

ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ УБЕЖДЕНИЯ КАК СПОСОБА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Проблемы воздействия на сознание привлекают в настоящее время все больше внимания. И это не удивительно. Взаимодействуя, люди оказывают влияние на других как сознательно, когда они к этому стремятся, так и непроизвольно, не имея такого намерения.

Представляется необходимым для рассмотрения вопроса обратиться к определению воздействия в целом и психологического воздействия в частности. Так, Г. А. Ковалев под воздействием в самом общем смысле понимает "процесс... который реализуется в ходе взаимодействия двух или более равноупорядоченных систем и результатом которого является изменение в структуре (пространственно-временных характеристиках), состоянии хотя бы одной из этих систем" [8, с. 61].

Е.И. Варгина рассматривает воздействие как сложную сверхфункцию, производную всех актуализирующихся в тексте функций языка. "Воздействие всегда представляет лишь одну сторону взаимодействия, понимаемого нами как всеобщий закон существования природы и общества" [7, с. 55].

По словам Т.С. Кабаченко, под психологическим воздействием, или влиянием, понимают "изменение (как процесс) и изменения (как его результат) в психологических факторах, определяющих проявления активности человека (в его представлениях, мыслях, чувствах, побуждениях, состоянии), возникающие при его взаимодействии с внешним миром" [9, с. 7].

Важнейшим орудием воздействия на сознание является язык. Согласно мнению Р.М. Блакара, язык моделирует социальное взаимодействие и служит инструментом социальной власти. Даже обычное повседневное использование языка предполагает осуществление господства, т.е. влияния на восприятие мира и способ его структурирования собеседником [3].

Речевое воздействие (далее – РВ) традиционно трактуется в широком и узком смыслах. Так, Е.Ф. Тарасов отождествляет РВ в широком смысле с любым речевым общением, взятом в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности. РВ в узком смысле "обычно используется в структуре координативных, социальных отношений, когда коммуникантов связывают отношения равноправного сотрудничества, а не формальные или неформальные отношения субординации" [11, с. 3].

Анализируя различные подходы, Е.В. Шелестюк предлагает следующие трактовки РВ. "*РВ в широком смысле* – это произвольная и непроизвольная передача информации субъектом реципиенту (либо группе реципиентов) в процессе речевого общения в устной и письменной формах, которая осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств и определяется сознательными и бессознательными интенциями адресанта и целями коммуникации: предметной, коммуникативной или информационной – а также presupпозициями и конкретной знаковой ситуацией. ... *РВ в узком смысле* слова есть влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения, отличающееся особыми предметными целями говорящего ..." [14, с. 10].

Принимая предложенную выше Е.В. Шелестюк трактовку РВ в широком смысле, мы считаем необходимым еще раз подчеркнуть, что оно может осуществляться как сознательно, так и помимо воли автора. Несомненным представляется то, что сознательное языковое воздействие отличается от других видов воздействия. И хотя изучение речевого воздействия попало

в сферу интересов целого ряда наук, использование языка как средства воздействия на сознание необходимо, в первую очередь, рассматривать как существенную проблематику риторики и неориторики [1, с. 6].

Не останавливаясь подробно на данном вопросе, отметим лишь, что у Аристотеля, Сократа и Платона риторика определялась как "искусство убеждать" (*officium oratoris*) [11, с. 10]. Т. Хазагеров использует следующее определение: "Риторика – это наука о воздействии на человека с помощью слова. Центральная категория для изучения этого воздействия – категория убеждения" [12, с. 7].

Термин *убеждение* может употребляться в двух значениях: как коммуникативная цель автора и как деятельность (процесс), направленная на достижение этой цели.

Модель риторического воздействия, по мнению Т. Хазагера, можно представить следующим образом: "У слушающего нет ясности в каком-либо вопросе (или уже в ходе речи он понял, что полной ясности у него не было). Говорящий проясняет для него этот вопрос, делает его кристальным, как бы снимает с души слушателя груз колебаний и неопределенности. За это слушатель платит тем, что принимает предлагаемую говорящим картину мира. Это и есть убеждение" [12, с. 9].

