

Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования Центросоюза РФ
«Российский университет кооперации»

Институт бизнеса

Кафедра гуманитарных дисциплин и иностранных языков

Русский язык и культура речи

Тема 8. Использование аргументации в выступлениях

Преподаватель: кандидат филологических наук, доцент
Барычева Людмила Петровна

Каб.507, тел. 89852254457

E-mail: l.baricheva@yandex.ru

Содержание

- структура аргументации
 - система аргументации
 - требования к аргументам
 - виды аргументов
 - организация аргументов
 - правила эффективной аргументации
 - способы усиления аргументации
 - уловки в аргументации
 - логические ошибки
 - литература
-

Цель и задачи

Цель: дать общее представление об использовании аргументации в публичных выступлениях

Задачи:

- ознакомиться с основными понятиями теории аргументации
 - освоить базовые правила при использовании аргументации
 - научиться отделять логические ошибки от логических уловок
-

Виды связи в тексте

- Последовательная (цепная, линейная) связь
- Параллельная связь
- Присоединительная связь

Последовательная (цепная) связь

является самой распространенной и отражает последовательное движение, развитие мысли в связной речи. Структурная соотнесенность между предложениями при цепной связи выражается:

- а) с помощью лексического повтора, т.е. повтора одного и того же слова;
- б) с помощью местоимений;
- в) с помощью синонимов

Последовательная связь

В одной стране за стеклянной горой, за шелковым лугом стоял нехоженный, невиданный густой лес. В том лесу, в самой его чащобе, жила старая медведица. У этой медведицы было два сына. Когда медвежата подросли, то решили пойти по свету искать счастья. Но счастья на чужой земле, вдали от матери братья не нашли и вернулись на родину. Там и прожили они счастливо до конца своих дней.

Виды связи в тексте

Параллельная связь между предложениями заключается также в определенной соотнесенности соединяемых предложений, но имеет иной характер, чем связь цепная. Параллельная связь выражается в одинаковом или сходном построении предложений: предложения однотипны по грамматической структуре, имеют одинаковый порядок слов, члены предложения выражены одинаковыми грамматическими формами

Параллельная связь

Лес поздней осенью был хорош. Выпал первый снег. Кое-где на березках еще оставался желтый лист. Ели и сосны казались зеленее, чем летом. Сухая осенняя трава выглядывала из-под снега желтой щеткой. Мертвая тишина царила кругом, точно природа, утомленная летней кипучей работой, теперь отдыхала.

Виды связи в тексте

Присоединительная связь – особый способ соединения предложений в тексте, при котором синтаксическая связь между ними осуществляется в первую очередь по смыслу. Присоединение отличается отсутствием структурной соотнесенности между соединяемыми предложениями.

Присоединительная связь

О многом в этой статье я не сказал. О родах и видах фельетона, в частности, например, о положительном фельетоне, о фельетоне безадресном, о фельетоне-рассказе. О портрете героя и выборе фамилий в неконкретном фельетоне. Об остроте и смелости действительной и мнимой. О логических мостиках и способах монтажа фактов в фельетоне обзорном. О полемических приемах. О языковых средствах.

Структура аргументации

Тезис – главная мысль, утверждение, которое надо доказать

Аргументы – приводимые доказательства в поддержку тезиса (факты, примеры, объяснения)

Аргументы должны быть:

- убедительными
- приведены к системе, то есть определенным образом организованы и выстроены.

Организация аргументов:

Индукция: от аргументов (фактов) – к выводам (от частного к общему)

Дедукция: сначала тезис (вывод) – потом аргументы (от общего к частному)

Нисходящая аргументация: вначале приводятся самые сильные аргументы, затем по убыванию силы, в конце – эмоциональный призыв или просьба.

Восходящая аргументация: сначала слабые аргументы, затем сила аргументов и эмоциональность увеличиваются.

