**Конспект урока по родному языку (русскому)8 класс**

**Тема: Аргументация. Правила эффективной аргументации.**

**Цели урока:**

– образовательные: дать понятие об аргументации, о видах и структуре аргументов, показать способы подбора аргументов;

– развивающие: развивать умения анализировать, определить проблему текста, обобщать и делать выводы;

– воспитательные: побудить учащихся к активности, воспитывать коммуникативной культуры учащихся

**Тип урока**: урок развития речи.

**Вид урока**: комбинированный.

**Ход урока.**

**АРГУМЕНТАЦИЯ** (от лат. argumentatio — приведение аргументов) —  приведение доводов с намерением изменить убеждениядр. стороны (аудитории).

К ***правилам аргументации*** относится следующее:

1. Определите тему своего выступления и сформулируйте ее. Например: *Я хочу поговорить о...; Меня сегодня интересует во­прос о...; Существует такая проблема...*и т.д.

2. Сформулируйте основной тезис своего выступления. Выразите его словами. Например: *Мне кажется, что... и вот почему.*

3. Подберите аргументы в поддержку своего тезиса.

4. Приведите аргументы в систему - расположите их в опреде­ленном порядке: *во-первых, во-вторых, в-третьих*и т.д.

5. Если необходимо, опровергните противоположный тезис, приведя аргументы против него.

6. Сделайте вывод.

Существуют правила эффективной аргументации. К ним относятся следующие:

**1) *Будьте эмоциональны*.**

Эмоциональность - важнейшее качество эффективного пуб­личного выступления. Показывайте аудитории, что вы взволнова­ны, что то, о чем вы рассказываете, вас действительно беспокоит и вы хотите донести это беспокойство и волнение до слушателей. Эмоция в публичном выступлении перед современной аудитори­ей оказывается очень сильным риторическим средством, внима­ние вам будет обеспечено.

Необходимо иметь в виду, что эмоциональная речь, нажим на аудиторию или отдельного слушателя часто оказываются более эффективными, нежели логическая аргументация, особенно ког­да в качестве аудитории выступают дети, женщины, молодежь или просто слабо подготовленные люди.

А.Л. Ивин в своей книге «Искусство правильно мыслить» при­водит такую историю. *Некий французский аристократ никак не мог понять из объяснений своего преподавателя, почему сумма углов треугольника равна двум прямым углам. Наконец препода­ватель воскликнул: «Я клянусь Вам, Ваше высочество, что она им равна!» - «Почему же Вы мне сразу не объяснили столь убеди­тельно?» - спросил аристократ*.

Следует также отметить, что эмоциональность оратора не дол­жна быть чрезмерной, перехлестывать через край.

Эмоциональность оратора должна быть заметна аудитории, но она не должна доминировать над самим содержанием его выступ­ления. В связи с этим необходимо придерживаться следующего пра­вила: обращаться к фактам и примерам, вызывающим эмоции, а не к самим эмоциям.

Вместе с тем, подчеркнем еще раз, эмоциональность тона ора­тора должна быть обязательно очевидна для слушателей.

**2) *Не злоупотребляйте логическим давлением*.**

Данное правило тесно связано с предыдущим. В паре эмоция - логика для большинства современных аудиторий предпочтение должно быть отдано эмоции. Почему? Всякое логичное рассужде­ние, особенно любая дедукция, есть своего рода мыслительное принуждение, некоторое интеллектуальное насилие над аудито­рией - ее загоняют логическими доводами в некую специально подготовленную ловушку, подводят к выводу, которому нет аль­тернативы.

Подавляющее большинство людей не любит, когда кто-либо доказывает им единственную истину, не оставляя при этом места для сомнения в ее правоте. «*Не следует требовать от оратора точ­ных доказательств*, - указывал Аристотель, - *точно так же, как от математика не следует требовать эмоционального обсуждения*».

Разумеется, логика должна присутствовать в аргументации, но её нужно скрывать за эмоциональной формой изложения, конк­ретными примерами, юмором и т.д.

**3) *Обращайтесь к жизненно важным для слушателей фактам*.**

Выступая перед любой аудиторией, старайтесь найти и объяс­нить слушателям причину, по которой для них должно быть важ­но то, о чем вы сейчас будете им рассказывать: *Наркоманом будет сын соседа, а платить за лечение будете вы*и т.д. Старайтесь пока­зать реальную пользу для слушателей от ваших предположений или информации: что они смогут сделать, получить вплоть до де­талей: *Это поможет вам обрести здоровье; Я научу вас сохранять спокойствие в критических ситуациях; Вы узнаете сегодня, как можно прожить на минимальную зарплату*и т.д. Перед выступлением надо хорошо продумать, какую практическую пользу должны получить слушатели от вашего выступления, и сообщить им об этом.

