13. *Сильвестрова Е. В*. Lex generalis. Императорская конституция в системе источников греко-римского права V – X вв. н.э. М., 2007.

Nefedovskiy Gennady Victorovich, graduate student, South-Russian Institute of Management – branch of the Presidential Academy of the National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation).
E-mail: advocate-nefedovskii@mail.ru.

THE PRINCIPLE OF THE SYMPHONY OF THE AUTHORITIES AND ITS REFLECTION IN BYZANTINE LAW

Abstract

The article examines the relationship between secular and spiritual power in Byzantium through the prism of the philosophical and legal ideological laws of Constantine the Great, Justinian, etc. It is pointed out that in the process of forming the Byzantine model of state-confessional relations at different stages, the symphony of power was also reflected in its basis norms, institutions And industries. At the same time, Christian values were contained not only in the norms of church law – a new branch of Roman law, but also in the most secular legislation of the Eastern Roman Empire.

Key words: *symphony of power; state-confessional relations; legal ideals; Byzantine law; Christianity; justice.*

УДК 808.5 DOI: 10.22394/2074-7306-2017-1-2-50-56

ПСИХОЛОГО-РИТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ В ЮРИДИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

Павлова Людмила Григорьевна кандидат филологических наук, профессор кафедры иностранных языков и речевых коммуникаций, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54). E-mail: lyudyurpav@gmail.com

Кашаева Елена Юрьевна кандидат филологических наук, доцент кафедры речевых коммуникаций и издательского дела Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет (344000, Россия, г. Ростов-на-Дону, Университетский пер., 93). E-mail: kashaevaeu@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы, связанные с убеждающей коммуникацией в юридической практике. Приводится пример оптимальной модели убеждающей коммуникации. Подчеркивается значимость психолого-риторических технологий в процессе убеждающего воздействия как важных факторов повышения его эффективности. Особое внимание уделяется роли невербальных средств общения.

Ключевые слова*: убеждающая коммуникация; доказательность; убедительность; коммуникатор; мимика; жесты; голос; темп речи.*

Профессиональная деятельность юриста относится к системе «человек – человек», так как самым тесным образом связана с людьми, реализуется в процессе межличностных коммуникаций. В зависимости от рода юридической практики специа-

листы выделяют такие виды речевой коммуникации, как законодательная (при разработке, издании и совершенствовании нормативно-правовых предписаний), судебная (при производстве дел в судах разных уровней), адвокатская (в работе адвоката), следственная (в деятельности следственных органов), нотариальная (в работе нотариуса).

Независимо от избранного вида деятельности юрист должен быть «профессиональным коммуникатором», т. е. уметь разъяснять, объяснять, доказывать, убеждать и переубеждать людей, оперируя законом, активно используя специальные приемы оказания воздействия на адресата, позволяющие ему успешно решать профессиональные задачи.

Важное место в профессиональной деятельности юриста занимает именно убеждающая коммуникация. Термин «убеждающая коммуникация» довольно широко используется в научной литературе. По определению А.Ю. Панасюка, «убеждающая коммуникация – это вид общения с целью изменения в той или иной степени системы ценностей человека в ситуации его противодействия этим изменениям» [1, с.14]. Исследователь разработал «акцептную модель убеждающей коммуникации», подчеркивая тем самым, что центральную роль в этой модели играет психологический феномен «принятие» (лат. acceptio). Автор представил оптимальный вариант достижения цели убеждения в ходе профессиональной коммуникации: предъявление индуктором сообщения – соотнесение реципиентом элементов сообщения с собственным информационным фондом – совпадение (понимание реципиентом сообщения) – соотнесение реципиентом ценностей сообщения с собственной системой ценностей – соотнесение ценностных характеристик индуктора с собственной системой ценностей – совпадение (принятие личности индуктора) – соотнесение ценностей текста сообщения с собственной системой ценностей – совпадение (принятие текста сообщения) – завершение убеждающей коммуникации [1, с. 118] .

Как видим, основными этапами убеждающей коммуникации являются понимание и принятие. Но следует иметь в виду, что понимание сообщения еще не означает принятия позиции другого человека. Главное – добиться, чтобы выдвинутое положение, высказанная идея были приняты реципиентом.