Организация аргументов

Почет дорогому гостю, - улыбнулся Ипполит Матвеевич. - Что скажешь? Хотя дикая рожа мастера Безенчука и сияла в наступивших сумерках, но сказать он ничего не смог. - Ну? - сказал Ипполит Матвеевич более строго. - "Нимфа", туды ее в качель, разве товар дает? - смутно молвил гробовой мастер. - Разве ж она может покупателя удовлетворить? Гроб - он одного лесу сколько требует... - Чего? - спросил Ипполит Матвеевич. - Да вот Нимфа"!.. Их три семейства с одной торговлишки живут. Уже у них и материал не тот, и отделка похуже, и кисть жидкая, туды ее в качель. А я - фирма старая. Основан в 1907 году. У меня гроб, как огурчик, отборный, на любителя... - Ты что же это, с ума сошел? - кротко спросил Ипполит Матвеевич и двинулся к выходу. - Обалдеешь ты среди своих гробов. Безенчук предупредительно распахнул дверь, пропустил Ипполита Матвеевича вперед, а сам увязался за ним, дрожа как бы от нетерпения. - Еще когда "Милости просим" были, тогда верно. Против ихнего глазету ни одна фирма, даже в самой Твери, выстоять не могла, туды ее в качель. А теперь, прямо скажу, - лучше моего товару нет. И не ищите даже.

Организация аргументов

Остап закрыл глаза и сделал шаг назад.

- Прекрасный мех! - воскликнул он.

- Шутите! -- сказала Эллочка нежно. - Это мексиканский тушкан.

- Быть этого не может. Вас обманули. Вам дали гораздо лучший мех. Это шанхайские барсы. Ну да! Барсы! Я узнаю их по оттенку. Видите, как мех играет на солнце!.. Изумруд! Изумруд!

Эллочка сама красила мексиканского тушкана зеленой акварелью и потому похвала утреннего посетителя была ей особенно приятна.

Не давая хозяйке опомниться, великий комбинатор вывалил все, что слышал когда-либо о мехах. После этого заговорили о шелке, и Остап обещал подарить очаровательной хозяйке несколько сот шелковых коконов, привезенных ему председателем ЦИК Узбекистана.

Требования к аргументам

Аргументы должны быть:

- убедительными
- приведены к системе, то есть определенным образом организованы и выстроены.

Что такое слабые аргументы?

- умозаключения, основанные на двух или более отдельных фактах, связь между которыми неясна
- уловки, построенные на алогизмах, аналогии и непоказательных примерах
- доводы личного характера, тенденциозно подобранные отступления, афоризмы, доводы, сделанные на основе догадок, ощущений и т.д.
- выводы из неполных статистических данных

Слабые и ложные аргументы

- Вот группа пожилых теток и двое мужчин лет под пятьдесят расселись в кафе. Официант принес им горячий черный кофе и непременно с холодной водой. Как раз для беззубых!
 - Я пью, потому что мне совестно, а совестно потому, что пью. («порочный круг»)
 - Соображения секретности не позволяют нам подробно рассказать вам о тех достижениях и делах, которыми отмечена деятельность этого подразделения. Но будьте уверены, эти достижения есть, и вы неоднократно имели возможность узнать о них из телевизионных и радиорепортажей.
-

Сильные аргументы

Факты	Ссылки на авторитет	Ссылки на заведомо истинное суждение
<ul style="list-style-type: none">• статистика• наука• жизнь (показания очевидцев)• литература	<ul style="list-style-type: none">• пословицы, крылатые слова• цитаты• заключения экспертов	<ul style="list-style-type: none">• аксиомы• законы• правила

Правила эффективной аргументации

Древнее правило: Доказательства следует не считать, а взвешивать

Оптимальное число доказательств: 3

Аргументы могут быть логическими и эмоциональными

- Будьте эмоциональны
 - Не злоупотребляйте логическим давлением
 - Обращайтесь к жизненно важным фактам
 - Персонифицируйте идеи
 - Используйте парадоксальные аргументы
 - Демонстрируйте некоторое превосходство над аудиторией
 - Будьте лаконичны
 - Используйте опережающее обсуждение возражений
 - Ссылайтесь на авторитеты
 - Используйте наглядные примеры, цифры и т.д.
 - Шутите
-

Способы усиления аргументации

- подача факта как нового
 - выделение, что факт был не сразу осознан оратором (я долго сомневался...)
 - подача факта как результата эксперимента
 - указание на то, что факт установлен психологами
 - указание на то, что факт установлен российскими, американскими и японскими учеными
 - ссылка на исторических лиц (Петр 1, Иван Грозный, Л.Толстой)
-

Аргументация в рекламе

В рекламном слогане «Жажда ничто, имидж – все!» (реклама напитка Sprite) использована (-о) ...

