

## ФАКТОР АДРЕСАТА В РЕЧЕВОМ ВОЗДЕЙСТВИИ

© 2004 И.А. Стернин

*Воронежский государственный университет*

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, прагмалингвистики, традиционной лингвистики, конверсационной лингвистики, риторики, логики, психологии речи, социальной психологии и психологии личности, теории массовой коммуникации, 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 в 1993 г. [7] и развит в ряде последующих работ [8–13].

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 равному равному. 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!). 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 [3], [4]. 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.

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”).

Разумеется, возрастание роли средств массовой коммуникации в обществе также стимулирует развитие науки о речевом воздействии.

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

Современная наука о речевом воздействии имеет следующую структуру:

- риторика как наука об эффективной публичной речи,
- деловое общение как наука об эффективном общении для достижения предметной или информационной цели,
- реклама как наука об эффективном продвижении товара на рынке (в ее текстовой, языковой составляющей);
- массовая как наука об эффективном воздействии на сознание массовой аудитории средствами СМИ.

В любом случае одним и важнейших факторов речевого воздействия является так называемый *фактор адресата* — то есть эффективный учет особенностей той аудитории, на которую направлено речевое воздействие.

Современная наука о речевом воздействии предлагает ряд рекомендаций по эффективно-му воздействию на аудитории разного типа, краткий обзор которых мы и предлагаем ниже.

#### **Однородная/разнородная аудитория**

Однородная аудитория справедливо считается удобной и легкой для эффективного речевого воздействия. Разнородная аудитория включает разных по уровню и возрасту, профессиональной подготовке людей — родителей и детей, старшее поколение и молодежь, образованных и малообразованных, специалистов и неспециалистов. Именно поэтому трудно найти подход к

такой аудитории. Как отмечал академик М. Старикович, очень трудно выступать перед широкой аудиторией в Политехническом музее в Москве, приходится читать лекцию по принципу булочки с изюмом: “Кто пришел плотно поесть, тот жует хлеб,... а другой выковыривает изюминки — интересные детали” [14]. Рекомендуется ориентироваться на слабых слушателей, а также затрагивать в ходе воздействия на разнородную аудиторию только один вопрос.

#### **Большая/небольшая аудитория**

*Большая аудитория* легче поддается речевому воздействию, особенно эмоциональному. П. Сопер писал: “В массе человек склонен скорее поддержать предложение, чем переживать тягостное сознание, что он “уходит в кусты”. Большая аудитория как бы думает: раз мы вместе, мы не ошибемся”.

Реакция большой аудитории всегда интенсивнее и эмоциональнее. Кроме того, действует закон снижения интеллектуального уровня: чем больше аудитория, тем ниже в итоге оказывается ее средний интеллектуальный уровень.

Напомним суждение Д. Карнеги: “Человек в составе толпы будет смеяться и аплодировать по поводу таких вещей, которые его не тронули бы в составе полудюжины слушателей”.

При воздействии на большую аудиторию необходима краткость. Большая аудитория — самая нетерпеливая, она не терпит длиннот в устной речи и больших письменных материалов, быстро устаёт от восприятия. Ориентироваться следует на низкий уровень реципиентов, строить фразы просто, если не сказать примитивно.

Предпочтительнее индуктивная подача материала.

Эмоциональность должна быть выше средней.

Необходимо предлагать четко и просто сформулированные решения, излагать и развивать одну точку зрения, аргументировать одну мысль. Не нужно много и тщательно аргументировать. Не следует призывать большую аудиторию “Давайте подумаем”, следует сразу сообщать, что надо думать.

Эффективно воздействие короткими фразами, афористичность.

#### **Подготовленная/неподготовленная аудитория**

Обычно выделяют три уровня подготовленности аудитории и соответственно три вида аудитории по степени подготовленности — *хорошо подготовленная, подготовленная и неподготовленная (малоподготовленная)* аудитория.

К хорошо подготовленной аудитории относятся обычно аудиторию, включающую реципиентов среднего и пожилого возраста, имеющих высшее и среднее специальное образование, достаточный жизненный и социальный опыт, внутренние мотивы к познанию окружающего мира. Это обычно руководители разного уровня, профессорско-преподавательский состав, политики.

Подготовленную, зрелую аудиторию образуют слушатели молодого и среднего возраста со средним образованием, не имеющие еще достаточного жизненного и социального опыта, но имеющие осознанный интерес к познанию. Сюда относятся студенты старших курсов, специалисты по проблеме.