В юридической практике основой убедительности, бесспорно, является доказательность. Однако доказательность позиции – это тоже не всегда достаточное условие (как и понимание) для изменения системы ценностей партнера по общению. Если положение доказано, то это еще не означает внутреннего согласия с данной позицией. Как гласит один из законов убеждающей коммуникации, доказать – не значит убедить. Об этом писал еще в свое время Л. Е. Владимиров: «Редко встречаются в суде такие доказательства, при которых абсолютно невозможно было бы предположение противоположного результата сравнительно с тем, к какому пришел судья» [2, с. 41].

Известно, что основой оценки доказательств в мировой практике принято внутреннее убеждение субъекта. В законе не регламентируется, какими доказательствами должны быть установлены те или иные обстоятельства, какое количество доказательств достаточно для принятия решения по делу, не устанавливается значимость одних доказательств перед другими. Никакие доказательства не имеют для субъекта оценки заранее установленной силы. При оценке доказательств субъект должен руководствоваться законом и своим правосознанием.

Однако следует учитывать, что оценка достоверности и достаточности доказательств в определенной мере является субъективной. На характер оценки оказывают влияние интеллектуальные способности индивида, уровень его образования, эмоционально-психологические особенности личности, понимание менталитета,

нравов и обычаев людей разных социальных слоев и др. Одни и те же доказательства могут по-разному интерпретироваться участниками судебного процесса. Поэтому убеждение оказывается важнейшим фактором, влияющим на юридический исход дела. Решение суда нередко зависит от того, чья сторона – обвинения или защиты – выступила более убедительно.

«Если где-либо вообще существует обстановка, специально созданная для убеждения людей, то именно в зале суда. <…> Судебные адвокаты, вне всяких сомнений, являются коммуникаторами, цель которых – убедить аудиторию (присяжных или судью) согласиться с определенным мнением (виновен или невиновен) об объекте дискуссии (подсудимом). Чтобы аудитория приняла его точку зрения, адвокат должен повлиять на множество мнений присяжных, касающихся обвиняемого, свидетелей обвинения и защиты, обстоятельств преступления, убедительности вещественных доказательств, алиби и тому подобного, а также на характер восприятия ими материалов дела <…> Зал суда – это поле битвы; здесь идут настоящие словесные баталии, а воюющие стороны представлены многочисленными бойцами. Поэтому процессы убеждения в зале суда так сложны» [3, с. 334].

Процессы убеждения сложны не только в зале суда, но и во всех других видах юридической практики.

Особо необходимо подчеркнуть, что значительную роль в процессе убеждающего воздействия играют психолого-риторические компоненты, которые порой недооцениваются участниками коммуникации.

Как показали многочисленные исследования, большое влияние на процесс убеждения оказывает личность коммуникатора (индуктора). Если люди доброжелательно относятся к коммуникатору, то, как правило, они положительно оценивают и его сообщение и меняют соответствующим образом свои установки. Наиболее убедительными воспринимаются люди, заслуживающие доверия, обладающие высокими профессиональными и нравственными качествами, компетентные, надежные, уверенные в себе, внешне привлекательные. Доверие есть та почва, которая помогает склонить к своему убеждению. Это очень важно, например, в судебном заседании. «В ораторе судьи должны видеть здравый смысл и рассудительность, – утверждал К. Л. Луцкий, – нужно, чтобы он производил впечатление человека серьезного, зрелого умом и размышляющего; человека, в котором уверены, что ни он сам не сможет впасть в ошибку, ни других увлечь в нее. Его влияние в этом случае будет покоиться на прочных основаниях, и выводы его речи будут почти решением для суда» [4, с. 184].

Таким образом, личностные качества коммуникатора, его кредитность, умение расположить к себе партнера по общению, группу лиц, аудиторию помогают добиться желаемого воздействия.

Действенное влияние на процесс убеждения оказывают невербальные средства общения, в частности, мимика, жесты, голос, темп речи. Как показали исследования психологов, предварительное мнение судей о деле влияет на их невербальное поведение – на тон их указаний, на то, как они улыбаются, кивают головой, хмурят брови, жестикулируют, а это в свою очередь оказывает влияние на выносимый позднее приговор.

Большое значение в процессе коммуникации придается мимике, выражению лица. По мнению специалистов, лицо – это мультисигнальная система, «великолепно организованный экран», отражающий тончайшие нюансы человеческих чувств и эмоциональных состояний. Оно является носителем богатейшего коммуникативного потенциала, отражает характер межличностных отношений, обеспечивает невербальную обратную связь с участниками общения.

Благодаря мимике можно безошибочно определить, какие чувства переживает тот или иной человек, и соответствующим образом воздействовать на него. «Именно лицо вы изучаете для того, чтобы узнать, не испытывает ли данный человек гнев, отвращение, страх, печаль и т. д. Слова не всегда могут описать чувства людей; к тому же слова зачастую не позволяют адекватно выразить то, что вы видите на лице человека, которого переполняют эмоции. Кроме того, когда дело касается эмоций, слова вызывают меньше доверия, чем выражение лица. Если кто-то утверждает, что он испытывает гнев, и его лицо говорит вам о том же, то тогда все в порядке. Но если его слова расходятся с тем, что говорит вам его лицо, то это вызовет у вас подозрение. Если же наблюдается обратное, и человек выглядит разгневанным, но не упоминает о гневе в своих словах, то вы усомнитесь в его словах, но не в его гневе; вы будете удивляться, почему он не признается в том, какое чувство испытывает в действительности» [5, с. 37].

Именно лицо помогает человеку создать нужный ему образ в глазах других. По данным исследований психологов, судьи более благосклонно относились к обвиняемым с грустными, подавленными или «нейтральными» лицами. Преступники со злыми лицами осуждались более строго. Выражение лица считается также действенным орудием социального влияния, так как позволяет вызвать желаемое поведение. Например, важным социальным сигналом является улыбка. Как правило, она отражает положительные эмоции (радость, восторг, счастье и др.), поэтому благотворно влияет на окружающих. Однако следует учитывать, что улыбка может обозначать все многообразие чувств и переживаний, и не только положительных, которые испытывает человек в разные моменты своей жизни, поэтому необходимо уметь различать улыбки (насмешливая, кривая, язвительная, смущенная, дружелюбная и т. п.).

Восприятие улыбок и их интерпретация зависят от таких факторов, как степень знакомства адресата с субъектом, состояние и настроение адресата, его отношение к тексту сообщения и т. п. Участники общения нередко моделируют или фальсифицируют выражение своего лица, чтобы обмануть или ввести в заблуждение относительно того, что они чувствуют на самом деле. Причем некоторые люди делают это очень искусно. Поэтому не следует всегда принимать выражение лица за чистую монету.

В настоящее время и теоретики, и практики деловой коммуникации осознают уникальные возможности, которые предоставляет умение читать лица людей для правильного определения реальной позиции партнеров по общению, что, безусловно, будет способствовать достижению убеждающего воздействия.

Обязательным структурным элементом человеческих взаимоотношений являются жесты. В юридической практике особое внимание необходимо обратить на жесты обмана и сомнения, например, защита рта рукой, прикосновение к носу, потирание глаза или уха, оттягивание воротничка и др.

Если человек обманывает, подсознание выбрасывает пучок нервной энергии, которая проявляется в жестах, противоречащих тому, что он сказал. При этом мозг подает сигналы сдержать произносимые слова. Так, если во время разговора человек использует жест «прикрытие рта рукой», это служит индикатором того, что он говорит неправду. Когда человек прикрывает рот, слушая собеседника, это показывает, что он чувствует, что тот говорит неправду. Жест «прикосновение к носу» – замаскированная форма жеста «прикрытие рта»; используется как слушателем, так и говорящим. Жест «потирание глаза» – попытка избежать взгляда человека, которому лгут. Мужчины обычно потирают веко энергично, а если ложь значительна, то пытаются отвести глаза, нередко смотрят в пол. Женщины предпочитают легкое прикосновение, деликатно проводят пальцем под глазом. Жест «потирание уха» являет-

ся попыткой заблокировать слова собеседника, сигнализирует о том, что человек наслушался говорящего и, вероятно, сам хочет высказаться. Жест «оттягивание воротничка» человек использует, когда он говорит и подозревает, что его поймали на лжи. К этому жесту нередко прибегают, когда находятся в состоянии раздражения или гнева.

