

---

# ИСТОРИЯ ЛОГИКИ

---

Валерий Воробьев<sup>1</sup>

## ПОНЯТИЕ «УБЕЖДЕНИЕ»: АНТИЧНЫЙ И СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД<sup>2</sup>

*Аннотация.* Работа посвящена сравнению некоторых аспектов понятия «убеждение» в истории греческой и византийской риторики и литературы с определенными современными трактовками этого понятия. Три вида средств убеждения, рассмотренные Аристотелем в «Риторике» («этос» — доверие к оратору, «пафос» — эмоции аудитории и «логос» — логические доводы), используются и в византийской риторике, и в современных теориях убеждающего воздействия. Чаще всего использовались при обучении риториков в Византии работы представителя так называемой «софистики» Гермогена из Тарса (II–III вв. н. э.), которые оказались весьма удачными с дидактической точки зрения.

Рассмотрены современные определения понятия «убеждение», в которых широко используются понятия античной риторики.

*Ключевые слова:* Аристотель, «Риторика», «теории убеждения», «этос», «пафос», «логос», Гермоген из Тарса, «О видах речи».

*Valeriy Vorobiov*

## PERSUASION: ANCIENT VS. CONTEMPORARY APPROACH

*Abstract.* The paper compares some aspects of the notion of “persuasion” in the history of Greek and Byzantine rhetoric and literature with certain contemporary interpretations of this notion. Three means of persuasion considered by Aristotle in his *Rhetoric* (viz. *ethos*, credibility to the orator; *pathos*, the audience’s emotions; *logos*, logical arguments) are used both in Byzantine rhetoric and within the contemporary theories of persuasive influence. Byzantine rhetorical schools most often used the work of Hermogenes of Tarsus (2<sup>nd</sup>–3<sup>rd</sup> centuries AD, a representative of the so-called “sophistry”), which was most effective from the didactical point of view.

Numerous modern publications concerning the theory of persuasion widely use the notions of ancient rhetoric. Some of them are considered in this paper.

*Keywords:* Aristotle, *Rhetoric*, theory of persuasion, *ethos*, *pathos*, *logos*, Hermogenes of Tarsus, *On the Ideas*.

Классическое определение риторики Аристотелем как науки, изучающей убеждающую речь, и её виды сохраняло свою значимость на протяжении всей последующей античной истории и далеко за её временными пределами. «Итак, средства убеждения, по Аристотелю, разделяются на три вида:

---

<sup>1</sup> Воробьев Валерий Владимирович, кандидат философских наук.

*Valeriy V. Vorobiov*, PhD.

<sup>2</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-00669.

а) логические... т. е. посредством довода; б) нравственные... когда говорящий убеждает слушателя, что он заслуживает доверия; в) эмоциональные... когда патетикой своей речи говорящий воздействует на слушателя» (Корнилова 2018: 102). По поводу средств убеждения читаем и у самого Аристотеля: «Что касается способов убеждения, доставляемых речью, то их три вида: одни из них находятся в зависимости от характера говорящего, другие — от того или другого настроения слушателя, третьи — от самой речи. Эти последние заключаются в действительном или кажущемся доказывании» (Тахо-Годи 1978: 1356 а 1–4<sup>3</sup>).

а) Как на аудиторию влияет личность оратора: «[Убеждение достигается] с помощью нравственного характера [говорящего] в том случае, когда речь произносится так, что внушает доверие к человеку, ее произносящему, потому что вообще мы более и скорее верим людям хорошим, в тех же случаях, где нет ничего ясного и где есть место колебанию, — и подавно...» (там же, 1356 а 5–9. Перевод исправлен. В дальнейшем исправления оговариваться не будут. — В. В.). Во второй книге Стагирит объясняет, как можно возбудить доверие к говорящему: «Есть три причины, возбуждающие доверие к говорящему, потому что есть именно столько вещей, в силу которых мы верим без доказательств — это разум, добродетель и благорасположение» (там же, 1378 а 7–9).

б) Как на восприятие речи влияет настроение слушателей, их эмоции: «Убеждение находится в зависимости от самих слушателей, когда последние приходят в возбуждение под влиянием речи, потому что мы выносим различные решения под влиянием удовольствия и неудовольствия, любви или ненависти» (там же, 1356 а 13–16). Во второй книге Аристотель уделяет немало места определению и описанию различных «страстей» и тому, как оратор может возбудить в слушателях такие чувства как гнев и милосердие, любовь и дружба, страх и стыд, и как это может помочь в достижении цели — убедить слушателей.