**4) *Персонифицируйте свои идеи*.**

Очень эффективен прием «*Превращайте обсуждение идей в об­суждение людей*». Он заключается в том, что хвалят или критикуют носителя идеи, а потом уже и саму идею, персонифицируемую им. Например, такая постановка вопроса: «*Кто прав - У или X*?» вме­сто того, чтобы спросить: «*Надо нам ужесточать вертикаль власти или нет*?». В логике такой аргумент называют *«аргументом к челове­ку».*Этот прием неизменно демонстрирует высокую эффективность.

***5. Отвлекайтесь в изложении***.

Нельзя говорить все время только на тему. Вашим идеям необ­ходим «упаковочный материал». В изложении надо слегка отвле­каться, чуть-чуть отклоняться от основной темы, чтобы дать слу­шателям возможность немного расслабиться.

Если внимание аудитории несколько отвлекать, то убеждающее воздействие оратора на аудиторию усиливается. Например, негром­кая музыка, демонстрация слайдов с картинами природы, слабый неритмичный стук за стеной и т.д. (естественно, в разумных преде­лах), как выяснилось, способствуют тому, что аудитория больше верит оратору, склонна принять его точку зрения. Механизм этого феномена объясняется таким образом, небольшое отвлечение зас­тавляет слушателей напрягать внимание и не оставляет времени на критическое обдумывание и выдвижение контраргументов. Под­черкнем, что сильное отвлечение аудитории дает, естественно, обратный эффект: информация оказывается невоспринятой. Важ­но оптимально подобрать уровень «помех». Кстати, отвлекающей помехой, повышающей убедительность выступления, может быть голос оратора (слишком громкий или слишком тихий, меняющийся по амплитуде и др., внешность оратора, особенности одежды - какая-либо небольшая странность или экстравагантность, некото­рые движения, жесты и т.д.). Необходима лишь умеренность.

**6) *Используйте парадоксальные аргументы***.

Во многих аудиториях эффективно использование парадоксов в процессе аргументации. Как писал Гельвеций, «*бывают люди, которых надо ошеломить, чтобы убедить*». Этот прием довольно труден, его необходимо заранее обдумывать и готовить, но подоб­ные аргументы обычно хорошо запоминаются и в силу этого ока­зываются довольно эффективными. Ср. использование такого при­ема в рекламе, которую опубликовал американский отоларинго­лог: «*Половина населения США носит очки. Это еще раз доказывает, что без ушей жить нельзя. Принимаю ежедневно с 10.00 до 14.00*».

**7) *Будьте лаконичны.***

*Требование лаконичности - одно из важнейших. Краткая, ла­коничная речь всегда является более действенной. Краткие выс­тупления хорошо запоминаются и кажутся аудитории более ум­ными и правильными, нежели более длинные. В качестве примера приведем речь Героя Советского Союза снайпера Людмилы Павличенко, с которой она обратилась к американцам во время вой­ны, когда была в США в составе делегации советской молодежи. На митинге ей дали для выступления две минуты, но она говори­ла всего несколько секунд. Вот ее речь: «Мужчины, американские мужчины! До каких пор вы будете держаться за юбки американ­ских женщин? Пора открывать второй фронт!».*

*8****) Используйте наглядные примеры.***

*Использование примеров - это большое искусство. Их не должно быть очень много. Те же примеры, которые оратор приво­дит, должны быть наглядными, т.е. конкретными, вызывающими зрительный образ, любопытство.*

*П. Сопер писал: «Стоит оратору сказать: "Знал я одного удиви­тельного человека..." - и аудитория сразу встрепенется». Примеры придают изложению наглядность, свежесть, образность. Они дела­ют изложение понятнее слушателям. Примеры запоминаются лег­че, чем абстрактные положения: абстрактное постигается через конкретное. Примеры могут заменить громоздкие определения, экономят время лектора и усилия слушателей. Как отмечал А. Стешов, «порой люди помнят, о чем шла речь, только по примерам».*

*Есть три основных правила приведения примеров.*

*1. Заострите внимание на примере до его приведения.*

*2. Не навязывайте аудитории смысл примера (не говорите: Таким образом, данный пример показывает нам, что... — аудитория сделает этот вывод сама).*

*3. Пример должен быть предварительно обработан: сокращен и включен в контекст вашего выступления. Не следует приводить в качестве примеров длинные цитаты и абстрактные соображе­ния - необходимо быть кратким и обеспечить наглядность при­
мера для слушателей.*