Таким образом, целью убеждения является формирование у адресата устойчивых мнений и оценок относительно содержания сообщения. В этой связи умственно представляется употребление предложенного А.Н. Барановым термина *онтологизация знания*, под которым он понимает интеграцию "нового знания в старую модель мира плюс функциональное освоение знания" [2, с. 12].

Д.А. Бокмелдер отмечает, что цель убеждения "может быть сформулирована двояко: 1) формирование у слушающего (аудитории) устойчивых мнений, оценок, убеждений и 2) принятие слушающим (аудиторией) определенной линии поведения, совершение им определенного действия, выгодного говорящему, либо полагаемого говорящим как необходимое, правильное" [4, с. 11]. К этим выводам автор приходит, анализируя грамматическую сочетаемость глагола *убеждать*, который, во-первых, сочетается с косвенным дополнением в предложном падеже (*убеждать / убедить кого-л. в чем-л.*) и с придаточным пояснительным союзом *что* (*убеждать / убедить кого-л., что ...*); а во-вторых, с инфинитивным оборотом (*убеждать / убедить кого-л. сделать что-л.*).

Русскому "убеждать / убедить" в английском соответствуют глаголы *convince* и *persuade*. В словаре предлагаются следующие определения данных глаголов: в первом значении *persuade* – *to make someone agree to do something by giving them reasons why they should: persuade smb to do something*, а во втором он совпадает по смыслу с основным значением глагола *convince* – *to make someone believe that something is true: convince smb of smth / convince smb (that): persuade smb of something*. Во втором значении *convince* приравняется

к persuade: to persuade someone to do something: *convince smb to do something* [16] (Ср. в немецком языке *überreden jemanden zu D / etwas zu machen, überzeugen jemanden von D / etwas zu machen*) .

Итак, убеждение принято относить наряду с внушением к основным способам речевого воздействия. Так, Е.В. Шелестюк определяет убеждение как "воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода убеждений составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче, логическое доказательство, возможно, вкупе с эмоциональным воздействием, призванное обеспечить сознательное принятие реципиентом системы оценок и суждений в согласии с иной точкой зрения" [14, с. 11].

Е.И. Варгина, разграничивая виды воздействия в зависимости от того, какая именно функция языка актуализируется и играет ведущую роль в конкретном тексте, признает убеждение основным видом воздействия в научном тексте. По ее словам, "убеждение связано в первую очередь с коммуникативной функцией языка, осуществляется всегда сознательно и направлено на адресата научного текста" [7, с. 55].

По мнению Д.А. Бокмельдера, убедить – "в условиях наличия у адресата свободы воли и возможности рационально мыслить, при помощи вербальных и невербальных средств повлиять на процесс принятия адресатом решений путем изменения онтологического статуса его знания о факте или событии таким образом, чтобы адресат был уверен в благоприятности для него самого принятия предлагаемых мнений, отношений, оценок или совершения какого-либо действия" [4, с. 15–16].

Принимая во внимание все предложенные трактовки, мы считаем правомочным называть убеждением процесс и результат преимущественно вербального воздействия на слушающего / аудиторию, оказанного с целью формирования у реципиента(ов) устойчивых мнений, оценок и т. п. либо изменения его (их) поведения, осуществляемого в условиях наличия у адресата свободы воли и возможности рационально мыслить.

Представляется очевидным, что убеждение – это результат прежде всего речевого воздействия говорящего на адресата. Несомненно и то, что содержание сообщения является лишь частью процесса убеждения. По словам психолога Р. Левина, "зачастую не так важно, что сказано, как то, как это сказано, где и когда это сказано и кем". Используя термин убеждение "в самом широком смысле", Р. Левин подразумевает под ним "психологическую динамику, вынуждающую людей меняться так, как они никогда бы не изменились без влияния на них извне. Этот термин объединяет ряд родственных психологических понятий: влияние, контроль, изменение отношений, покорность и уступчивость, а также более опасные крайности, такие как контроль над мышлением и методики "промыывания мозгов" [10, с. 17–18].

