ОБУЧЕНИЕ АРГУМЕНТАЦИИ В ПУБЛИЧНОМ ВЫСТУПЛЕНИИ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИИ MESSAGE HOUSE СТУДЕНТОВ ЯЗЫКОВОГО ВУЗА

Аннотация

В статье фокусируется внимание на необходимости использования аргументации и ее логичном структурировании в публичной речи для убедительного и выразительного выступления на английском языке. С этой целью предлагается воспользоваться технологией Message House, элементы которой, отличительные черты и структура подробно раскрываются в тексте статьи. Рассматриваются упражнения, способствующие развитию аргументации в речи, раскрываются особенности выстраивания аргументов в англоязычном публичном выступлении на примере одной из речей.

Abstract

DEVELOPING STUDENTS' ARGUMENTATION SKILLS IN PUBLIC SPEAKING USING THE MESSAGE HOUSE TECHNOLOGY IN A LANGUAGE UNIVERSITY

The article focuses on the importance of implementing argumentation and structuring it logically to sound persuasive and being eloquent in public speaking in English. To achieve this effect, we suggest using the Message House technology, the distinctive features, components and structure of which are closely scrutinized in the paper. We provide the examples of exercises that contribute to the formation of developing students' argumentation skills. By analysing one of the English public speeches, we recognize the art of building arguments in English.

Ключевые слова

публичная речь, англоязычная культура, обучение аргументации, технология Message House

Keywords

public speaking, English-speaking culture, developing argumentation skills, The Message House technology

В современном профессиональном мире умение выступать убедительно, аргументируя свою точку зрения, является обязательным компонентом в построении успешной карьеры. Особенно востребованным, на наш взгляд, такое умение оказывается в ситуациях общения с представителями других культур, когда требуется принимать во внимание национально-культурные особенности собеседников в целях осуществления конструктивной коммуникации. Об этом неоднократно упоминалось в работах отечественных исследователей.

Важным для выявления норм коммуникативного поведения представителей разных языковых сообществ представляется «исследование взаимосвязей

между различными компонентами вербально-невербального комплекса, анализ их взаимодействия в речи, а также исследование результативности реализации интенций участников коммуникации» [7]. Справедливым можно считать наблюдение Ю. Е. Ивановой, сделанное при исследовании англоязычного полилогического дискурса и дискуссии: прекрасное знание языка не дает гарантии успешного общения с партнером, так как от такого собеседника, вероятно, будут ожидать «компетентности во владении культурным кодом. Несоответствие ожиданий и действительности может привести к коммуникативным сбоям» [5, с. 138]. Полностью разделяя данное суждение, мы утверждаем, что оно является верным и для публичной речи. В нашем случае наряду с беглой речью, богатым лексическим запасом, правильной грамматикой необходимо знание структурных особенностей публичного выступления, грамотного и разнообразного представления аргументов для создания убедительной речи на английском языке. Таким образом, актуальность выбранной темы можно определить необходимостью углубленного изучения особенностей построения аргументации в англоязычном публичном выступлении для повышения убедительности и выразительности.

Несмотря на многочисленные работы, посвященные исследованиям публичной речи (А. В. Олянич, М. Я. Блох, Е. Л. Фрейдина, Ю. Е. Иванова, D. Crystal, C. Anderson и многие другие), данная тема не теряет своей актуальности в свете обозначенной проблемы [9; 2; 3; 4; 14; 13].

Публичная речь является видом аргументативного текста, созданного по законам риторики и ориентированного на убеждение слушателей, и формой осуществления воздействия на аудиторию. С античных времен любое публичное выступление рассматривается с позиций соотношения категорий логоса, пафоса и этоса. Эти три категории тесно взаимосвязаны, и реализация их в речи будет обеспечивать успех всего выступления. Под логосом понимается рассуждение, аргументация, то есть рациональное начало в речи. Пафос содержит средства воодушевления, эмоционального воздействия на слушателей, без которых невозможно вызвать в аудитории эмоциональный отклик и тем самым убедить слушателей принять точку зрения говорящего. Этос трактуется как способ демонстрации убеждения «за счет формирования оптимального образа оратора» [2, с. 50].

