. Аргументы и контраргументы используются как в аргументирующей, так и в убеждающей речи. В процессе убеждающей речи говорящий допускает наличие противоположного мнения у слушателя на озвученную мысль, но приводит контраргументы в поддержку обоснования своего убеждения. Воздействие в данном контексте не является насильственным, т.к. в процессе приведения аргументов говорящий не преследует цель обосновать тезис, но стремится воздействовать на мысли собеседника, чтобы изменить его убеждения: свойство аргументов в убеждающей речи заключается том, что они подвижны и растворены во всем тексте, их наличие или отсутствие в речи зависит от реакции убеждаемого на предмет убеждения.

*Техника формирования аттракции* предполагает использование вербальных и невербальных средств с целью затронуть положительные психологические установки аудитории, когда аудиторию нельзя привлечь на свою сторону рациональными приемами. Слушающие легче воспримут позицию выступающего, к которому испытывают положительное отношение. В широком смысле основу данной техники составляет категория доверия, связанная с нравственными и этическими нормами. Доверие устанавливает общий эмоциональный фон между говорящим и слушающим: эффективность убеждающей речи зависит от степени доверия аудитории не к приводимым аргументам, а к человеку, который их приводит [3].

Следовательно, оценка результативности убеждающей речи зависит от степени доверия или недоверия слушающих к говорящему. В основе такой речи – нравственные установки оратора. Еще с античных времен категория доверия неразрывно связана с категорией нравственности. На современном этапе развития убеждающая речь имеет сходную с аргументирующей структуру, сочетает логическую и эмоциональную основы.

Построение аргументирующей речи преследует основную цель – приведение сильных аргументов в пользу поддержки мнения оратора относительно предмета речи. Результатом такой речи может быть принятие или неприятие тезиса. Эффективность произнесения аргументирующей речи можно рассмотреть как с позиции говорящего, так и с позиции аудитории.

С позиции говорящего речь ориентирована на удовлетворение потребности оратора, т.е. приводимые аргументы должны быть приемлемы для самого оратора в первую очередь, и только потом – для аудитории. Прислушиваясь к мнению произносящего аргументирующую речь, аудитория принимает во внимание те аргументы, которые убедительны для отдельно взятого человека. Если таких аргументов оказывается достаточно для принятия тезиса, то говорящий достигает своей коммуникативной цели: тезис доказан и принят слушающими [2].

В заключение следует подчеркнуть, что убеждающая речь – это такая речь, в ходе которой аудитория сталкивается с новой идеей, несовместимой с устойчивыми представлениями, и неизбежно осуждает ее, а т.к. аргументативная риторика преследует конечную цель – убеждение, аргументирующие и убеждающие речи – не равнозначные, но близкие явления.

#### Список литературы

1. Леонтьев А. А. Психология общения: учеб. пособие. 5-е изд., стер. М.: Смысл; Академия, 2008. 368 с.
2. Москвин А. А. Аргументативная риторика: теоретический курс для филологов. Изд. 2-е, перераб. и доп. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 637 с.
3. Панасюк А. Ю. Как убеждать в своей правоте: Современные психотехнологии убеждающего воздействия. М.: Дело, 2002. 312 с.
4. Стернин И. А. Основы речевого воздействия: учеб. издание. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.
5. Шейнов В. П. Психологическое влияние. Минск: Харвест, 2013. 800 с.

## PLACE OF PERSUASIVE SPEECH IN THEORY OF ARGUMENTATION

Buvaeva Baira Valerievna

Moscow State Pedagogical University

baira.buvaeva@mail.ru

The article considers the features of persuasive speech as a form of public speech. For the purpose of determining the place of persuasive speech in the theory of argumentation the author analyzes its features and differences from argumentative speech. In this context, the peculiarities of persuasive speech, the effective use of emotional arguments, the methods of speech influence as well as persuasion techniques are described. In addition, special attention is paid to the moral component of public speeches.