Правильное толкование жестов в процессе убеждающей коммуникации позволяет оппонентам лучше узнать друг друга, точнее сориентироваться в конкретной ситуации и скорректировать стратегию и тактику речевого поведения.

Огромной силой убеждающего воздействия на адресата обладает голос.

Существует большое количество оттенков человеческого голоса, о чем свидетельствуют многочисленные определения-характеристики к слову голос, например: решительный, робкий, вялый, безразличный, заискивающий, бодрый, жизнерадостный, серьезный, смешливый, нерешительный, грубый, нахальный, вежливый, интеллигентный, доброжелательный, повелительный, властный, взволнованный, тревожный, начальнический, искренний, раздраженный, веселый, удрученный, брюзжащий, скучный, легкомысленный, энергичный и т. д.

Голос не только говорит о физическом и эмоциональном состоянии человека, степени его образованности и воспитанности, но и оказывает положительное воздействие на количество запоминаемой информации, изменение установок слушателей, на их доверительное отношение к коммуникатору.

Именно голос материализует интонацию, которая считается обязательной характеристикой звучащей речи и представляет собой довольно сложное явление, включающее четыре акустических компонента: тон голоса, силу звучания, его длительность и тембр.

В зависимости от ситуации общения, содержания высказывания, испытываемых чувств, отношения к участникам взаимодействия необходимо уметь повышать или понижать голос. Точно выбранная тональность голоса позволяет слушателям лучше воспринять текст сообщения, облегчает его понимание, создает определенный эмоциональный настрой. Напротив, монотонный, однообразный голос притупляет восприятие речи, мешает вникнуть в суть дела. Не следует забывать, что мысль, воплощенная в звучащей речи, может быть искажена до неузнаваемости. Одни и те же слова, произнесенные одним голосом, могут быть убедительны, а другим – невыразительны и пусты.

Психологи отмечают, что человеку с приятным голосом, красивым тембром легче расположить к себе собеседника, установить с ним контакт, наладить взаимопонимание, а значит, и убедить, а вот угрюмый, резкий, жесткий голос негативно действует на адресата. Чтобы успешно доносить до людей свои идеи, нужно говорить от всей души, используя все разнообразие своего голоса. Специалисты называет необходимые для этого факторы: голос должен оказывать положительное воздействие, быть приятным на слух; он должен выражать внутреннюю энергию человека, включая чувства и эмоции; говорящий должен быть в согласии со своими слушателями. Данные характеристики, безусловно, важны для юристов, которым по роду их деятельности постоянно приходится контактировать с людьми.

На эффективность и убедительность коммуникативного акта существенное влияние оказывает темп речи, т. е. скорость протекания речи, ее ускорения и замедления. Обычно выделяют быстрый, средний (умеренный) и медленный темп речи. Средний темп речи русских составляет около 120 слов в минуту.

Для эмоциональной речи характерен быстрый темп. Действительно, когда люди счастливы, возбуждены, испуганы, нервничают, они, как правило, говорят быстрее. В спокойной обстановке обычно общаются в среднем темпе. Этот темп ис-

пользуется в выступлениях с сообщением, докладом, лекцией, для передачи деловой информации и т. п.

Наиболее важные в смысловом отношении отрезки речи произносятся в медленном темпе. В этом темпе делаются торжественные заявления и сообщения, предлагается решение проблем, привлекается внимание к значимой теме. Бытовая беседа протекает в более быстром темпе, чем публичное выступление.

На скорость речи оказывают влияние индивидуальные особенности говорящего, его темперамент, эмоциональное состояние, содержание речи, а также ситуация общения.

Затрудняет восприятие текста торопливая речь, нередко связанная с нарушениями орфоэпического характера (исчезновение отдельных звуков, нечеткое или неправильное произнесение как гласных, так и согласных звуков). Это неизбежно приводит к потере отдельных смысловых единиц, снижению информативной ценности высказывания. Отрицательно влияет на слушателей и слишком медленная, вялая речь; они отвлекаются, перестают следить за изложением содержания, теряют интерес к разговору.