Слабо- или малоподготовленная аудитория образуется слушателями с начальным или незаконченным средним образованием, подростками, молодежью, у которой отсутствует жизненный и социальный опыт и интерес к познанию. Это – школьники, учащиеся ПТУ и техникумов, неорганизованная молодежная аудитория, рабочие, стихийная смешанная публика.

При воздействии на *хорошо подготовленную* аудиторию необходимо акцентировать внимание на том новом, что аудитория узнает из сообщения, так как главный мотив подготовленной аудитории – “что нового?”. Убеждать следует в основном логически, рационально, обращаться к разуму слушателей. Эффективно обращение к абстрактным рассуждениям и положениям.

Иррациональные и парадоксальные аргументы и доводы малоэффективны.

Эффективна восходящая аргументация – от менее сильного аргумента к более сильным, а также двусторонняя аргументация и контраргументация.

Не злоупотреблять негативными фактами, изложение строить на позитивной основе.

Упомянуть ученых, их мнения и заслуги. Не злоупотреблять цитатами, избегать стереотипов мнений групповых лидеров (“Путин сказал...”, “Немцов заявил...”, “Зюганов заявил...” и др.).

При воздействии на *подготовленную аудиторию* необходима большая эмоциональность, чем при обращении к хорошо подготовленной аудитории. Абстрактные рассуждения неэффективны, нужны конкретные доводы.

Необходимо делать для такой аудитории практические выводы. Рассуждения обязательно сопровождать примерами и иллюстрациями, подтверждающими выводы. Применение риторических приемов оказывается очень эффективным.

При воздействии на *малоподготовленную, малокультурную аудиторию* эффективна воп-

росно-ответная форма изложения. Эмоциональность выступления должна быть максимальной. Необходимо приводить максимум примеров, случаев из жизни.

Эффективна односторонняя аргументация. Эффективно апеллировать к практическому результату (“вы будете иметь...”, “вы сможете...”, “у вас не будет...” и т. д.). Эффективна нисходящая аргументация – от сильного аргумента к более слабым.

Эффективно широкое использование юмора. Убедительны иррациональные аргументы (парадоксы, эмоциональное давление, эмоциональные средства).

Убедительны ссылки на многочисленные авторитеты (академиков, профессоров, иностранных ученых). Эффективны ссылки на известные исторические факты (например, реформы Петра I), на “общие мнения”, трюизмы, поговорки и пословицы.

Эмоциональные аргументы намного эффективнее логических.

Главную мысль обязательно формулировать словами и повторять многократно.

Эффективны концовки в форме цитат и пословиц.

### **Профессиональная аудитория**

Данная проблема наименее изучена, есть только отдельные наблюдения и рекомендации.

Так, представители точных наук, естественных областей знания хотят услышать точные формулировки, четкие тезисы. Для представителей данных профессий необходимо подавать информацию аналитически, расчленять ее. Данная аудитория привыкла к цифровым данным и ожидает, что будут приведены цифры и числа. Как писал П. Мищич, “для технаря четыре цифры доказательнее 1000 слов”. В подобной аудитории обычно наиболее эффективной оказывается дедуктивная подача материала. Для “технарей”, “естественников” эффективен также выход в гуманитарные сферы, смежные гуманитарные проблемы. Есть исследования, которые показывают, что, собравшись вместе, физики могут говорить о физике не более часа, а потом переходят на спорт, искусство, политику и т. д.

Для представителей гуманитарных наук более эффективной оказывается индуктивная подача информации. В такой аудитории не следует злоупотреблять цифрами, аудитория лучше реагирует на сопоставления типа “в два раза больше”, “в полтора раза меньше” и т. д.

Существуют наблюдения над особенностями восприятия вузовских лекций студентами дневного отделения (теми, кто только учится) и вечерниками, для которых главное – работа. Так

вот, “учащиеся” ценят в лекциях эрудицию лектора, любят проблемность, ждут, что лектор выделит моменты, влияющие на самообразование. “Работающие” ценят в лекторе умение коротко говорить, ждут от него четкого выделения главного, требуют удобного темпа и ритма, а самообразовательная значимость лекций для них практически не важна.

Проблема учета профессиональных особенностей аудитории требует дальнейшего исследования.

#### **Позитивно/негативно настроенная аудитория**

По настроенности к коммуникатору или защищаемой им позиции выделяют позитивную (благожелательную), индифферентную (равнодушную) и негативную (неблагожелательную) аудиторию.