Д. Борг в своей книге "Сила убеждения" подчеркивает роль нелингвистических факторов в процессе убеждения и предлагает следующую формулу для его определения:

Сопереживание + искренность → убеждение.

При этом автор подчеркивает, что речь идет только об "искусстве доброжелательного убеждения – методиках, дающих желаемый результат для обеих сторон". В данной трактовке противоположным процессом, недоброжелательным убеждением, является манипулирование [5, с. 21].

Д. Бэррон же отмечает, что убеждение, несомненно, является манипуляцией. Под силой убеждения он понимает "способность оказывать влияние на других людей и на себя самого" [6, с. 13]. Сходное определение убеждения приводит К. Хоган, исключая, однако, из его содержания направленность на самого убеждающего: "Persuasion is the ability to induce beliefs and values in other people by influencing their thoughts and actions through specific strategies" [15, с. 20].

В связи с изучением феномена языкового воздействия необходимо остановиться и на термине *персуазивность*, который стал употребляться в лингвистике относительно недавно. "Персуазивность (персуазия) (от лат. *persuadere* – уговаривать) обозначает воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению им определенных действий" [13, с. 25]. Персуазивность противопоставляется суггестивности, под которой понимают "скрытое воздействие, в первую очередь словесное, воспринимаемое без критической оценки, принимаемое на веру, – внушение, наведение на мысли" [13, с. 26].

Вопрос о разграничении убеждения и внушения является достаточно сложным, т. к. убеждение и внушение неразрывно связаны между собой. К другим способам воздействия исследователи относят манипулирование, обман, приказ (Г.Г. Хазагеров), заражение и подражание (М.Р. Желтухина, В.Н. Панкратов), побуждение / волеизъявление (Е. В. Шелестюк). Однако вопрос о соотношении данных явлений заслуживает отдельного подробного рассмотрения.

Литература:

1. Баранов, А.Н. Что нас убеждает? / А. Н. Баранов. – М.: Знание, 1990. – 63 с.
2. Баранов, А.Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин // Роль языка в средствах массовой коммуникации: Сб. обзоров. – М.: ИНИОН, 1986. – С. 100–143.

3. *Блакар, Р. М.* Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия: Сб. ст. – Москва: Прогресс, 1987. – С. 88–125.
4. *Бокмельдер, Д.А.* Стратегии убеждения в политике: анализ дискурса на материале современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук / Д.А. Бокмельдер. – Иркутск, 2000. – 140 с.
5. *Борг, Д.* Сила убеждения / Д. Борг. – М.: Претекст, 2009. – 307 с.
6. *Бэррон, Д.* Как заставить кого угодно делать что угодно; Скрытое влияние на человека / Бэррон Д., Каус Д. – Санкт-Петербург: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. – 210 с.
7. *Варгина, Е.И.* Убеждение как функция пропозиций знания и мнения в англоязычной научной прозе. Дисс. ... канд. филол. наук. – Санкт-Петербург, 1995. – 205 с.
8. *Доценко, Е.Л.* Психология манипуляции / Е.Л. Доценко. – М.: ТОО "ЧеРо", 1997. – 316 с.
9. *Кабаченко, Т.С.* Предисловие к русскому изданию / Т.С. Кабаченко // Сила убеждения / Д. Борг. – М.: Претекст, 2009. – С. 7–10.
10. *Левин, Р.* Механизмы манипуляции / Р. Левин. – М.: Диалектика, 2007. – 429 с.
11. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. М.: Наука, 1990. – 136 с.
12. *Хазагеров, Г.Г.* Политическая риторика / Г.Г. Хазагеров. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 313 с.
13. *Чернявская, В.Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта, 2006. – 133 с.
14. *Шелестюк, Е.В.* Речевое воздействие: онтология и методология исследования : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Шелестюк Е.В.; Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 2009. – 42 с.
15. *Hogan, K.* The psychology of persuasion / K. Hogan. – Benin. City: Joint Heirs Publ., 1996. – 316 p.
16. *Rundell, M.* Macmillan English Dictionary for advanced learners / M. Rudnell. – Palgrave Macmillan, 2006. – 1692 p.