В данной работе мы делаем акцент на аргументативной составляющей публичного выступления, признавая, что эффективность публичной речи в большой степени зависит от характера аргументации, от того, насколько аргументы убедительны и ясны для слушателей. Мы предприняли попытку разбора текстов публичной речи, базирующуюся на исследовании структуры текста, в рамках которого выделяются и анализируются организационные формы аргументации (топос). Хотя понятие *топоса* является полисемантичным в современном языкознании, мы вслед за Т. В. Анисимовой и Е. Г. Гимпельсоном [1] будем понимать под *топосом* организационные формы аргументации, которые представляют собой аргументы в публичном выступлении для оправдания или опровержения точки зрения оратора. Однако, как мы уже неоднократно подчеркивали, только благодаря грамотному сочетанию в речи оратора эмоционального и рационального начал возможно создать убедительное выступление.

Структурно аргументацию в публичной речи можно представить следующими компонентами: тезис — суждение, выдвигаемое оратором, аргументы, которые он использует для доказательства тезиса, и демонстрация, с помощью чего обосновывается достоверность или неверность данного тезиса.

Рассмотрим пример построения аргументации в публичном выступлении, взятый с сайта www.ted.com. Мы обратились к речи американского психолога *Мэг Джей «Почему тридцать лет это не новые двадцать» (Meg Jay. Why 30 is not the new 20)* 2013 года. Ее посмотрели более 11 млн человек [15]. После краткого вступления, в котором оратор рассказывает историю из своей практики, чтобы заинтриговать аудиторию, Мэг переходит к основной части речи и выдвигает тезис-суждение: *30 is not the new 20*. Далее оратор последовательно предлагает аргументы в защиту своей точки зрения, поскольку современные молодые двадцатилетние люди не считают, что это так, и не хотят соглашаться с психологом. Для наглядности она предлагает к размышлению их контраргументы: *«Work happened later, marriage happened later, kids happened later, even death happened later. Twentysomethings like Alex and I had nothing but time»*. Но так ли это на самом деле? Оратор убеждает аудиторию, что многие заблуждаются, ошибочно полагаясь на общепринятое суждение. Мэг раскрывает для аудитории преимущества жизни, когда человеку 20 лет, ссылаясь на авторитетное мнение психологов, социологов и других специалистов:

1. *I believe that every single one of those 50 million twentysomethings deserves to know* ***what psychologists, sociologists, neurologists and fertility specialists already know****: that claiming your 20s is one of the simplest, yet most transformative, things you can do for work, for love, for your happiness, maybe even for the world.* ***This is not my opinion. These are the facts****.*
2. ***We know*** *that the first 10 years of a career has an exponential impact on how much money you're going to earn.*
3. ***We know that more than half of Americans*** *are married or are living with or dating their future partner by 30.*
4. *We know that the brain caps off* ***its second and last growth spurt*** *in your 20s as it rewires itself for adulthood, which means that whatever it is you want to change about yourself, now is the time to change it.*
5. ***We know that*** *personality changes more during your 20s than at any other time in life, and* ***we know that*** *female fertility* ***peaks at age 28****, and things get tricky after age 35.*
6. *So your 20s are the time to educate yourself about your body and your options.*

Фразы в рассмотренном фрагменте содержат информацию и отсылки к данным из различных сфер современной науки (*psychologists, sociologists, neurologists and fertility specialists*), которые свидетельствуют о том, что успех в карьере и личной жизни человека ограничивается хронологическими рамками до 30 лет. Спикер подчеркивает: информация, используемая ею для подкрепления своей идеи, является не ее личным мнением, а фактами («*This is not my opinion. These are the facts*»). Весь фрагмент направлен на формирование в аудитории определенной идеи о том, что все потенциальные возможности представлены для реализации в период с 20 до 30 лет, и именно поэтому молодое поколение не должно терять время. Кроме доказательства оратор применяет и своеобразное внушение: сообщение каждого нового научного факта вводится конструкцией *we know*, которая повторяется шесть раз. Оратор использует местоимение *we*, чтобы объединить себя со слушателями и показать, что она считает их грамотными и образованными людьми, которые в курсе озвученных им данных. Речь вызывает доверие и воздействует на восприятие, так как спикер представляет сообщаемые факты как общеизвестные истины, не требующие критической оценки, — их нужно просто принять. Мы считаем, что данные аргументы следует отнести к рациональным доказательствам, однако далее в речи также присутствует много эмоциональных посылов, когда, например, спикер предлагает слушателям исто-

рии из своей практики. В целом обращает на себя внимание прямолинейная и стройная структура подачи аргументов в монологе, крайне характерная для англоязычной культуры.

Таким образом, при помощи логически сформулированных аргументов и авторитетных данных (статистики, отсылки к научным источникам и т. д.) оратор оказывает определенное речевое воздействие на аудиторию с целью убедить слушателей согласиться с ее точкой зрения.

В рамках нашего исследования в публичных англоязычных выступлениях русских студентов МГПУ, изучающих английский язык как второй иностранный, были выявлены сложности в структурной организации аргументации в речи: недостаточно ясным для восприятия аудитории был выдвигаемый оратором тезис, который не всегда был подтвержден доказательствами. Зачастую студенты предлагали лишь свою субъективную точку зрения на проблему, не подкрепленную авторитетными и объективными аргументами. В случае когда аргументы приводились, они не выстраивались в порядке от наиболее значимого и весомого для данных слушателей, а выдвигались хаотично и не были логически связаны друг с другом. Следует отметить, что такое построение противоречит американской и британской культуре публичной речи, опирающейся на логику и анализ.

Уместно в данном контексте сослаться на модель построения аргументов в разных культурах Роберта Каплана (R. Kaplan) [16]. Ученый выделяет пять групп культур по особенностям построения аргументов в коммуникации. Для англоязычного дискурса будет характерным последовательное, прямолинейное, логичное изложение аргументов, которые следуют строго за тезисом или утверждением, опора на факты, конкретность и ясность суждений, расположение в иерархическом порядке, начиная с самого значимого.

В отличие от англоязычной речи, для русскоязычных говорящих, выступающих на иностранном языке, характерны «многочисленные отклонения от темы, образная аргументация, аллюзии и отступления» [5, с. 139]. В нашем случае мы, кроме того, отмечали пренебрежение фактами, абстрактность и субъективность суждений, а также отсутствие приоритетности в аргументах в тех случаях, когда они выдвигаются оратором. Такая структура основной части публичной речи, которая считается самой выразительной в выступлении, не способствует легкому восприятию и пониманию материала, а значит, не может считаться эффективной и убедительной. Этот вывод будет справедливым независимо от аудитории, перед которой выступает оратор. Если же слушателями являются представители англоязычной культуры, то для того, чтобы звучать убедительно в публичной речи на английском языке, необходимо принимать во внимание культурные особенности, чтобы у слушателей не складывалось нелестное впечатление об ораторе как о нерешительном, нелогичном, неубедительном риторе. Кроме того, нельзя забывать, что любое публичное выступление эмоционально затратное и связано с психологическим напряжением, а эмоциональное состояние говорящего влияет на выбор языковых средств, в особенности интонационных, для оформления его высказывания. «Просодическая организация речевого высказывания выступает ведущим произносительным паралингвистическим средством для выражения коннотативных значений и тесным образом связана с функцией эмоционально-воздействующего характера» [6, с. 325]. Соответственно, выразительность выступления напрямую зависит от умения контролировать свои эмоции и управлять ими.

На наш взгляд, одним из заданий, помогающих студентам определиться с тезисом-суждением, структурировать аргументы, выдвигаемые за или против данного тезиса, а также подготовить доказательства (фактический материал, иллюстрации, статистические данные) в поддержку своих аргументов может служить схема подготовки публичной речи *Message House*. Преимуществом работы с данной схемой является ее наглядность и простота в структурировании информации.

Началом или концом аргументации является вывод или начальное утверждение, которое должно быть доказанным. Для обоснования этого утверждения предлагаются аргументы. Желательно подсказать учащимся, что начинать надо с наиболее весомого довода, за которым могут следовать менее значимые для данной аудитории. Между аргументами, чтобы речь была живой и непринужденной, легкой, понятной для восприятия, интересной для слушателей, необходимо использовать слова или фразы, которые позволяют оратору мастерски совершить переход от одной мысли к другой. Как вариант, в дополнение к схеме можно предложить учащимся ряд фраз: *«Although…»; «One recent example…»; «On the other hand…»; «Let's build on that….»; «At this point you may object that….»; «As an aside…»; «So, in summary…»* и др. Аргументы подтверждаются демонстрацией, подкрепляются реальными фактами. В конце обязательно предлагается вывод. За правдоподобие выводов отвечает оратор.

Технология подготовки публичной речи *Message House* была внедрена в середине прошлого века американской консалтинговой компанией Burson Marsteller с целью обучения публичным выступлениям представителей международных компаний. Поскольку деловые люди ценят время и для них важно изъясняться понятно, убедительно, оказывая своей речью определенное воздействие на партнера для достижения желаемого результата, то данная технология должна способствовать наилучшему достижению цели.

Технология получила свое название от графического представления схемы построения публичной речи (см. рис. 1).

Рис. 1

Графическое представление схемы подготовки публичной речи по технологии Message House

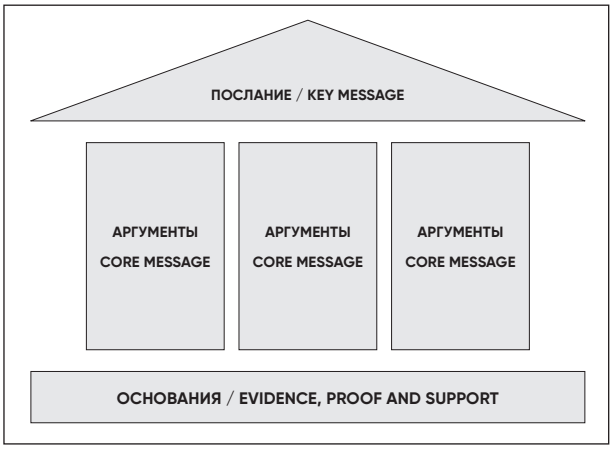

Схема изображает три основных блока, располагающихся в форме, которая напоминает дом: основание, колонны и крышу. На современном этапе подобная технология используется как основная многими спикерами и во время обучения мастерству публичных выступлений.

Технология подготовки публичной речи *Message House* основывается на строгом построении речи и структурировании информации, содержащейся в выступлении. Вся необходимая информация может быть размещена на листе бумаги и располагаться тезисно для облегчения доступа к ней. Такая технология будет уместной для подготовки выступлений продолжительностью до 15 минут.

Итак, в технологии выделяют 3 основных структурных элемента: *послание; аргументы; основания*. Остановимся подробнее на каждом из них.

Послание (key message, umbrella message, main message) — это основная часть содержания речи, его ведущая идея, которая остается в сознании собеседника или аудитории после того, как публичное выступление завершено. Характерными особенностями этой части выступления являются лаконичность и легкость для восприятия и понимания слушателем. Зачастую *key message* формулируется одним предложением или даже словосочетанием. Поиск и формулировка главной мысли в выступлении — один из важнейших этапов в подготовке речи. Оратору нужно понимать, что мысль, заключенная в послании, может быть неправильно понята аудиторией, следовательно, формулировке этой части речи необходимо уделять особое внимание. Цель ритора — отчетливо выразить основное послание и объяснить его слушателям.