в) Логические доводы: «Наконец, самая речь убеждает нас в том случае, когда оратор выводит действительную или кажущуюся истину из доводов, которые оказываются в наличности для каждого данного вопроса. Поскольку доказательства осуществляются именно такими путями, то, очевидно, ими может пользоваться только человек, способный к умозаклучениям и к исследованиям характеров, добродетелей и страстей — что такое каждая из страстей, какова она по своей природе и вследствие чего и каким образом появляется...» (там же, 1356 а 18–24). Аристотель выделяет два вида логических средств: пример и энтимему. Пример — это индуктивный (иногда используется текстуально близкий термин «наведение») способ, который позволяет делать частное заключение на основе частного случая и этим отличается от «чистой» индукции, которая есть вывод от частного к общему. Фактически Аристотель рассматривает здесь пример, как умозаклучение по

---

<sup>3</sup> Тексты даются по изданию: Тахо-Годи 1978: Риторика.

аналогии (см. Первая Аналитика, II, 24, 68 b 38 — 69 a 19). Энтимема же есть особая разновидность силлогизма.

Эти способы убеждения, в их общем виде, лежат в основе многих современных методов влияния и даже манипуляции, используемых СМИ (масс-медиа), в чем мы позже убедимся.

А в целом, согласно Аристотелю, риторика «есть некоторая часть и подобие диалектики: и та и другая не есть наука о каком-либо определенном предмете, о том, какова его природа, но обе они — лишь методы для нахождения доказательств» (там же, 1356 a 31–34).

Исследователи отмечают, что «Трудно переоценить роль риторики... в становлении византийской культуры и литературы. ...Начало практического формирования византийской риторики относится к IV в. У истоков ее стоят такие знаменитые риторы и софисты, как Ливаний, Гимерий, император Юлиан, Фемистий, Синесий — язычники или полуязычники по своим взглядам, культуре и традициям, плеяда новых христианских ораторов и проповедников — создателей основных форм христианского красноречия: Василий Великий, Иоанн Златоуст, Григорий Назианзин и Григорий Нисский. Всех их объединяет не только одна эпоха, но и начальная языческая школа риторики — афинская, александрийская, антиохийская школы» (Удальцова 1984: 331–332). А уже «К VII веку канон византийской риторической теории был установлен и оставался более или менее неизменным вплоть до пятнадцатого столетия» (Kaldelis, Siniosoglou 2017: 105). Таким образом «риторика, ее приемы пронизали, едва ли не все жанры византийской литературы», и «[р]иторичность становится одной из общих особенностей самого стиля византийской литературы средневековой эпохи» (Удальцова 1984: 357).

При этом автором, труды которого чаще всего использовались при обучении риторов в Византии, становится представитель так называемой «софистики» Гермоген из Тарса (II–III вв. н. э.) (Удальцова 1984: 333; Kaldelis, Siniosoglou 2017: 105 and sq.; Kennedy 1980: 103–105, 164–166). Пять трактатов Гермогена (сборник прогимнасм, то есть образцов риторических упражнений, затем «О нахождении», «О статусах», «О видах [идеях] речи» и «О том, как достичь мастерства [мощи]», хотя первый иногда приписывается переработавшему его ритору IV в. Афтонию) «воспринимались как исчерпывающая энциклопедия риторики, «наиболее полно объявшая все части этого искусства», как выражается Михаил Пселл. Львиная доля византийской теоретико-риторической работы вылилась в комментарии, схолии, толкования, лепящиеся как пристройки к корпусу этих трудов» (Аверинцев 1986: 41).

Гермоген стал наиболее популярным автором пособий для обучения риторике, поскольку его работы оказались весьма удачными с дидактической точки зрения. В его трактатах подробно излагались именно те темы, которые были интересны и полезны византийцам: правильная постановка вопроса, и его стилистическое оформление, теория статусов, которая применялась в юридической практике, «виды речей» использовавшиеся при составлении

разнообразных выступлений (в том числе религиозных), в литературных произведениях (письмах, например) и т. п. Кроме этого, Гермоген строго придерживался классического (то есть консервативного) подхода в риторике. Его образцом был Демосфен, хотя общественно-политическая ситуация, в которой действовал Демосфен, в корне отличалась от византийской. Тексты Гермогена были построены системно, изложение было ясным, он приводил понятные примеры, давал четкие определения, что было близко и византийскому образу жизни, с его упорядоченностью политических и общественных структур, строгим церемониалом, и византийскому образу мысли в философии и теологии (см. Kennedy 1980: 165).

Наибольший интерес вызывает работа «О видах речи», (см. Гермоген 1986) выдержки из которой мы приведем. «Ритору, я полагаю, нужно знать, как ничто другое, виды красноречия, а именно, в чем они состоят и как получаются» (там же: 170). «Ибо точно судить о любом виде красноречия и о смешении их возможно, лишь показав каждую в отдельности из частей» (там же: 171) и тогда станет ясно «как получается речь совещательная, панегирическая, судебная или всякая иная» (там же). Образцом оратора Гермоген считает Демосфена, и его «слог составляют следующие свойства, если кто хочет услышать все за один раз: ясность, весомость, красота, выразительность, верность лицам и обстоятельствам, истина, мастерство. Я разумею, что все эти свойства, как бы переплетенные вместе и взаимно пронизывающие друг друга, суть нечто единое; и таков Демосфенов слог» (там же: 172). И «во всяком виде слога мы усматриваем следующие составные части: мысль и путь ее изложения, обороты речи и её членения, стяжения, прерывания и ритм (там же: 174). Рассматривая перечисленные свойства речи, Гермоген их подробно и детально описывает, а мы изложим вкратце (переводы терминов Гермогена в (Фрейденберг 1936) в необходимых случаях уточнены):