*Key words and phrases:* persuasive speech; persuasion; argumentation; arguments; argumentative speech; influence; emotional arguments; methods of persuasion; public speech; speech efficiency.

УДК 811.512.157'35

## Филологические науки

*Статья посвящена проблеме употребления прописных букв в современном якутском языке, так как в действующих орфографических правилах данный вопрос решен недостаточно. В этой связи автор анализирует принципы и критерии употребления прописных букв. В статье рассматриваются наиболее распространенные случаи употребления прописных букв и их обоснованность, представлены возможные варианты разграничения трудных случаев имен собственных и нарицательных.*

*Ключевые слова и фразы:* якутская орфография; прописные буквы; строчные буквы; синтаксический принцип; семантический принцип.

**Васильева Надежда Матвеевна**, к. филол. н.

Институт гуманитарных исследований и проблем малочисленных народов Севера

Сибирского отделения РАН

nnt69@mail.ru

ОБ УПОТРЕБЛЕНИИ ПРОПИСНЫХ БУКВ В СОВРЕМЕННОМ ЯКУТСКОМ ЯЗЫКЕ<sup>©</sup>

В отношении употребления прописных букв в якутской орфографии действуют два принципа: семантический и синтаксический. Согласно синтаксическому принципу, с прописной (заглавной, большой) буквы пишется первое слово в начале текста. При этом даются примечания, в которых говорится следующее [3, с. 537-539]:

– после многоточия, не заканчивающего предложения, а обозначающего перерыв в речи, первое слово пишется со строчной буквы, например: *Эн миэхэ <...> уларсыан этэ дуо?* / 'Можешь ли ты мне <...> одолжить?';

– если вопросительный или восклицательный знак, или многоточие стоит после прямой речи, а в следующем далее словах автора указывается, кому принадлежит эта прямая речь, то после названных знаков первое слово пишется со строчной буквы, например: *– Дьэ оччоҕо манна туох хаалар? – диэн кыыс эмиз ыйытта.* / 'Тогда что здесь остается? – девушка переспросила'; *– Дьүэм бу баар. Баһыбаларын! – диэн киһи хаһытаата.* / '– Вот мой дом. Спасибо! – крикнул человек';

– с прописной буквы пишется первое слово, следующее за восклицательным знаком, поставленным после обращения или междометия, находящегося в начале предложения, например: *Сахам сирэ! өр-көт, киэн тутун!* / 'Якутия моя! Радуйся, гордись!';

– после двоеточия первое слово прямой речи, или цитаты, или отдельных рубрик текста, начинающихся с абзаца и заканчивающихся точкой, пишется с прописной буквы, например: *Ким эрэ биһигиттэн: «Истэбит», – диэтэ.* / 'Кто-то из присутствующих сказал: «Слушаем»';

– цитата, включаемая в предложение как его продолжение, пишется со строчной буквы, например: *«Кыым» хаһыакка «былыттар, көстөн иһэн, тунаарар тумарыкка симэлийдилэр» диэн суруллубут.* / 'В газете написано, что «облака, едва видневшись, исчезли в сумраке»';

– ныне широко употребляемое при выражении уважения, почтения местоимение «эн» пишется с прописной буквы, например: *Өр сылга Эйиэхэ эпэккэ сылдыбыппын дьэ этээри гынабын.* / 'Хочу сказать Тебе (Вам) о том, что так долго молчал' [Там же].

На семантический принцип опираются правила употребления прописных букв в словах и словосочетаниях (независимо от их местонахождения в предложении), имеющих особый, отличный от других слов и словосочетаний характер значения. С прописной буквы в якутском языке пишутся:

– имена собственные: 1) имена, отчества, фамилии, псевдонимы, прозвища людей, клички животных: *Ньукулай, Михаил Егорович, Ньургуйаана, Амма Аччыгыя, Хачыгыр, Моойторук*; 2) названия географических и астрономических объектов, названия учреждений, организаций, произведений и т.д., например: