

8. А.А. Романов

Тверская государственная сельскохозяйственная академия, г. Тверь

САКРАЛЬНО-РИТУАЛЬНЫЙ ТЕКСТ КАК ОСНОВА РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОЙ СУГГЕСТИИ

Ключевые слова: суггестия, текст, дискурс, политический дискурс, воздействие.

Для достижения результата в убеждающей риторике, целесообразнее строить суггестивный дискурс с учетом стратегического воздействия на аудиторию, используя при этом определенные модели, схемы или фреймы, позволяющие осуществить планируемые изменения. В зависимости от конкретной ситуации общения в реальной практике суггестивного воздействия существует достаточно обширный набор используемых моделей, схем и фреймов для построения психопрограммирующего дискурса. В статье описана одна из наиболее часто используемых моделей дискурсивного воздействия.

A.A. Romanov

Tver State Agricultural Academy, Tver

SACRAL-RITUAL TEXT AS BASIS FOR REALIZATION OF SPEECH SUGGESTION

Keywords: suggestion, text, discourse, political discourse, impact.

To achieve results in persuasive rhetoric, it is better to construct suggestive discourse taking into account strategic impact on the audience and using certain models, charts or frames for planned changes. Depending on a specific situation of intercourse in the real use of suggestive impact, there is rather an extensive set of models, charts and frames to construct psychoprogramming discourse. This article describes one of the most frequently used models of discursive impact.

Для того чтобы выработать у адресата мотивацию на некритическое восприятие убеждающего дискурса, представленного в виде отдельных утверждений или комплекса предложений, необходимо, прежде всего, исходить из *основного принципа* успешного психопрограммированного воздействия, согласно которому каузатор (воздействующая сторона) должен отказаться от использования привычных увещаний, угроз, всевозможных принуждений и открытого шантажа, направленных в адрес объекта воздействия, т.е. в адрес адресата. Более того, планирующий воздействие должен начисто исключить из арсенала своих дискурсивных средств все то, что может оказать негативное воздействие на мотивацию выработки установки адресата.

Правда, иногда некоторые дискурсивные средства могут приносить успех в убеждающем (суггестивном) воздействии, но как только они становятся повторяющейся частью общей схемы убеждающего (суггестивного) дискурса, то они не только не приносят ожидаемых результатов, но зачастую просто ухудшают ситуацию интерактивного взаимодействия между участниками акта суггестивного воздействия или психопрограммирования.

Дело в том, что в психопрограммировании при помощи набора дискурсивных практик (т.е. лингвистическими средствами) возможно применение целого ряда языковых средств, которые, однако, могут стать бесплодными усилиями по воздействию на адресата не потому, что они неверно используются или применены в неподходящих условиях. Они просто суггестивно не эффективны, даже если их применять в строгом соответствии с их функциональным предназначением. И ни один человек не станет серьезно и ответственно строить с каузатором единую общность информационного пространства, если в суггестивной интеракции придерживаться следующих принципов построения воздействующего (суггестивного) дискурса.

Структура психопрограммирующего дискурса *не должна* – особенно в спонтанных актах коммуникации (незапланированные интервью, спонтанно возникшая дискуссия в студии ТВ или на радио, публичное выступление на различных презентациях, выступления на светских и благотворительных мероприятиях и т.п.) – **включать в себя** такие языковые образования (высказывания, призывы, лозунги и т.п.), которые чрезмерно эксплицируют оценочную выгоду аудитории (коллектива, группы), когда нечто говорится (пишется, показывается, демонстрируется) исключительно только «для пользы» адресата (человека, жителей города, региона, страны). К таким языковым конструкциям в первую очередь следует отнести различного плана

- советы («*Как опытный политик, руководитель, как бизнесмен и т.п. советую вам / хочу посоветовать вам...*»),
- пожелания (от простых «*Хочу / желаю, чтобы...*» до транспонированных «*А почему бы, собственно говоря, просто не попробовать...*»),
- уговоры и просьбы («*Очень нужно, чтобы вы...; давайте еще раз / давайте вновь; ради нашего всеобщего блага, мы должны, мы просто обязаны; сегодня у нас единственный шанс, чтобы сделать...*» и т.п.),
- призывы, особенно те, которые обращены к здравому смыслу аудитории,
- поучения, ворчание и колкости,
- заготовленные печатные образцы в виде подчеркнутых маркером или ручкой цитат, вырезок из газет, брошюр, журналов, стратегически разложенных перед аудиторией или нарочито демонстрируемых,
- частотно повторяющиеся упоминания (отсылки) негативных и «болезненных» явлений, которые пережила аудитория («*Прожили всю осень*

без горячей воды и отопления и дальше так жить будем; не платят вам пенсии / зарплаты в срок и не будут платить» и т.п.).

В структуре психопрограммирующего дискурса также **не должны быть представлены** языковые конструкции, в которых явным образом выражаются авторские позиции

- превосходства,
- «железной логики» (или рассуждения о «женской логике», что обычно свойственно мужской позиции),
- морального оскорбления (по типу: *«Вот если бы Вы действительно любили свой город; Вы наверняка знали, что если ...; Почему же Вы не можете понять, что ...; Каждый, у кого есть хоть немного ума...»*; *«После того, что наша партия (организация, группа, наши лидеры) для вас столько сделала...; Мы можем оказать вам помощь после того, как вы сделаете ваш выбор; Мы вам будем помогать еще больше, пока вы нас будете поддерживать»* и т.п.).