«202. Ясность речи создается точностью и чистотой её. 205. В словарный состав чистого языка входят общепонятные, обращенные ко всем слова, не иносказательные, но и не сухие» (Фрейденберг 1936: 195). «210. Точность и по самой природе своей содержит в себе нечто такое, что содействует ясности... исправляет речь в тех случаях, когда речь невольно впадает в неясность» (там же: 195-196).

«281. Красивые же фигуры — это такие, благодаря которым ярко проступает нарядность речи и ясно выказывается её украшенность» (там же: 199).

«Величавость, вес и внушительность придаются речи следующими качествами: торжественностью, обильностью, блистательностью, живостью, а кроме того и напряженностью, мало чем отличающейся от суровости...» (там же: 200). «Торжественным является всякое широковещательное слово, растягивающее при произношении рот, которое можно тянуть... Торжественность и вес при-

дают речи также слова, взятые в переносном значении...» (там же: 201). «236. Словарный состав суровой речи — это словарь переносных выражений, которые сами по себе сухи. 237. Фигуры суровой речи — это преимущественно такие, которые связаны с повелительным наклонением...» (там же: 202). «241. Словарь напряженной речи тот же, что и словарь суровой... Вслед за вопросом о суровости и напряженности идет речь о блистательности...» (там же: 203). «247. Блестящий словарь — это то же, что словарь торжественный. ...[Н]еобходимо остановиться на живости... 250. Словарь живости — это словарь строгости и напряженности с примесью словаря блистательности» (там же: 204). «258. Теперь своевременно сказать и про обильность... 265. Особым, собственным словарем, таким какие имеются у прочих качеств, обильность, по-моему, не обладает... впечатление обильности речь получает вследствие взаимного сплетения одних слов с другими» (там же: 205).

«...[Р]ечи безусловно необходима ещё и горячность... противоположностью горячности служит слабость и вялость. Словарный состав при горячности имеет мало значения.» (там же: 205). «...[Г]орячность создается главным образом отрывочным характером речи...» (там же: 206).

«311. Простой словарь в большей своей части тот же, что и словарь чистоты... В большинстве случаев такие слова создают в условиях простоты впечатление сладости, а сладость — как бы украшение простоты» (там же).

«319. Словарный состав сладостности — это, помимо упомянутого нами чистого словаря, словарь, который присущ простоте. А затем ещё и словарь поэтический... 322. Сладостной также является речь, употребляющая эпитеты» (там же: 207).

«344. Всякое суровое слово, напряженное и вновь созданное, может служить для выражения гнева... При нападках, говорю я, имеют силу суровые напряженные слова, делающие речь правдивой и как бы воодушевленной» (там же).

«354. Мастерство речи есть, по моему мнению, не что иное, как правильное пользование всеми вышеназванными видами речей и им противоположными, а кроме того ещё и всем остальным, что приводит к созданию тела речи» (там же: 208).

Естественно, Гермоген использовал труды предшественников, в частности Гермагора (ритор II в. до н. э., повлиявший также и на Цицерона — см. Kennedy 1980: 104). Нужно упомянуть также Дионисия Галикарнасского (ритор I в. до н. э., автор «О соединении слов» — см. Тахо-Годи 1978).

Риторика может пониматься в двух смыслах. В широком смысле — как определенная «теория литературы» вообще (и прозы, и драмы, и поэзии, и других жанров). При этом постепенно, по мере исторического развития и в соответствии с конкретными общественно-политическими реалиями, привле-

кает главное внимание и выдвигается на первый план в процессе формирования убеждения то, что я бы назвал орнаментальными (от *ornare* — «украшать»), средствами и способами убеждения («этос» и «пафос»). И мы, конечно, видим это у Гермогена (и у Дионисия Галикарнасского, и Деметрия — см. Фрейденберг 1936: 190 и сл., а также Тахо-Годи 1978). В узком — тогда риторика относится только к ораторскому искусству, и здесь важнейшую роль играет логическая составляющая («логос», то есть доказательство путем энтимемы или «примера»), то, что я назвал бы «убеждением» в собственном смысле слова. С этой точки зрения византийские риторические тексты исследованы явно недостаточно.

В наше время теории убеждающего («риторического») воздействия весьма многочисленны. «В современной теории риторики можно выделить множество течений. Это „неориторика“ Х. Перельмана, в основе которой лежит теория аргументации. Концепция Г. Гадамера и его последователей называется герменевтической риторикой. Риторическая семиотика представлена такими именами, как Р. Якобсон, Ж. Лакан, Ц. Тодоров, У. Эко. Лингвистика текста, литературная риторика разрабатывалась «Группой р» льежских логиков во главе с Ж. Дюбуа... Американские авторы трактуют риторику как средство социального взаимодействия и речевой коммуникации» (Марченко 2016: 8).