*Благожелательно настроенная аудитория* хорошо реагирует на одностороннюю аргументацию, данный прием аргументации оказывается в такой аудитории самым эффективным. Тезис надо сформулировать прямо во вступлении.

Наибольший эффект дает восходящая аргументация — от более слабых к более сильным аргументам: **оооО**. Выводы в позитивно настроенной аудитории не следует формулировать эксплицитно, не надо их подсказывать аудитории — ей приятней сделать выводы самостоятельно.

*Сравнудушной аудиторией* приходится сталкиваться, к сожалению, весьма часто. Внимание такой аудитории необходимо завоевать. Для такой аудитории особенно эффективным оказывается увлекательное начало, необходимо максимально использовать приемы захвата и поддержания внимания, повышенную эмоциональность изложения. Такая аудитория хорошо реагирует на демонстрацию ей возможных выгод от восприятия предлагаемой им информации (“я покажу вам, как можно значительно сократить время на домашние дела”, “я расскажу вам о новом простом способе похудеть” и т. д.). Для такой аудитории очень важна краткость сообщения; эффективно приводить случаи из жизни.

В начале целесообразно сформулировать *за* и *против*, а затем уже представить свой тезис как вывод из предыдущего обсуждения, добавив некоторые дополнительные аргументы. Оптимальное расположение аргументов по силе таково: **оооо**.

Воздействие на *негативную* аудиторию — самое трудное.

П. Сопер считал, что убеждающая и побуждающая к действию речь в негативной аудитории может считаться эффективной, если удалось воздействовать на двух-трех человек. Не надо ставить задачу переубедить всех; при воздей-

ствии на негативную аудиторию можно ставить своей целью убедить или посеять сомнения в головах нескольких конкретных реципиентов. Начинать свое сообщение следует с бесспорного, строить свое сообщение как информационное, а не как убеждающее.

Предпочтительнее дедуктивная подача материала, нисходящая аргументация — от сильного аргумента к менее сильным: **Оооо**. Эффективна двусторонняя аргументация и контраргументация; выводы необходимо формулировать эксплицитно и подсказывать их аудитории. Тезис лучше не давать в начале выступления, а дать его в заключении, как вывод.

#### **Женская/мужская аудитория**

Специфика женской аудитории в том, что эта аудитория особенно остро реагирует на негативные явления материального и бытового плана; у реципиентов-женщин преобладает конкретно-образное мышление. Для женской аудитории характерна высокая эмоциональность восприятия; эта аудитория вообще предпочитает воспринимать информацию на слух; у нее ослаблен или полностью отсутствует интерес к экономическим, научно-техническим и спортивным темам; она обычно менее информирована по всем вопросам, чем мужская аудитория.

При этом женская аудитория охотнее собирается на различные лекции и выступления.

При выступлении перед *женской аудиторией* рекомендуется: индуктивная подача информации; высокая эмоциональность изложения; апелляция к бытовым проблемам и примерам, случаям из повседневной жизни, проблемам семьи; максимальное использование наглядности. Целесообразно рассматривать в одном выступлении только одну проблему.

*Мужская аудитория* обычно лучше информирована по всем вопросам, чем женская; мужчины много читают газет и смотрят ТВ, поэтому располагают последней информацией по многим вопросам; преобладающие интересы мужчин связаны с работой и политикой.

Мужская аудитория особенно нетерпелива к длиннотам; не любит слишком подробное “разжевывание” материала. При воздействии на мужскую аудиторию можно рекомендовать: умеренную эмоциональность и преимущественно дедуктивную подачу материала. В мужской аудитории не следует слишком явно делать выводы за аудиторию; целесообразно использовать более абстрактное изложение. Мужская аудитория допускает рассмотрение двух-трех вопросов в одном сообщении; для данного типа аудитории обязательно давать аргументацию каждого выдвигаемого тезиса.

Для мужской аудитории следует использовать рациональное построение сообщения, причем структура сообщения должна быть очевидной для аудитории — мужчины это любят. Эффективно использование перечисления.