- 1) антитеза
 - 2) аллегория
 - 3) олицетворение
 - 4) рифма
-

Какие фигуры речи и риторические приемы использованы в этом фрагменте выступления?

Они слышат этот голос и они боятся. Они могут смеяться в своем зомбоящике. Они могут называть нас микроблогерами или сетевыми хомячками. Я - сетевой хомячок, и я перегрызу глотку этим скотам. Мы все вместе это сделаем. Потому что мы существуем.

- 1) анафора
 - 2) парцелляция
 - 3) лексический повтор
 - 4) антитеза
-

Логические ошибки

Логические ошибки могут быть связаны с нарушением законов логики:

1) Подмена понятия (нарушение **закона тождества**).
Пример: Больные, не посетившие амбулаторию в течение трех лет, выкладываются в архив (речь идет о карточках больных, а из текста предложения следует, что самих больных сдали в амбулаторию).

2) Нарушение **закона непротиворечия**, который гласит: «Два находящиеся в отношении отрицания суждения не могут быть одновременно истинными, одно из них непременно ложно». Пример: Рядом с ним сидят интеллигентные люди: один фальшивомонетчик, другой за экономическое преступление – никакие не уголовники (уголовник – человек, Совершивший уголовное преступление, т.е. преступление, зафиксированное в Уголовном кодексе. В нем в том числе названы и изготовление фальшивых денег, и экономические преступления).

Логические ошибки

3) Несоответствие посылки и следствия (нарушение **закона достаточного основания**).

- Несмотря на свою молодость, он хороший человек.

4) Нарушение **закона исключенного третьего**:

утверждение и его отрицание не могут быть одновременно ни истинными, ни ложными, одно из них необходимо истинно, другое – необходимо ложно. Если в выступлении сформулировано какое-то положение в виде высказывания, а затем – его отрицание, то одно из этих высказываний будет истинным, а другое – ложным.

Логические ошибки

Другие логические ошибки:

4) Порочный круг – логическая ошибка в определении понятий, когда определяемое понятие оказывается в составе высказывания, посредством которого проводится определение. Пример:

Историк – специалист в области истории.

5) Употребление родового понятия вместо видового. Пример: Можно записаться в какую-нибудь плавательную или спортивную секцию (плавательная секция является разновидностью спортивных секций).

6) Сопоставление несопоставимых понятий. Примеры: Предлагаем полное излечение алкоголиков и других заболеваний (алкоголик – это не заболевание).

7) Замена конкретного понятия отвлеченным. Пример: Нам рассказали о писателе и прочитали отрывки из его творчества (творчество – отвлеченное понятие, оно употреблено вместо конкретного понятия «произведения»).

8) Логическая (смысловая) недостаточность. Пример: Пассажиры с необмотанными рогами к посадке не допускаются.

Уловки в аргументации

Уловки – это **умышленное** использование ложных аргументов и других некорректных приемов аргументации, построенных на манипулировании и обмане. Здесь перечислены лишь некоторые из них.

1) **Использование ложных и недоказанных аргументов** в надежде на то, что противная сторона этого не заметит. Пример: Люди, которые вкладывают деньги в акции, очень смелые.

Использование приема нередко сопровождается оборотами: «всем известно», «давно установлено», «совершенно очевидно», «никто не станет отрицать» и т.п. Слушателю как бы остается одно: упрекать себя за незнание того, что давно и всем известно.