Таким образом, риторика может считаться в некотором смысле «органом» не для доказательной науки (как «диалектика», то есть «логика»), а для теории убеждения, то есть влияния и на сферу мыслительную (взгляды, верования, даже предрассудки), и на деятельность, поведение человека, влияния, основанного не только (и не столько) на чисто логических методах, но и на использовании социально-психологических факторов. В сегодняшнем мире на «получателя сообщений» воздействуют главным образом два «эмоциональных» способа убеждения: «этос», то есть создание определенного уровня доверия к источнику, и «пафос» — формирование «настроения», эмоционального фона аудитории или отдельного лица. Это делается в основном с помощью СМИ, ТВ-программ, Интернета (в самое последнее время), и действует именно через эти «каналы» (пользуясь термином Лассуэлла).

Здесь возникает, пользуясь современной терминологией, прагматический аспект в риторическом речевом (письменном или устном) воздействии, что мы увидим при рассмотрении определений понятия «убеждение».

Количество работ, посвященных проблемам убеждения, чрезвычайно велико. Например, впечатляющий перечень<sup>4</sup> определений центрального понятия «убеждение», взятых из книг различных современных авторов (1980-х — 2000-х годов), состоит из двадцати одного пункта, и это, конечно, не исчерпывающий список. Мы приводим этот перечень в переводе, сохраняя указания на источники.

---

<sup>4</sup> См. [http://ww2.justanswer.com/uploads/yahnabear/2011-11-16\\_012730\\_com\\_323\\_-\\_chapter\\_2\\_week\\_1.docx](http://ww2.justanswer.com/uploads/yahnabear/2011-11-16_012730_com_323_-_chapter_2_week_1.docx).

1. «Осознанная попытка человека или группы изменить взгляды, верования или поведение другого человека или группы людей путем передачи некоторого сообщения».

Bettinghaus, E. P., Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication*, 6<sup>th</sup> ed. Fort Worth, TX: Harcourt Brace, p. 6.

2. «Убеждение это совместное создание значения, которое приводит к результату, когда человек или группа людей используют языковые стратегии и/или зрительные образы, чтобы аудитория отождествила себя с этим человеком или группой».

Borchers, T. A. (2002). *Persuasion in the media age*. Boston, MA: McGraw-Hill, p. 15.

3. «Убеждение — это название, которое мы даем тому типу коммуникации, который вызывает изменения в людях».

Bostrum, R. N. (1983). *Persuasion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 8.

4. «Мы определяем убеждение как осознанное символическое действие с намерением сформировать, изменить или усилить верования, мнения, ценности, взгляды и/или поведение других или самих себя».

Burgoon, M., Hunsaker, F. G., Dawson, E.J. (1994). *Human Communication*, 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 177.

5. «Убеждение — это преднамеренная коммуникация, которая воздействует на то, как другие думают, чувствуют и/или действуют в отношении некоторого объекта, личности, группы или идеи».

Cegala, D. J. (1987). *Persuasive communication: Theory and practice*, 3<sup>rd</sup> ed. Edina, MN: Burgess International, p. 13.

6. «Убеждение включает в себя одно или более лиц, которые заняты созданием, усилением, изменением или уничтожением верований, взглядов, стремлений, побуждений и/или поведения в условиях ограничений данного коммуникационного контекста».

Gass, R. H., Seiter J. S. (2003). *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. 2<sup>nd</sup> ed. Boston, MA: Allyn and Bacon, p. 34.

7. «Убеждение имеет место, когда мотиватор способен изменить или подтвердить взгляды слушателей».

Hazel, H. (1998). *The power of persuasion*. 2<sup>nd</sup> ed. Dubuque, IA: Kendall-Hunt, p. 2.

8. «Убеждение — это практический процесс с участием двух или более лиц, посредством которого управление символическим смыслом реконструирует реальность и достигается добровольное изменение верований, взглядов и/или поведения».

Johnston, D. D. (1994). *The art and science of persuasion*. Madison, WI: William C. Brown, p. 7.

9. «Убеждение — это совместное создание состояния идентификации или совмещения между источником и получателем в результате использования символов».

Larson, C. U. (2001). *Persuasion: Reception and responsibility*, 9<sup>th</sup> ed. Belmont, CA: Wadsworth, p. 10.

10. «Убеждение — это сложный, непрерывный, интерактивный процесс, в котором отправитель и получатель связаны вербальными и невербальными символами, с помощью которых убеждающий пытается повлиять так, чтобы убеждаемый принял изменения данной точки зрения или поведения, потому что убеждаемый расширил или изменил свои представления».

O'Donnell, V., Kable, J. (1982). *Persuasion: An interactive-dependency approach*. New York: Random House, p. 9.

11. «Успешная преднамеренная попытка влияния на умственное состояние другого человека с помощью коммуникации в обстоятельствах, когда убеждаемый имеет некоторую степень свободы».

O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research*. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 5.

12. «Убеждение — это действие или процесс, в котором коммуникатор пытается произвести изменение в верованиях, взглядах или поведении другого лица или группы лиц путём передачи сообщения в ситуации, когда убеждаемый имеет некоторую степень свободы выбора».

Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 15.

13. «Мы используем термин „убеждение“, чтобы сослаться на любой пример активной попытки изменить чью-либо точку зрения».

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary perspectives*. Dubuque, IA: William C. Brown, p. 4.

14. «Мы определяем [убеждение] как оформление, изменение или усиление реакций получателя, включая взгляды, эмоции, намерения и поведение».

Pfau, M., Perot, R. (1993). *Persuasive communication campaigns*. Boston, MA: Allyn and Bacon, p. 6.

15. «Убеждение — это во всех случаях действие представляющее попытку изменить с использованием символов поведение, по крайней мере, одного лица. Это осознанное действие и имеет место: (а) когда возникает угроза целям, по крайней мере, одного лица и (б) когда источник и уровень этой угрозы достаточно важны, чтобы оправдать затраты усилий на осуществление убеждения».

Reardon, K. K. (1981). *Persuasion: Theory and context*. Beverly Hills, CA: Sage, p. 25.

16. «Выражение „быть убежденным“ применяется в ситуациях, когда поведение изменилось с помощью операций с символами (сообщений), которые

иногда, но не всегда, связаны с принудительностью (опосредованной) и обращены к разуму и эмоциям убеждаемого лица (лиц)».

Roloff, M. E., Miller, G. R. (1980). *Persuasion: New directions in theory and research*. Beverly Hills, CA: Sage, p. 15.

17. «Убеждение — это социальная коммуникация, предназначенная для влияния на самостоятельные суждения и действия других людей».

Simons, H. W. (2001). *Persuasion in society*. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 7.

18. «Любое сообщение, предназначенное для того, чтобы сформировать, усилить или изменить реакции другого лица или других лиц» (основано на определении, данном Миллером в 1980 г.).

Stiff, J. B., Mongeau, P. A. (2003). *Persuasive communication*. New York: Guilford Press, p. 4.

19. «Не предлагая точного определения, Тренхольм полагает, что убеждение содержит следующие характеристики: убеждение является „символическим и добровольным“; оно „создает, усиливает или изменяет реакции“; оно является „практическим“ и „широко распространенным“».

Trenholm, S. (1989). *Persuasion and social influence*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

20. «Убеждение включает процессы, в которых речь и действия влияют на выбор других лиц или наш собственный».

Williams, M. R., Cooper, M. D. (2002). *Power persuasion: Moving an ancient art into the media age*, 3<sup>rd</sup> ed. Greenwood, IN: Educational Video Group, p. 4.

21. «Убеждение — это процесс приготовления и передачи языковых и неязыковых сообщений самостоятельным индивидам, чтобы изменить или усилить их взгляды, верования и поведение».

Woodward, G. C., Denton, R. E. (1992). *Persuasion and influence in American life*, 2<sup>nd</sup> ed. Prospect Heights, IL: Waveland, p. 21.

Работы, в которых приведены эти определения, частично носят более или менее популярный характер, частично — более научный, но анализ этой совокупности позволяет выявить общие существенные признаки (подчеркнуты и обозначены цифрами), которые мыслятся здесь разными авторами и построить обобщенное определение понятия «убеждение» в соответствии с вышеприведенными источниками:

«Убеждение — это осознанный процесс передачи символов (1) с помощью сообщения (языкового или иного) (2), например, некоторого жеста), в котором добровольно (3) участвуют две стороны: убеждающая (4) и убеждаемая (5). При этом убеждающая сторона имеет целью сформировать (6), изменить (7) или усилить (8) верования (9), мнения (10), ценности (11), взгляды (12) и/или поведение (13) убеждаемого (убеждаемых), который имеет некоторую свободу выбора (14)».

Результирующее определение (и его первоисточники) имеет характерную особенность. Оно является практически полностью «техническим», «инстру-

ментальным», и в нем нет указаний относительно *содержания* изменений взглядов и поведения убеждаемых. В самих пособиях, конечно, есть разделы, где речь идет об «этике убеждающего воздействия», но при непосредственном (конкретном) формировании такого воздействия этические компоненты (согласно определению) не применяются.

Кроме того, в определениях отсутствует (кроме одного, где говорится, что убеждение обращено к разуму и эмоциям убеждаемого лица) прямое и четкое указание на то, каким способом достигается убеждение. Это ещё раз подтверждает их достаточно «формальный» характер. Однако «инструментальность» и «формальность» не должны рассматриваться здесь как существенный недостаток.