### **Молодежная аудитория**

Специфика молодежной аудитории столь значительна, что о ней следует поговорить более подробно. Какие же основные признаки характеризуют молодежную аудиторию? Приведем их в виде простого перечисления: беззаботность; необремененность житейскими проблемами; незрелость способности к логическому мышлению; эмоциональное восприятие преобладает над рациональным; неприязнь к наставлениям, прямым назиданиям; стремление к “критиканству” (огульная критика без конкретных предложений); максимализм в суждениях и оценках; болезненная чувствительность к противоречиям, неправде; податливость к внушению, манипулированию; страсть к победам, внимание к победителям; тяга к новизне, новому; любознательность; интерес к проблемам литературы, искусства, музыки; интерес к морально-этическим проблемам; любовь к личностной интерпретации фактов; стремление к опоре на конкретные факты; низкий уровень внимания; высокий уровень доверия к информации, воспринимаемой на слух; доверие к мнениям сверстников; любовь к яркости, зрелищности, наглядности; легкость эмоционального заражения; молодые люди легко теряют нить повествования; в споре легко переходят от темы к теме, от факта к факту; любят юмор, шутки; ценят веселых людей; ждут понимания проблем молодежи от старшего поколения, от взрослых.

Молодежная аудитория резко отрицательно относится к тем, кто пытается выгораживать кого-либо, скомпрометированного общественным мнением.

При воздействии на молодежную аудиторию эффективнее использовать дедуктивную подачу материала (для аудитории старше 25 лет), индуктивную (до 25 лет). Рассматривать один-два вопроса, не больше.

Избегать прямых назиданий, морально-оценочных рекомендаций в адрес аудитории.

Основным способом убеждения следует избрать эмоциональное воздействие, логические доводы должны лишь закреплять воздействие, оказанное на чувства и веру. Избегать абстрактных логических рассуждений. Широко использовать наглядность, яркие схемы. Обязательно использовать юмор, шутку, смешные истории и случаи.

Не говорить плохо о сегодняшних кумирах молодежи. Не пытаться реабилитировать в глазах молодежи тех, кто осужден общественным мнением. Не замалчивать правду, недостатки, а показывать пути исправления.

Демонстрировать смелость мышления, принципиальность. Вносить в сообщение свое личностное отношение к проблеме, давать личностную оценку событиям и фактам. Опирайтесь в изложении на конкретные факты, случаи. Всячески избегать длиннот, длинных цитат и длинных фраз.

Всему давать личную оценку.

Указывать на новые идеи, факты, мнения, подчеркивать их новизну и оригинальность.

Выводы формулировать в эксплицитной словесной форме.

### **Аудитория среднего возраста**

В данной аудитории преобладают обычно интересы к материальному благосостоянию. Такая аудитория охотно воспринимает информацию о сопоставлении — разных стран, людей, социальных групп и т. д. — и любит анализировать результаты таких сопоставлений. Возрастает интерес к проблемам семьи, работы. В данной аудитории уже можно в одном выступлении рассматривать 3 — 4 вопроса.

В аудитории старше 25 лет наиболее эффективной оказывается дедуктивная подача материала. Эффективно строить выступление как некоторое сравнение или сопоставление.

Эффективны апелляции к жизненным проблемам и ситуациям, связанным с материальной стороной жизни людей.

### **Аудитория старшего возраста**

Аудитория старшего возраста характеризуется преобладанием интересов, связанных с повседневным бытом и воспитанием молодежи. Для этой аудитории характерен высокий интерес к общественно-политической тематике. Люди пожилого возраста больше доверяют газетам, чем какому-либо другому источнику информации, и обычно хорошо информированы о том, что содержится в последних газетах. Люди старшего возраста ждут четкого указания источников информации.

Люди старшего возраста с трудом поддаются переубеждению, а информацию, которая противоречит их взглядам, часто просто игнорируют, отказываются ее воспринимать.

Воздействуя на аудиторию старшего возраста, следует апеллировать к опыту слушателей, к истории, историческим фактам; не переубеждать, а информировать; приводить статистические данные с точным указанием их источника.

### **Ригидная/гибкая аудитория**

Каждый реципиент относится к определенному психическому типу. Существует много различных классификаций людей по типам психики, но для ситуации речевого воздействия необходимо учитывать разделение реципиентов на ригидный, гибкий и средний типы.

*Ригидный* реципиент верит авторитетам, сформировавшемуся мнению, устойчиво сохраняет верность докоммуникативному воздействию, то есть не склонен менять своих мнений.

*Гибкий* реципиент — это такой, который вырабатывает собственное мнение как бы каждый раз заново, с учетом нынешней ситуации, нынешних условий. Гибкий реципиент по всем вопросам имеет собственные суждения, не зависит от авторитетов, самостоятельно вникает в суть каждого факта или явления и дает всему самостоятельные оценки.

*Средний* тип реципиента — промежуточный между ригидным и гибким.