2) **Подмена тезиса**. Вместо того чтобы обосновать выдвигаемое положение, приводятся аргументы в пользу другого утверждения, выдвигаемого вместо того, которое требовалось доказать. Чувствуя невозможность доказать или оправдать выдвинутое положение, спорщик может попытаться переключить внимание на обсуждение другого, может быть, и важного утверждения, но не имеющего прямой связи с исходным положением. Иногда вместо тезиса доказывается некоторое более слабое утверждение, вытекающее из него.

Уловки в аргументации

3) **Переход на личности.** Противнику в споре приписываются такие недостатки, реальные или только мнимые, которые представляют его в смешном свете, бросают тень на его умственные способности, подрывают доверие к его рассуждениям. Такого рода «критика» противника, приписывание ему нехороших черт или порочащих мотивов ведут к тому, что уже не сущность того, что он говорит, а сама его особа становится предметом обвинений. Даже если упреки в адрес противника справедливы, этот прием некорректен, поскольку меняет плоскость спора. Из того, что человек допускал какие-то промахи, вовсе не следует, что и к сказанному им сейчас надо отнестись с недоверием. Жонглирование отрицательными характеристиками личности противника, не имеющими никакого отношения к существу рассматриваемого вопроса, в товарищеском споре, разумеется, недопустимо.

Уловки в аргументации

4) **Апелляция к невежеству** – ссылка на неосведомленность, а то и невежество противника в вопросах, относящихся к существу спора; упоминание таких фактов или положений, которых никто из спорящих не знает и не в состоянии проверить.

5) **Апелляция к публике** – вместо обоснования истинности или ложности тезиса объективными доводами пытаются опереться на мнения, чувства и настроения слушателей. Воспользовавшийся этим аргументом человек обращается не к своему партнеру в споре, а к другим участникам или даже случайным слушателям и стремится привлечь их на свою сторону, апеллируя преимущественно к их чувствам, а не к разуму.

Уловки в аргументации

6) **Апелляция к выгоде** – приведение аргументов, акцентирующих внимание слушающих на возможной материальной или моральной выгоде, которую они получают, если согласятся с говорящим. Вместо доказательства истинности или ложности тезиса доказывается его польза или вред. Напр., надо доказать, что “Бог существует”; доказывают, что Он и вера в Его бытие приносит утешение и счастье. Даже самые простые доводы, чисто “карманного свойства”, имеют волшебное действие. Один довод, действующий на волю, живо и ярко рисуящий выгоду или невыгоду чего-нибудь, иногда сильнее сотни доводов, действующих на разум.

7) **Апелляция к физической силе («к палке»)** – угроза неприятными последствиями, в частности угроза применения насилия или прямое употребление каких-то средств принуждения. Скажем, наставляя не соглашающегося с ним сына, отец грозит, что накажет его, если тот принесет из школы тройку.

Общие правила убеждения

- Выступайте в конце, после того, как все выступили
- Начинайте с тех моментов, по которым вы с оппонентом согласны
- Не злоупотребляйте повторами
- Не злоупотребляйте иностранными словами
- Не допускайте речевых ошибок
- Избегайте обилия деталей и аргументов
- Не используйте слишком узнаваемый источник информации
- Убеждать легче слева направо (если собеседники сидят рядом)
- Убеждать легче в темном, тесном помещении с низким потолком
- Убеждать легче на «территории» собеседника

Важное правило: Собеседник легче согласится с вашими аргументами, если вы дважды получите от него ответ «да»

Что нужно для победы в споре?

- Инициатива
 - Наступление
 - Концентрация действий (атака на центральное или наиболее слабое звено противника в споре)
 - Внезапность
-

Литература

1. Введенская, Людмила Алексеевна. Русский язык и культура речи: учеб. пособие для вузов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. – 31-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 384с.
 2. Голуб, Ирина Борисовна. Риторика: учитесь говорить правильно и красиво: [учебное пособие] / И. Б. Голуб. – 5-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2013. – 405с.
 3. Руднев, Владимир Николаевич. Русский язык и культура речи: учебное пособие / В.Н. Руднев. – 2-е изд., перераб. – М.: КноРус, 2015. – 296с.
-

Использование материалов презентации

Использование данной презентации может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и в иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.