В книге (Пратканис, Аронсон 2002) авторы отождествляют методы убеждения и пропаганду (там же: 28) и отмечают, что «Красноречивая риторика древних греков и римлян... резко отличается от типичной коммуникации сегодняшнего дня с её акцентом на использовании простых лозунгов и образов. Цель современной пропаганды всё чаще состоит не в том, чтобы информировать и просвещать человека, а скорее в том, чтобы подталкивать массы к желательной позиции или точке зрения» (там же: 31).

Авторы также отмечают, что в древности «Обучение убеждению было одним из основных компонентов их образования» и продолжалось достаточно долго, а сейчас картина противоположная (там же: 34). И я бы добавил, что современный, даже образованный, человек легко становится объектом пропагандистской манипуляции, что мы сейчас постоянно видим в общественно-политической практике.

В другом популярном пособии по теории убеждения (Larson 1989, а в 2012 году вышло уже тринадцатое издание) автор отмечает важность её изучения в нынешнем «технологическом веке». Определяя, что такое «убеждение», он ссылается на классика. «Убеждение, в соответствии с Аристотелем, могло быть основано на доверии, или этосе. Может быть использован логический аргумент, или логос, и возбуждающие эмоции призывы, или пафос» (там же: 9). Затем автор дает собственное определение: «убеждение — это совместное создание состояния идентификации или совмещения между источником и получателем в результате использования символов» (там же: 10). Таким образом, «убеждение есть результат совместных усилий источника и получателя», и «всякое убеждение есть самоубеждение» (там же). А в главе с характерным подзаголовком «Источники (roots) исследований убеждения» автор в качестве этих источников подробно описывает три упомянутых выше аристотелевских характеристики средств убеждения и утверждает, что, «[п]оскольку эти уроки из античных времен всё ещё применимы к процессам убеждения в современном сложном мире, полезно исследовать их более внимательно...» (там же: 58).

Конкретные примеры автор при этом берет из современной практики (в основном — реклама, выборные и иные политические и общественные кампании).

«Этос». Ларсон использует также термины «образ», «харизма» (совокупность честности, надежности, компетентности и динамизма), который он отождествляет с «этосом». Предварительно созданное мнение (репутация) может использоваться для убеждающего воздействия, но автор приводит случай, когда это мешает, то есть существующий стереотип (образ) трудно изменить. Актер из сериала «Одинокий ремонтник из фирмы „Мэйтаг“» (положительный персонаж) не воспринимался зрителями в качестве отрицательного героя (обманщика) в другой роли. Ещё пример, когда сложившийся стереотип помогает: известный политический деятель Джесси Джексон создал свой позитивный образ в 50-е и 60-е годы участием в движении за гражданские права вместе с Мартином Лютером Кингом-м.л., и это позволило ему участвовать в президентских кампаниях уже в 80-е годы. Важное значение (кроме репутации) имеет также и само выступление, что хорошо иллюстрируется текстом, описывающим предвыборное выступление Р. Рейгана, у которого «внешний вид как у Джона Уэйна, расчет времени как у Джонни Карсона, честность как у Билли Грэма и привлекающая теплота как у Уолтера Кронкайта» (всё это известнейшие медиа-персоны того времени. — В. В.) (там же: 59).

«Пафос» — это то, что влияет на чувства. Автор перечисляет качества («добродетели»), которые, как он, вслед за Аристотелем, считает, могут (при их наличии или формировании у аудитории с помощью риторических средств) придать речи убедительность.

1. «Справедливость включает уважение к закону, правам личности, терпимость и т. п.» (там же: 59–60).
2. «Благоразумие связано с тем, как кто-то дает советы или принимает хорошие предложения» (там же: 60). Автор отмечает отсутствие благоразумия у некоторых членов Администрации Рейгана в известном скандале «Иран-контрас».
3. «Щедрость означает не только выделение средств на благотворительность...», но и бескорыстие и даже самоотверженность. И в современном обществе, полагает автор книги, есть надежда на молодежь, которая выступает против агрессивных войн, апартеида в Южной Африке, загрязнения окружающей среды и ядерного оружия (см. там же).
4. «Смелость — это очевидная добродетель в сегодняшнем мире». Нужно иметь мужество поступать в соответствии с собственными взглядами (там же).
5. «Умеренность Аристотель связывает с самоограничением и сдержанностью во всех сферах поведения человека, а не только в еде и питье». Умеренный человек ведет себя противоположно «поколению яппи» (там же).
6. «Великодушные по Аристотелю это готовность простить и забыть... знак великодушия — это способность быть милосердным и в победе, и в поражении» (там же).

7. «Доброта была важной добродетелью и оратора, и аудитории... она часто уравнивалась с мягкостью...». И в качестве примера автор приводит сцену из трагедии Шекспира «Юлий Цезарь», где Марк Антоний обращается к толпе и своей мягкостью и добрым отношением утихомиривает её гнев (там же: 60–61).
8. «Великолепие — это способность признавать лучшие качества человека и поддерживать их в процессе убеждения...». Примеры автор берет в основном из американской истории, утверждая, что великолепными мастерами убеждения были президенты Вашингтон, Мэдисон, Линкольн, Франклин Рузвельт, а также У. Черчилль и Мартин Лютер Кинг-мл. (там же: 61).
9. «Мудрость Аристотель реально не определял... очевидно, что это было больше, чем просто знание... она ассоциировалась с правильным суждением, характеристикой и опытом» (там же).

«Логос» относится к интеллекту или к рациональной стороне человека». Убеждающий должен понимать насколько аудитория способна проследить процесс использования имеющейся информации для получения логического вывода, который в большинстве случаев представлял собой умозаключение силлогистического типа. Автор пишет, что Аристотель «советует убеждающим использовать энтимемы», которые являются силлогизмами с пропущенной большей посылкой (отметим, что это неточное определение) и вывод в которых, как он считает, не предлагает убеждающий, а делает сама аудитория. Исходя из этого, Ларсон заключает, что здесь имеет место «совместное создание значения или идентификация» и данная мысль является основой предлагаемого им определения убеждения (см. там же: 62).

А в целом автор утверждает, что античные описания способов убеждения «удивительно современные», а их использование сегодня подтверждает «действенность аристотелевской теории убеждения» (см. там же: 63).

Связь современных теорий убеждающего воздействия с греческими античными «корнями» можно проследить и еще в одном пособии, предназначенном специально для обучения (Cooper, Nothstine 1992, в 2002 г. вышло третье издание), название которого говорит само за себя: «Сила убеждения. Продвижение античного искусства в век СМИ». Авторы дают такое определение: «Убеждение — это процесс, в котором языковые и символические действия одних участников влияют на выбор других его участников» (Cooper, Nothstine 1992: 2), в котором можно увидеть некоторую связь с соответствующим определением в книге (Larson 1989). Затем в большом разделе «Классическая перспектива» (главы 2–5) показано использование риторических средств убеждения (логос, пафос и этос) опять-таки на многочисленных и подробно описанных примерах из политической и общественной жизни США.

Авторы отмечают, что Аристотель считал риторику не наукой, а искусством, поскольку «она имеет дело с вероятным и случайным... и аргументировать надо только относительно тех вещей, которые могут происходить либо так, либо иначе» (Cooper, Nothstine 1992: 26). Затем авторы делают обзор

некоторых (уже упомянутых) понятий аристотелевской риторики (этос — «личная характеристика оратора», пафос — «психологическое состояние аудитории», логос — «аргументы, представленные, чтобы обеспечить в данном случае соответствующее доказательство» (см. там же: 27). Распирив этот обзор и используя различные примеры, авторы книги указывают, что рациональность взглядов и поведения человека не следует переоценивать и даже в случае правильно построенного доказательства («логос») убедить аудиторию (или отдельного индивида) не всегда удастся. Рассматривая результаты многочисленных психологических экспериментов по формированию (или изменению) убеждений, наши авторы отметили, что и «пафос», и «этос» подвержены влиянию мотивационного фактора, то есть и доверие к «источнику сообщений», и настроение аудитории можно изменить с помощью различных целенаправленных внешних влияний.

В главе 3 рассматривается роль аргументации в формировании убеждения на основе достаточно известной модели Ст. Тулмина (Toulmin 1958). Авторы обращают внимание на условия, при которых данные используемые в рассуждениях наиболее убедительны, на то, какой образ мыслей (обычно называемый здравым смыслом) должен быть присущ аудитории, чтобы процесс её убеждения прошел успешно.

Глава 4 посвящена описанию того, как эмоциональное состояние и мотивация аудитории «пафос» способствуют процессу убеждения и выбору путей убеждающего воздействия (ср. изложенный выше материал относительно «пафоса» из книг Larson 1989 и Фрейденберг 1936). В качестве основы выбран анализ эмоций, данный Аристотелем во второй книге «Риторики» (главы 2–11), затем авторы рассматривают некоторые современные исследования мотивации и эмоций аудитории, в которых используются методы психологии. Отмечено, что, хотя в этих исследованиях не применяется категориальный аппарат времен Аристотеля, в них неявно содержатся предпосылки, подразумевавшиеся в аристотелевских положениях.

В главе 5 содержится обширный материал, который начинается с аристотелевского анализа «этоса». Авторы цитируют известное место из «Риторики» (1378 a 7–10), где говорится, что доверие к говорящему основано на таких его качествах, как «разум, добродетель и благорасположение», и приводят также список «добродетелей», который практически совпадает с аналогичным списком в (Larson 1989) — см. выше. В книге приводятся результаты современных исследований проблемы завоевания доверия аудитории. Чтобы завоевать такое доверие, «убеждающий» должен обладать рядом качеств. Это (а) компетентность, которая может состоять не только в эрудиции и умении аргументировать, но при этом и в определенной эмоциональности, (b) доброжелательность, то есть внимание к интересам и нуждам аудитории и дружественное к ней отношение, (c) общность моральных ценностей аудитории и «оратора», (d) динамизм, энергия и авторитетность. Затем рассмотрено такое явление, как харизматический лидер, и дано достаточно подробное его описание.

В завершение книги авторы отмечают, что в современном медиа-мире сильно возросли возможности влияния на «получателей сообщений», так как благодаря прессе, телевидению и интернету количество каналов доставки огромно. Это значительно усиливает процессы убеждающего воздействия, и масс-медиа являются общественной и политической силой в гораздо большей степени, чем раньше, так как убеждение — это не только изменение взглядов, но и поведения людей. А поскольку вследствие этого убеждающие медиа становятся определенного рода властью, то необходимо, чтобы были установлены этические требования в отношении СМИ.

Резюмируя вышеизложенный материал, можно сделать определенные выводы. Классические риторические принципы, лучше всего разработанные с научной точки зрения Аристотелем (хотя изложение материала в некоторых его работах не всегда на высоком уровне по стилю), активно использовались в византийской риторике (с изменениями по причинам изменения общественно-политической ситуации). В условиях «империи ромеев» доказательная часть стала играть меньшую роль в риторике, чем в условиях демократии. Спор, дискуссия, при разрешении которых главную роль играет «логос», могли иметь место как учебные упражнения, как инструмент борьбы религиозной ортодоксии с отклонениями (ересями), в юридической практике. Что-то подобное «Филиппикам» Демосфена было просто немыслимо (по содержанию) в Византии. Мы видим, что Гермоген, хотя идеалом оратора он считал Демосфена, уделяет большее внимание украшению речи, стилистике (см., например, Аверинцев 1986; Stavelas 2014), то есть вопросам скорее литературным, видимо, полагая, что убедительность лучше достигается благодаря «этосу» и «пафосу», чем «логосу».

Многие современные теории убеждения в общетеоретическом плане имеют классические (то есть главным образом «аристотелевские») корни. Три способа убеждения, выделенные ещё в «Риторике» («этос», «пафос» и «логос»), а также византийские теории стиля, пусть и в неявном виде, лежат в основе построения процессов убеждения в соответствующей современной практике.

## Литература

- Аверинцев 1986 — *Аверинцев, С. С.* Византийская риторика. Школьная норма литературного творчества в составе византийской культуры // Проблемы литературной теории в Византии и латинском средневековье / отв. ред. М. Л. Гаспаров. М., 1986. С. 19–90.
- Волков б. г. — *Волков, А. А.* История риторических идей. URL: <https://www.portal-slovo.ru/philology/45601.php> (дата обращения: 23.10.2018).
- Гермоген 1986 — *Гермоген.* Введение к трактату «О видах речи» // Проблемы литературной теории в Византии и латинском средневековье / отв. ред. М. Л. Гаспаров. М., 1986. С. 170–177.
- Иванов 2012 — *Иванов, И. А.* Византия как предмет исследования в русской и зарубежной социально-исторической мысли XX века. СПб., 2012.

- Колесникова 2014 — *Колесникова, Э.* Введение в теорию риторики. М., 2014.
- Корнилова 2018 — *Корнилова, Е. Н.* Риторика — искусство убеждать. М., 2018.
- Литаврин 1989 — Культура Византии. Вторая половина VII — XII в. / отв. ред. Г. Г. Литаврин. М., 1989.
- Марченко 2016 — *Марченко, О. И.* Основы красноречия. Риторика как наука и искусство убеждать. М., 2016.
- Пратканис, Аронсон 2002 — *Пратканис, Э. Р., Аронсон, Э.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. М., 2002.
- Тахо-Годи 1978 — Античные риторики / под ред. А. А. Тахо-Годи. М., 1978.
- Удальцова 1984 — Культура Византии. IV — первая половина VII в. / отв. ред. З. В. Удальцова. М., 1984.
- Фрейберг 1975 — Античность и Византия / отв. ред. Л. А. Фрейберг М., 1975.
- Фрейденберг 1936 — Античные теории языка и стиля / под ред. О. М. Фрейденберг. М.-Л., 1936.
- Cooper, Nothstine 1992 — *Cooper, M. D., Nothstine, W. L.* Power persuasion. Moving an ancient art into media age. Greenwood, 1992.
- Kaldelis, Siniosoglou 2017 — The Cambridge intellectual history of Byzantium / ed. by A. Kaldelis, N. Siniosoglou. Cambridge, 2017.
- Kennedy 1980 — *Kennedy, G.* Classical rhetoric and its Christian and Secular traditions. London, 1980.
- Kennedy 2008 — The Cambridge history of literary criticism. Vol. 1. Classical criticism / ed. by G. A. Kennedy. Cambridge, 2008.
- Larson 1989 — *Larson, Ch. U.* Persuasion: reception & responsibility. Belmont, 1989.
- Stavelas 2014 — *Stavelas, A. N.* Oratorical stylistics according to Hermogenes of Tarsus // Aither. International issue no. 3. 2014. P. 6–21.
- Toulmin 1958 — *Toulmin, S.* The uses of argument, London, 1958.