Принадлежность того или иного человека к определенному типу определяется экспериментально. Старшее поколение обычно склонно к ригидности, поэтому их так трудно убедить принять что-либо новое; молодежь, как правило, относится к гибкому типу.

Реципиентов с высокой степенью ригидности психики убеждать крайне трудно, лучше всего строить воздействие на них как чисто информационное сообщение. Преодоление ригидности аудитории — практически недостижимая задача. Гибкие же люди — наиболее благодатная аудитория, они всегда пытаются осмысливать приводимые аргументы.

### **Национальная специфика аудитории**

Существуют и национальные особенности той или иной аудитории — кстати, это вопрос, требующий в настоящее время самого пристального внимания. Одни и те же доводы, аргументы, риторические приемы, приемы усиления текста имеют разную силу в разных культурах, обладают разной эффективностью. Кроме того, существуют приемы, эффективные для аудитории, состоящей из представителей одного народа, но совершенно не дающие эффекта среди слушателей, принадлежащих к другой национальности.

Так, в китайской аудитории эффективны афоризмы, притчи, перечислительные ряды (“два хорошо, четыре плохо, три надо”). В мусульманской аудитории большой убедительной силой обладает цитата из Корана, мнение мудрецов, апелляция к мнению стариков. Для англичан большое значение имеет подача той или

иной идеи как старой, уже проверенной опытом. На латиноамериканцев большое впечатление производит эмоциональный нажим, жестикация, идеи, облеченные в форму призывов. Для японца важно, чтобы он мог “сохранить лицо”, то есть внешне остаться при своем мнении. На американца сильное воздействие оказывает аргумент, основанный на демонстрации личной выгоды. Американца можно побудить к действию, вызвав в нем азарт к соревнованию. Сильным аргументом для американца является подача идеи или факта как нового, еще не имевшего прецедента (в противоположность англичанам). Вызов к риску также может побудить американца принять точку зрения оратора.

Немцу нужно показать экономию, пользу от реализации той идеи, которую пропагандирует оратор, и т. д.

Естественно, данная проблема нуждается в дополнительном исследовании.

### **Аудитория с разным уровнем понимания**

Исследования восприятия людьми информации, поступающей к ним в языковой форме, показали, что можно выделить несколько уровней понимания:

#### **1. Восприятие без понимания**

Человек слышит речь, но не понимает ее смысла. Например, так мы воспринимаем песню на незнакомом языке. К этой же категории относится так называемое “шумовое восприятие” языка, то есть восприятие некоторого сообщения или чужой речи как шума, отвлекающего от какой-либо деятельности (например, “шумовое восприятие” телевизора во время общего разговора).

#### **2. Уровень понимания предмета речи, темы**

В таком случае слушатель может ответить на вопрос “о чем?”, но не может сообщить никаких подробностей. Например, филолог на лекции по квантовой физике поймет, возможно, только то, что речь шла о квантовой физике. В данном случае слушатели оценивают, как это ни странно, форму изложения — у них всегда есть мнение, интересным ли было выступление; но данная оценка не содержательна, а чисто эмоциональна.

#### **3. Уровень понимания содержания сообщения**

Здесь выделяют три подуровня:

А) Слежение за общим содержанием. Слушатель способен ответить на вопрос “о чем?” и частично — на вопрос “что?”. В данном случае запоминаются совершенно бессистемно отдельные факты, чисто случайно привлечшие внимание слушателей. Так, на одной из лекций о международном положении слушательницы-доярки поняли и запомнили из всего выступ-

ления оратора только то, что бывший президент США Д. Картер 11 лет командовал подводной лодкой.

Б) Понимание фактов и их последовательности. Слушатель способен ответить на вопросы “о чем? что?” На таком уровне понимания находится рассказчик, передающий содержание “Евгения Онегина”: *Сперва она его любила, а после он ее любил.*

В) Сопоставление фактов, оценка логики изложения, новизны и степени вызываемого интереса. Слушатель ответит на вопросы “о чем? что? как?”. Например, переживания слушательницы по поводу трагедии В. Шекспира “Гамлет”: “Ой, ведь если Гамлет убьет дядю, его мать совсем одна останется, а у нее и так второй муж...”.

Все три подуровня объединяет то, что при понимании на любом из них слушатели оценивают только содержание информации, но не ее форму. Подуровни Б и В являются в восприятии сообщений преобладающими, они свойственны основной массе людей. Существуют даже целые жанры литературы и искусства, предназначенные для восприятия на этом уровне — мюзиклы, мемуарная литература, детективы, отчасти — фантастика. Другого уровня понимания, кроме “фактов и их последовательности”, они, в общем-то, и не требуют.

