

СООТНОШЕНИЕ УБЕЖДЕНИЯ И СУГГЕСТИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

К основным способам речевого воздействия принято относить убеждение и внушение (суггестию). Однако вопрос об их разграничении является достаточно сложным.

Для начала приведем несколько определений убеждения.

В психологическом смысле убедить кого-либо в чем-либо – значит добиться с помощью логического обоснования согласия оппонента [Бурикова 2007].

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, вкюпе с эмоциональным воздействием, призванное обеспечить сознательное принятие реципиентом системы оценок и суждений в согласии с иной точкой зрения» [Шелестюк 2009: 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» [Варгина 1995: 55].

По мнению Д. А. Бокмельдера, убедить – значит «в условиях наличия 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» [Бокмельдер 2000: 15–16].

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 «промывания мозгов» [Левин 2007: 17–18].

Д. Борг в своей книге «Сила убеждения» подчеркивает роль лингвистических 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 [Борг 2009: 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» [Бэррон 2008: 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*» [Hogan 1996: 20].

Принимая во внимание все предложенные трактовки, мы считаем правомерным 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.

Противоположностью убеждения принято считать суггестию. Так, например, Г. А. Гончаров говорит, что суггестия представляет собой «1) компонент человеческого общения; 2) специфический вид коммуникации; 3) противоположность убеждения» [Гончаров 1995: 76].

Многие авторы старались дать определение суггестии, которая сегодня традиционно определяется как воздействие на человека (прежде всего словесное), воспринимаемое им без критической оценки. Подвергнутое суггестивному воздействию лицо воспринимает поступающую в его мозг информацию без ее понимания, осмысления, анализа и соотнесения со своим личным опытом и состоянием: Уже В. М. Бехтерев пишет, что «под внушением

следует понимать непосредственное прививание к психической сфере данного лица идеи, чувства, эмоции и других психофизических состояний, помимо его «я», т. е. в обход его самосознающей и критикующей личности» [Бехтерев 2001: 24].

Итак, возникает вполне закономерный вопрос: какое из данных явлений (убеждение или внушение) является более распространенным?

В. М. Бехтерев утверждает, что «внушение в общем представляет собою более распространенный фактор, нежели убеждение», т. к. пути для передачи психических состояний путем внушения гораздо более многочисленны, чем пути для передачи мыслей путем убеждения [Бехтерев 2001: 25]. Подобной точки зрения придерживается и Б. Ф. Поршнев, который пришел к выводу, что «всякая речь, обращенная к другому или другим, есть внушение» [Поршнев 1979: 156].

Однако все ли так однозначно?

На первый взгляд, разница между внушением и убеждением очевидна. В. М. Бехтерев указывает на то, что «в то время как словесное убеждение обыкновенно действует на другое лицо силой своей логики и доказательствами, внушение действует путем непосредственного прививания психических состояний, т. е. идей, чувствований и ощущений, не требуя вообще никаких доказательств и не нуждаясь в логике» [Бехтерев 2001: 25]. Сравнивая акт убеждения с актами суггестии (внушения), гипноза и т. п., Д. А. Бокмельдер приходит к выводу, что акты данной группы «направлены на бессознательное», в то время как убеждение ориентировано на логический аспект мышления человека [Бокмельдер 2000: 14–15].

Но Б. Ф. Поршнев сразу же отмечает, что в социальной жизни «внушение в той или иной пропорции соединено с убеждением, разъяснением» [Поршнев 1979: 156]. Данная точка зрения нам представляется вполне правомерной, хотя она и требует разъяснения, какова данная пропорция в каждом определенном типе дискурса.

Ю. А. Шерковин пишет о существовании смешанного типа внушающего и убеждающего воздействия. «В практике массовой коммуникации убеждение дополняется внушением, которое в отличие от убеждения определяется не только и не столько содержанием информации, сколько её внешней формой, выразительностью, подчеркивающей смысловую значимость и эмоциональную окраску сообщений, а также престижем источника» [Шерковин 1973: 184]. Итак, по его мнению, можно с полным правом говорить о «внушающей силе убеждения»: «Поглощенность аудитории логичностью доводов в процессе убеждения, проникновение логики не только в сознание, но и в чувства создает качественно новый эффект – эффект внушения» [Шерковин 1969: 35].

Обращаясь непосредственно к политическому дискурсу, нужно подчеркнуть, что его прагматическая направленность не вызывает сомнений и что убеждение признается многими исследователями основным способом воздействия в его рамках. При этом нам кажется очевидным, что невозможно говорить об убеждении в политической коммуникации вне его связи с суггестией.

Так, Е. И. Шейгал подчеркивает, что «убеждение в политическом дискурсе связывается преимущественно с воздействием на эмоции и подсознание, а не на разум, логическое мышление. Особенно это характерно для общения политиков с населением, где суггестивный момент преобладает над рациональным, а успех коммуникации основан прежде всего на завоевании симпатии и доверия адресата» [Шейгал 2000: 58].

Здесь стоит остановиться на вопросе разграничения внушения и суггестии. Многие авторы используют данные понятия как синонимы (например, С. Ю. Головин, И. Ю. Черепанова). Нам же импонирует точка зрения Е. В. Шелестюк, которая полагает, что «внушение – широкое понятие, включающее как открытое прямое внушение (например, во время сеанса гипноза, психотерапии, аутотренинга), так и скрытое, замаскированное или косвенное внушение», которое и является непосредственно суггестией [Шелестюк 2009: 11], и потому мы используем термин *суггестия*, т. к. в политическом дискурсе содержание косвенного внушения «включается в сообщаемую информацию в скрытом, замаскированном виде и характеризуется неосознанностью, незаметностью, произвольностью его усвоения» [Шелестюк 2009: 12].

Итак, убеждение и суггестия в политическом дискурсе неразрывно связаны между собой и не могут быть рассмотрены обособленно. В пользу такого подхода говорит и то, что при осуществлении данных способов речевого воздействия используются во многом схожие вербальные и невербальные средства (ср., например, [Хазагеров 2002] и [Гончаров 1995]). При этом нам представляется, что убеждение в политическом дискурсе представляет собой более широкое явление, нежели суггестия, т. к. первоочередная «цель политического дискурса – не описать (то есть, не референция), а убедить [...]» [Демьянков 2003: 127].

- Бехтерев, В. М.* Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. – СПб.: Питер, 2001. – 254 с.
- 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.
- Борг, Д.* Сила убеждения / Д. Борг. – М.: Претекст, 2009. – 307 с.
- Бурикова, И. С.* Психология влияния общественного мнения на поведение избирателей / И. С. Бурикова [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.cspdom.ru/public-analit/psychology/psy-of-influence-mass-election-behavior>. – Дата доступа: 24.03.10.
- Бэрроу, Д.* Как заставить кого угодно делать что угодно; Скрытое влияние начеловека / Бэрроу, Д., Каус Д. – Санкт-Петербург: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. – 210 с.
- Варгина, Е. И.* Убеждение как функция пропозиций знания и мнения в англоязычной научной прозе: дис. ... канд. филол. наук / Е. И. Варгина. – Санкт-Петербург, 1995. – 205 с.
- Гончаров, Г. А.* Суггестия: теория и практика / Г. А. Гончаров. – М.: КСП, 1995. – 317 с.
- Демьянков, В. З.* Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2003. – С. 116–133.
- Левин, Р.* Механизмы манипуляции / Р. Левин. – М.: Диалектика, 2007. – 429 с.
- Поршнев, Б. Ф.* Социальная психология и история / Б. Ф. Поршнев. – М.: Наука, 1979. – 232 с.

Хазагеров, Г. Г. Политическая риторика / Г. Г. Хазагеров. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 313 с.

Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е. В. Шелестюк; Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 2009. – 42 с.

Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.

Шерковин, Ю. А. Убеждение, внушение и пропаганда / Ю. А. Шерковин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1969. – № 5. – С. 28–42.

Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – М.: Мысль, 1973. – 213 с.

Hogan, K. The psychology of persuasion / K. Hogan. – Benin. City: Joint Heirs Publ., 1996. – 316 p.

Электронный архив библиотеки МГУ имени А.А. Кулешова