***9) Используйте цифры.***

*Статистические данные, цифровой материал обладают значи­тельной убедительностью практически для любой аудитории и при соблюдении правил устной подачи цифровой информации убедительность речи оратора значительно повышается.*

***10) Опирайтесь на наглядность.***

*Известно, что около 80% информации человек получает через зрение. Отсюда важнейшая роль зрительной стороны восприятия устного выступления. Мы говорим слушать лекцию, прослушать выступление. Но на самом деле слушатели не сводят глаз с орато­ра, они смотрят его выступление.*

***11) Используйте юмор.***

*Юмор любит любая аудитория. Шутки хорошо запоминаются, они поднимают престиж оратора, располагают к нему аудито­рию, снимают усталость и напряжение. Однако юмор - очень тон­кое оружие в руках оратора, и надо умело им пользоваться.*

*Нельзя превращать ваше выступление целиком в юмористи­ческое, если только оно не относится к жанру развлекательных выступлений. Юмор должен использоваться в меру. П. Сопер от­мечает, что лучший юмор в публичном выступлении - это ори­гинальный, т.е. свой собственный. Конечно, не каждый оратор способен к такому юмору, но эффективен и заимствованный юмор, следует только делать ссылку на автора шутки или анекдота.*

*Можно ли начинать выступление с шутки? Нет. Д. Карнеги ре­комендует, по крайней мере, три минуты не допускать никаких шуток: «Юмор должен быть глазурью на торте, шоколадом меж­ду слоями торта, но никак не самим тортом». Веселое настрое­ние аудитории, возникающее в результате использования орато­ром юмора, может быть создано за счет ссылки на местные усло­вия, особенности; на ситуацию выступления; замечания преды­дущих ораторов.*

*Список подобных приемов может быть дополнен. Отметим, что эти приемы имеют яркую национальную окраску: они «работают» в русской аудитории, но будут во многом иными в американской, японской и др. Скажем, в Европе эффективна ссылка на Библию, в нашей аудитории - нет и т.д.*

*Существует еще ряд правил аргументации, который важен при убеждении кого бы то ни было:*

***Первое правило (правило Гомера):***

Очередность приводимых аргументов влияет на их убе­дительность. Наиболее убедителен следующий порядок ар­гументов: сильные - средние - один самый сильный (слабыми аргументами вообще не пользуйтесь, они при­носят вред, а не пользу). Сила (слабость) аргументов дол­жна определяться не с точки зрения выступающего, а с точки зрения лица, принимающего решение.

Аргументы различаются по степени воздействия на ум и чувства людей:

1) сильные,

2) слабые

3) несостоятельные.

Встречные аргументы (контраргументы) имеют ту же градацию.

1. ***Сильные аргументы.***

*Они не вызывают критики, их невозможно опровергнуть, разрушить, не принять во внимание. Это, прежде всего:*

*- точно установленные и взаимосвязанные факты и суж­дения, вытекающие из них;*

*законы, уставы, руководящие документы, если они ис­полняются и соответствуют реальной жизни;*

*экспериментально проверенные выводы;*

*- заключения экспертов;*

*цитаты из публичных заявлений, книг, признанных в той или иной сфере авторитетов;*

*показания свидетелей и очевидцев событий;*

*статистическая информация, если сбор ее, обработка и обобщение сделаны профессионалами-статистиками.*

*2.****Слабые аргументы.***

*Они вызывают сомнения оппонентов. К таким аргумен­там относятся:*

*- умозаключения, основанные на двух или более отдель­ных фактах, связь между которыми неясна без третье­го;*

*- уловки и суждения, построенные на алогизмах (ало­гизм - прием для разрушения логики мышления - ссылки (цитаты) на авторитеты, неизвестные или ма­лоизвестные слушателям);*

*- аналогии и непоказательные примеры;*

*- доводы личного характера, вытекающие из обстоя­тельств или диктуемые побуждением, желанием;*

*- тенденциозно подобранные отступления, афоризмы, доводы, версии или обобщения, сделанные на основе догадок, предположений, ощущений;*

*- выводы из неполных статистических данных.*

*3.****Несостоятельные аргументы****.*

*Они позволяют разоб­лачить, дискредитировать соперника, применившего их. Ими бывают:*

*- суждения на основе подтасованных фактов;*

*- ссылки на сомнительные, непроверенные источники;*

*- потерявшие силу решения;*

*- домыслы, догадки, предположения, измышления;*

*- доводы, рассчитанные на предрассудки, невежество;*

*- выводы, сделанные из фиктивных документов;*

*- выдаваемые авансом посулы и обещания;*

*- ложные заявления и показания;*

*- подлог и фальсификация того, о чем говорится.*

**Рефлексия урока.**

**Домашнее задание.**