

Убеждение как рационально-психологический феномен

Кузина Е. Б.

кандидат философских наук

МГУ им. М.В. Ломоносова

(Москва, Россия)

Общепризнанным является мнение, что убеждение – это, прежде всего, метод воздействия на сознание личности посредством обращения к ее собственному критическому суждению. Как писал Ю.А. Шерковин, основой убеждения является разъяснение сути явления, и всестороннее обоснование предлагаемой точки зрения. Убеждение обращено к аналитическому и критическому мышлению, при котором преобладает сила логики. Убедить кого-либо – значит с помощью логического обоснования добиться сознательного согласия адресата с предлагаемой точкой зрения, так чтобы он был готов защищать ее и действовать в соответствии с ней.¹ При критическом размышлении над информацией, полученной от аргументатора, при серьезной интеллектуальной проработке ее, люди начинают полагаться не только на сам обращенный к ним призыв, но и на собственные мысли, возникшие в ответ на него. Убеждают не столько аргументы, выдвинутые тем, от кого исходит призыв, сколько именно эти мысли.

Аристотель говорил, что люди тогда всегуболее убеждаются, когда им представляется, что что-либо доказанным. Ключевым, на мой взгляд, здесь является слово «представляется» (хотя, возможно, Аристотель это не имел в виду). Не всякое доказательство, т.е. достоверное обоснование истинности тезиса истинными аргументами, оказывает влияние на мысли, взгляды, поведение людей, ознакомившихся с ним, и, вследствие этого, не всегда оценивается как доказывающее обоснование. Известны случаи, когда строгие математические доказательства истинных утверждений не принимаются и даже кажутся абсурдными. Например, А. Шопенгауэр называл доказательство теоремы Пифагора «мышеловкой» и отказывался его принять.

Самой распространенной точкой зрения на суть доказательства является та, которая связывает его с установлением и обоснованием истинности какого-либо утверждения или системы утверждений. Если принимать ее, то доказательство – это еще не убеждение. Убеждать – значит создавать впечатление, вселять уверенность, что истинность тезиса доказана, делать адресата своим единомышленником.

Следует сказать, что существует и другое понимание термина «доказательство», при котором «доказать» означает как раз «убедить». Например, В.А. Успенский считает, что доказательство — это убедительное рассуждение, убеждающее нас настолько, что с его помощью мы способны убеждать других. Восприняв доказательство, человек приобретает готовность убеждать других с помощью этого рассуждения. Если же он не приобретает такой готовности, это значит, что он еще не воспринял предъявленное рассуждение как доказательство.²

В любом случае доказательство или – более широко – обоснование является необходимым условием и основанием для убеждения. Чтобы убедиться в истинности некоторого утверждения, справедливости оценки или правомерности нормы, нужно, прежде всего, понять как сам тезис, так и приведенные аргументы, а также логику обосновывающего рассуждения. Распространенное среди психологов мнение, что убеждение – это любое воздействие на сознание, подсознание, психику реципиента, в

¹ Ю.А. Шерковин. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973, с. 164-165

² См. В.А. Успенский. Вступительная статья к сборнику переводов «Математика в современном мире». М., 1967

результате которого он принимает рекомендуемое положение (тезис), на мой взгляд, неоправданно широко трактует термин «убеждение», стирая различия между убеждением, внушением, гипнозом. Однако нельзя не видеть реальных сложностей разграничения процессов убеждения и других способов вербального воздействия.

Обосновывающая речь (текст), помимо информирования и разъяснения, воздействует на эмоционально-психологическую сферу. Во многих случаях она целенаправленно строится так, чтобы подключить волю, воображение, чувства, т.е. быть ценностно ориентированной, образной, эмоциональной. Сделать ее насыщенной приемами, воздействующими на все компоненты психики – значит существенно повысить эффективность ее воздействия на адресата.

Философы Нового времени, обращавшиеся к проблемам аргументации, начиная с Ф. Бэкона, отмечали роль эмоционального, психологического воздействия обосновывающей речи в ее эффективности. По мнению Бэкона, речь аргументатора должна быть направлена не только на разум, но и вызывать чувства, иначе она прагматически бесплодна, она не может побудить к действию. Рациональные доводы, общие для всех людей, нужно приспособлять к характеру данной аудитории. Эту позицию развил Б. Паскаль, писавший, что убеждение происходит двумя путями – через разум и волю. И мы скорее увлекаемся не силой доказательств, а тем, что нравится. Сильнее всего на нас действуют предметы, равно связанные как с принятыми истинами, так и с сердечными нашими желаниями. В убеждении всегда необходимо знать ум и сердце того, кого убеждаешь, знать правила, которыми он руководствуется и предметы, которые он любит.³

Воздействие аргументационной речи на адресата, иначе говоря, эффект убеждения определяется четырьмя факторами: (1) агент влияния (аргументатор), (2) само сообщение, (3) реципиент – тот, кому предназначено сообщение (4) условия, или контекст сообщения. На три первые указывал еще Аристотель, и вся многовековая история развития взглядов на вербальное влияние подтвердила его правоту. Первый и третий факторы, без сомнения, являются психологическими, а второй и четвертый, по крайней мере, содержат психологические компоненты.

Несомненно, что авторитет и даже внешние характеристики агента влияния могут вызывать доверительное отношение слушателей, оставлять равнодушными или вызывать внутреннее сопротивление его речи. Причем фактор авторитета действует и при восприятии письменного сообщения. Это свидетельствует о том, что периферийный способ восприятия информации неизбежен и убеждение всегда обусловлено психологией, эмоциями, т.е. в той или иной степени переплетается с внушением. Как пишет Н.И. Семечкин, убеждение и внушение настолько трудно отличить друг от друга, что в обыденных представлениях и в речи эти приемы воздействия попросту отождествляются. В строгом смысле слова, процесс убеждения предполагает рационально-взвешенное, эмоционально-нейтральное изложение и восприятие информации. Но разума без чувств не существует, поэтому апелляция к разуму обязательно вызывает чувства.⁴

В самом сообщении можно выделить логику – то, что составляет содержание высказываний, характеристики обосновывающего рассуждения – и риторику, т.е. словесное оформление информации. Предназначение риторики, как известно, сделать речь приятной, интересной, т.е. вызвать положительные эмоции. Даже в самой серьезной,

³ Б. Паскаль. О геометрическом уме и об искусстве убеждать. – Логика и риторика. Хрестоматия, Минск, 1997, с.226-227.

⁴ Н.И. Семечкин. Четыре элемента процесса убеждения. - <http://www.vevivi.ru/best/CHetyre-yelementa-protssessa-ubezhdeniya-ref140234.html>

научной или политической речи, риторический аспект играет важную роль, потому что пренебрежение им может привести к тому, что слушать просто не будут.

Кроме того, само содержание сообщения может вызывать эмоции или оставлять слушателя равнодушным. Эти эмоции могут быть как положительными, например, интерес, надежда на возможность выхода из сложной жизненной ситуации, сочувствие, так и отрицательными, например, страх, гнев. В любом случае, когда речь не оставляет слушателя равнодушным, ее убеждающее воздействие больше.

Убеждающее воздействие речи существенно зависит от особенностей интеллекта, психики, содержания мысленного поля реципиента. В одной и той же речи одни воспринимают главным образом ее логику, другие – прежде всего ее риторику, для третьих в равной мере важны и ход рассуждения, и надежность аргументов, и то каким образом это рассуждение представлено, и те риторические приемы, которые облегчают ее восприятие и понимание.

Люди с высоким интеллектом и уровнем образования лучше понимают информацию, критически оценивают истинность полученной информации, обращают больше внимания на качество обоснования. Они более тверды в своих взглядах и вообще не склонны к переубеждению их. Однако серьезные доводы и всесторонняя аргументация могут их убедить именно в силу их рационального отношения к полученной информации. Вместе с тем исследования психологов показывают, что убеждаемость зависит от таких чисто психологических характеристик личности, как фантазия, способность к яркому эмоциональному восприятию образов: люди со слабо развитой фантазией или малоэмоциональные хуже поддаются убеждению, что также говорит о включенности психологической сферы в процесс убеждения.

Что касается контекста, в котором происходит процесс убеждения, имеется в виду сама обстановка, где происходит вербальное воздействие. А именно: слушает ли вся аудитория оратора или кто-то занят своим делом, что, естественно, отвлекает и меняет настрой других, имеются ли внешние отвлекающие факторы (например, в помещении заклеивают окна), есть ли в аудитории люди, открыто выражающие какие-то эмоции по ходу речи (смех, аплодисменты, выкрики). Все эти обстоятельства способны изменить общий психологический климат среди слушателей (эмоции заразительны), что непременно сказывается на убеждающем воздействии даже очень хорошей рациональной аргументации.