Аргументы (core message) доказывают основную мысль, представленную в речи. Они отвечают на вопрос «почему». Почему вы считаете это важным? Почему вы это утверждаете?

Как считает большинство специалистов в области публичной речи, для обоснования своей позиции или мнения перед аудиторией достаточно трех основных аргументов. Они должны точно и кратко доказывать, почему мысль, отраженная в послании, верна или должна быть принята аудиторией.

Основания (evidence, proof and support) — этап обоснования аргументов, приведения доказательств, примеров, обращения к авторитетам, опыту. Доказать основную мысль речи можно двумя способами: приведя или рациональные, или эмоциональные доказательства, подтверждающие мысль. Рациональными доказательствами считаются факты, статистика, данные исследований, тщательный анализ и основательные логические рассуждения. Эмоциональные доказательства — это истории, отзывы, личный опыт и ситуативные анекдоты. Лучшим выбором для спикера является синтез обоих видов доказательств, поскольку рациональное — убеждает, а эмоциональное — вдохновляет и мотивирует.

Отметим, что подготовка специалистов в области иностранных языков предполагает развитие умений качественно и эффективно использовать иностранный язык в различных ситуациях общения, включая публичную речь [8; 10; 11; 12]. Студенты должны научиться не только осуществлять общение на английском языке, но и уметь влиять на убеждения и взгляды своего собеседника, то есть осуществлять воздействующую коммуникацию. Реализация речевого воздействия в первую очередь происходит через аргументирование (логическое объяснение) своей точки зрения. Чем разнообразнее аргументы, чем более красноречиво они представлены, тем успешнее будет происходить процесс коммуникации.

Цели обучения иностранному языку и реальные потребности обучающихся обуславливают необходимость разработки и внедрения специальных упражнений [12, с. 65]. Для формирования необходимой для построения аргументированного выступления компетенции мы рекомендуем использовать аналитические упражнения на чтение/аудирование с последующим анализом аутентичных текстов (аудио- и видеозаписей), которые являются выступлениями известных политиков, дипломатов (публичные выступления), корреспондентов и демонстрируют различные по персуазивности тактики, вербальные, невербальные средства реализации их интенции. Следующим этапом может служить подготовка собственных аргументированных высказываний по заданной теме и продуцирование контраргументов к предложенным аргументам.

Рассмотрим один из вариантов работы студентов с технологией Message House, нацеленной на развитие у студентов умения аргументировать свою позицию/точку зрения:

Упражнение 1. Речь по технологии *Message House*.

1. Составить речь по технологии *Message House*.
2. Сформулировать послание, продумать три аргумента, подобрать доказательства (основания).
3. После выступления провести опрос аудитории: было ли очевидным ключевое послание? Как восприняли речь слушатели?
4. Проанализировать полученные результаты.

Шаблон для выполнения

Название речи	
Послание	
Три аргумента	
Доказательства	
Реакция слушателей	
Анализ результатов	

Представленное упражнение знакомит студентов со структурой построения публичной речи по технологии *Message House*; учит определять потребность аудитории, формулировать цель речи и развивает у учащихся умение отстаивать и аргументировать свою позицию, представленную в основной части речи, убеждать аудиторию в правоте своей точки зрения, а соответственно, и воздействовать на нее. Выполнение упражнения подразумевает анализ произнесенной речи, сбор «отзывов», что позволит студентам в дальнейшем избежать возможных ошибок в использовании данной технологи.

Второе упражнение фокусируется на развитии у студентов навыка грамотно и логично подбирать аргументы для обоснования своей позиции или точки зрения. Цель данного упражнения — убедить своего оппонента, найти аргументацию, превратить недостаток в преимущество, придумать интересное и привлекательное для «покупателя» (работодателя) применение этого недостатка с максимальной пользой. Практика такого упражнения позволяет научить студентов концентрироваться на самом значимом для слушателя аргументе и выдвигать его в первую очередь, подкрепляя аргумент наглядной демонстрацией и выводами.