Любопытны в этом отношении рассуждения П. Сергеича. Автор ставит вопрос: «Какая речь лучше, быстрая или медленная?» и отвечает: «Ни та, ни другая; хороша только естественная, обычная скорость произношения, то есть такая, которая соответствует содержанию речи». Далее он ссылается на судебную практику: «У нас на суде почти без исключения преобладают печальные крайности; одни говорят со скоростью тысячи слов в минуту; другие мучительно ищут их или выжимают из себя звуки с таким усилием, как если бы их душили за горло; те бормочут, эти кричат. <…> Обвинительная речь о краже банки с вареньем мчится, громит, сокрушает, а обвинение в посягательстве против женской чести или предумышленном убийстве хромает, ищет, заикается» [6, с. 43-44].

Повлиять на слушателей определенным образом может и продолжительность высказывания, например, в ходе судебных прений. Чтобы обеспечить необходимое убеждающее воздействие, судебная речь, как показывают исследования современных ученых, должна быть достаточно продолжительной, содержать некоторую информационно-словесную избыточность. Это помогает понять содержание сообщения, усвоить заложенную в ней информацию, влияющую на формирование убеждения по вопросам виновности или невиновности обвиняемого.

Психологи обращают внимание на еще один важный момент: при прочих равных условиях больше дел выигрывают те судебные ораторы, которые умеют с помощью слов «нарисовать» яркие картины, связанные с обстоятельствами расследуемого дела, и тем самым произвести убеждающее воздействие на слушателей.

Действительно, выступления лучших юристов прошлого и настоящего отличаются художественной выразительностью, яркостью, образностью и эмоциональностью. Так, А. П. Чехов в письме к выдающемуся судебному оратору С. А. Андреевскому подчеркивал, что его речь по поводу юнкера, убившего своего товарища, это – вещь удивительная по грациозности, простоте и картинности: люди живые, и он даже дно оврага видит.

Таким образом, психолого-риторические технологии убеждающего воздействия играют очень важную роль в юридической практике. Не будем забывать, что «юрист – не просто технический носитель сложной информации, знаток законодательных тонкостей и правоверный служитель государства. Он представляет службу особого рода; он – общественный организатор и дирижер, оратор и вожак любых присутствий, способный обуздать даже возбужденную толпу. Он тот, кто объяснит,

увлечет, свяжет возмущение обывателей неотразимыми аргументами, убедит их» [7, с. 114].

Литература

1. *Панасюк А. Ю*. Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия. Ростов н/Д.: Феникс, 2007. 208 с.
2. *Владимиров Л. Е*. Учение об уголовных доказательствах. Тула: Автограф, 2000. 464 с.
3. *Зимбардо Ф., Ляйппе М.* Социальное влияние. СПб: Питер, 2000. 448 с.
4. Судебное красноречие русских юристов прошлого. М.: МГП «Фемида», 1992. 286 с.
5. *Экман П. Фризен У.* Узнай лжеца по выражению лица. СПб.: Питер, 2010. 272 с.
6. *Сергеич П*. Искусство речи на суде. Тула: Автограф, 1998. 320 с.
7. *Бойко А. И*. Язык уголовного закона и его понимание: Учебно-научное издание. Ростов н/Д: Изд-во СКАГС, 2009. 308 с.

Pavlova Ludmila Grigorievna, Candidate of Philological Sciences, Professor of the Department of foreign languages and speech communications, South-Russian Institute of Management – a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya st, Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation).
E-mail: lyudyurpav@gmail.com

Kashaeva Elena Yurievna, Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor of the Department of speech communications and publishing, Institute of Philology, journalism and cross-communication, Southem federal university (93, Universitetsky Lane, Rostov-on-Don, 344022, Russian Federation).
E-mail: kashaevaeu@gmail.com

PSYCHOLOGICAL-RHETOR ASPECTS OF PERSUADING COMMUNICATION IN JUDICIAL PRACTICE

Abstract

The article deals with the issues, connected with persuading communication in judicial practice. The example of optimal model of persuading communication is given. The significance of psychological-rhetoric technologies in the process of persuading influence as important factors of raising its effectiveness is emphasized. Special attention is given to the role on non-verbal means of communication.

Keywords: *persuading communication; argumentation; persuasion; communicator; mimics; gestures; voice; voice tempo.*