#### 4. Уровень овладения содержанием

Это высший уровень понимания языкового сообщения, слушатель в состоянии ответить на вопросы “о чем? что? как? зачем?”. В таком случае оценивается тема, содержание, форма и сверхзадача (“Что за позицию защищает оратор?”, “Для чего он об этом говорит?”). Уровни восприятия очень трудно учесть при публичном выступлении, так как объективных особенностей слушателей, по которым можно было бы определить, на каком уровне они воспринимают информацию, выделить не удастся. Уровень понимания сообщений зависит от возраста, опыта и индивидуальных особенностей человека, его образования, навыков мыслительной деятельности.

Можно сделать следующий общий вывод: воздействуя на ту или иную аудиторию, нельзя переоценивать ее способности понять сообщение, целесообразно ориентироваться на средний уровень и не требовать от аудитории полного понимания.

#### Типы реципиентов по умению понять смысл сообщения

Т. М. Дридзе в результате своих многолетних исследований установила, что аудитория делится на семь рельефных групп, различающихся

по умению понимать смысл сообщения, которое им предъявляется.

Она положила в основу своей классификации три критерия — знание слов и выражений, употребленных в сообщении; понимание текста сообщения в целом; умение определить главную мысль сообщения. По каждому из этих критериев можно охарактеризовать конкретного человека, воспринимающего то или иное сообщение, с точки зрения уровня его навыка — высокий, средний, низкий. Получившаяся в результате исследования классификация довольно сложна, но для нас важны в основном первые четыре группы, выделенные исследовательницей.

*Первая группа:* люди хорошо знают слова сообщения, хорошо поняли текст и хорошо выделили главную мысль. Это значит, что они хорошо поняли сообщение. Такие люди в среднестатистической аудитории составляют 12 %.

*Вторая группа:* люди удовлетворительно знают слова сообщения, удовлетворительно поняли текст и удовлетворительно выделили главную мысль. Сообщение они поняли удовлетворительно. Таких 17 %.

*Третья группа:* все показатели на низком уровне, сообщение понято плохо. Таких 19 %.

*Четвертая группа:* люди хорошо знают слова, хорошо поняли текст, но плохо выделили главную мысль. Таких 32 %.

Какие же выводы мы можем сделать на основании данных этого исследования?

Сообщения понимает хорошо и удовлетворительно 29 % слушателей (первая плюс вторая группы), а треть всех слушателей не поняли сообщения только из-за того, что не смогли выделить главную мысль (32 %). Что это означает? Это означает, что надо учить людей выделять главную мысль в воспринимаемых письменных и устных сообщениях, это позволит на треть улучшить понимание. А для оратора это значит: надо очень следить за тем, чтобы главная мысль была преподнесена слушателям четко и ясно, тогда число понявших выступление составит две трети аудитории, а это вполне достаточно.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Анджелис Барбара де. Секреты о мужчинах, которые должна знать каждая женщина. Дубна, 1996.
2. Карнеги Дейл. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. М., 1989.
3. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. М, 1971.
4. Парыгин Б. Д. Научно-техническая революция и личность. М., 1978.

5. Стернин И. А. Речевое воздействие как интегральная наука / Проблемы коммуникации и номинации в концепции общегуманитарного знания. Челябинск, 1999, с. 148-154.
6. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
7. Стернин И. А. Курс “Основы речевого воздействия” в программе подготовки учителей по предмету “Культура общения” / Культура речи: наука, образование, повседневность. М., ч. II, 1993, с. 80-81.
8. Стернин И. А. Практическая риторика. Воронеж, 1993. Изд. П., Воронеж, 1996.
9. Стернин И. А. Речевое воздействие как интегральная наука / Речевое воздействие. Воронеж-Москва, 2000, с. 3-6.
10. Стернин И. А. Речевое воздействие как наука / Проблемы развития общей культуры курсантов в процессе обучения. Воронеж, 1993, с. 36-39.
11. Стернин И. А. Риторика в объяснениях и упражнениях. Борисоглебск, 2000 г.
12. Стернин И. А. Практическая риторика. М., “Академия”, 2003.
13. Стернин И. А. Общение с мужчинами и женщинами. Изд. 4. Воронеж, 2004.
14. Литературная газета. — 1972. — 9 мая.