Упражнение 2. Продай свой недостаток

- Упражнение выполняется в парах.
- Один должен «продать» свой недостаток партнеру.

К сожалению, рамки данной статьи не позволяют подробно остановиться на заданиях, которые можно практиковать с использованием данной технологии при обучении аргументации в речи. Безусловно, что в результате выполнения подобных упражнений студенты будут четко следовать структуре аргументации в речи, для них станет абсолютно естественным подкреплять свои суждения доказательствами и звучать убедительно в коммуникации.

Литература

1. **Анисимова Т. В., Гимпельсон Е. Г.** Современная деловая риторика: Учебное пособие. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2002. – С. 87.
2. **Блох М. Я., Фрейдина Е. Л.** Публичная речь и ее просодический строй: Монография. – М.: Издательство «Прометей», 2011. – 236 с.
3. **Иванова Ю. Е.** Аргументация и ее просодическое оформление в американской публичной речи // Ярославский педагогический вестник. 2013. – Т. 1. – № 3. – С. 137-142.
4. **Иванова Ю. Е.** Вербальные и невербальные средства воздействия на коммуникантов в процессе бизнес-презентаций // Когнитивные исследования языка. – 2012. – № 11. – С. 511-513.
5. **Иванова Ю. Е.** Компаративный анализ лингвокультурологических особенностей дискуссии в англоязычном и русскоязычном полилоговом общении // Язык и культура. – 2019. – №48. – С. 137-153.
6. **Михалева Е. И.** Влияние эмоциональных состояний на сверхсегментные характеристики речи // Современные проблемы лингвистики и лингводидактики: концепции и перспективы. Материалы международной заочной научно-методической конференции. – 2011. – С. 325-330.
7. **Михалева Е. И.** Реализация коммуникативных интенций говорящего через невербально-просодический комплекс // Магия ИННО: новое в исследовании языка и методике его преподавания. Материалы Второй научно-практической конференции. – 2015. – С. 375-380.
8. **Никишина И.Ю.** How to Organise and Prioritise the Teaching of Public Speaking. // Иностр. языки в школе. – 2019. – № 12. – С. 29–33.
9. **Олянич А. В.** Презентационная теория дискурса. – Москва: Гнозис, 2007. – 407 с.
10. **Твердохлебова И. П., Михалева Е. И.** Pronunciation in Practice. Year II. Undergraduate Course in Practical Phonetics: учебное пособие по практической фонетике для студентов II курса. – Москва: Московский городской педагогический университет, 2013. – 124 с.
11. **Тюрина С. Ю.** English for Academic Purposes. Учебное пособие по английскому языку для студентов магистратуры и аспирантуры. –Иваново: Ивановский государственный энергетический университет имени В. И. Ленина, 2017. – 124 с.
12. **Тюрина С. Ю.** Профессионально ориентированное обучение магистрантов по иностранному языку: системный подход // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. – 2017. – № 4 (775). – С. 58-67.
13. **Anderson C.** Ted Talks: The Official TED Guide to Public Speaking. – New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2016. – 269 p.
14. **Crystal D.** The Gift of the Gab: How Eloquence Work. – Oxford, U. K.: Yale University Press, 2016. – 243 p.
15. **Jay M.** Why 30 is not the new 20/[Electronic resource] // ted.com. – 2013. – Режим доступа: https://www.ted.com/talks/meg_jay_why_30_is_not_the_new_20/transcript
15. **Kaplan R.** Cultural thought patterns in intercultural education // Language Learning. – 1966. – № 16. – P. 1-20.

***Канивец Евгения Олеговна**, магистрант, Московский городской педагогический университет, учитель ГБОУ «Школа № 1370».*
E-mail: Kanivts.eva@inbox.ru

Сведения об авторе