Очевидно, что в каждом из перечисленных оценочных высказываний представлена позиция воздействующего (суггестора или каузатора), которая как бы подразумевает, что только он и обладает всей правдой о том, как все должно быть и какими должны быть окружающие его люди, или просто лучше знает моральные ценности, которых недостает слушателям (адресату).

Чтобы получить определенный результат в убеждающей риторике, целесообразнее строить суггестивный дискурс с учетом стратегического воздействия на аудиторию, используя при этом определенные модели, схемы или фреймы, позволяющие осуществить планируемые изменения. В зависимости от конкретной ситуации общения в реальной практике суггестивного воздействия имеется достаточно обширный набор используемых моделей, схем и фреймов для построения психопрограммирующего дискурса.

Одной из наиболее часто используемых моделей является *модель изменения*, которая сопряжена как с настоящим состоянием проблемы (НСпр), так и с желаемым состоянием этой же проблемы (ЖСпр) для адресата воздействия. Однако чтобы успешно применять эту модель, необходимо установить реальное положение дел в ситуации дискурсивного взаимодействия с тем, чтобы выяснить в каком состоянии находится адресат в настоящий момент и в каком состоянии желает находиться потенциальный адресат дискурса в будущем. Если адресата действительно волнуют проблемы настоящего момента и он хочет не просто уйти от проблемы, а найти ее решение (прийти к решению, изменить ситуацию), то его цель и есть желаемое состояние проблемы, т.е. тот результат, которого он хотел бы добиться. Но чтобы осуществить это продвижение вместе с инициатором воздействия, ему, во-первых, необходимо достаточно точно указать направление своего пути и направление движения самого инициатора. Другими словами, дискурсивно должен быть определен и описан результат,

который может получиться в процессе изменения одного состояния проблемы на другое. Во-вторых, нужна ресурсная база для того, чтобы ее задействовать для достижения результата, а именно: физиология, мысли, чувства, стратегии, переживания, события. В-третьих, нужны необходимые техники вербального воздействия, с помощью которых возможно осуществить такое изменение.

Для убеждающего влияния психопрограммирующая модель дискурсивного воздействия в виде гиперпропозиции: *Проблема* (Настоящее Состояние – – → Желаемое Состояние) универсальна в таких коммуникативно-ритуальных актах, как публичное выступление-призыв на митинге, выступление-обращение к собравшимся с лозунгами, задачами или разъяснениями, в актах проповеди и т.д.

Ее разновидностью можно считать схему взаимодействия, именуемую «*волшебный вопрос*», которая используется в строго определенных ситуациях. Например, в ситуации, когда необходимо выступать сразу же после оппонента, которого достаточно тепло принимала аудитория, сочувственно откликаясь на поставленную (заявленную, обрисованную) им проблему. Иначе говоря, данная схема применяется для того, чтобы при помощи дискурсивного воздействия отвлечь аудиторию от оппонента при помощи постановки проблемы, с которой она самостоятельно справиться не может. При этом нужно не забыть ей сказать об этом в достаточно имплицитной форме, а затем повернуть коллективного адресата (аудиорию) лицом к решению, которое, скорее всего, находится за пределами известного им представления. Схема волшебного вопроса именуется так потому, что, используя соответствующие вопросы, инициатор тем самым осуществляет переформулирование проблемы, но только с результатом в свою пользу.

Реализация модели изменения и ее разновидностей осуществляется путем специфического построения психопрограммирующего дискурса, в котором должны найти конкретное выражение определенные технологии (психотехнологии) достижения целей. Сложность этого вопроса заключается в том, чтобы постараться объединить в одном дискурсивном пространстве достижение целей инициатора (автора дискурса) и целей адресата. Вот почему конкретный дискурс с прагматической направленностью на психопрограммирование должен строиться на основе «жесткого» рисунка, схемы или фрейма (рамки) достижения хорошо сформулированного результата, что позволяет именовать технику построения такого дискурса *техникой* «хорошо сформулированного результата».

Именно фреймовая организация программирующего дискурса дает возможность связать неясные намерения адресата (аудитории) с четко сформулированными предложениями автора дискурса и показать, что следование предложенной схеме взаимодействия позволит успешно достичь результата (целей) всем участникам акта суггестивной коммуникации.

Основу такой схемы составляет фреймообразующая вершина, которая берется в качестве основания убеждающего дискурса и проходит красной нитью через все его содержание. Удобнее всего для этих целей использовать

пресуппозитивное утверждение, пропозиционально оформленное в виде следующего сложного образования: *чтобы достичь определенного успеха (изменения), необходимо (нужно, важно) представлять себе результат.*

Поэтому дискурсивное образование должно предлагать (содержать) «расшифровку» той пресуппозиционной базы, которая выводит адресата на понимание целевого результата. Вот почему в дискурсе убеждающего психопрограммирования целевые перспективы адресата (аудитории) должны быть а) определены в позитивных и вполне конкретных сенсорных категориях, б) практичны и достижимы, в) целевая перспектива необходима для адресата как таковая не только в своих последствиях, но и г) предполагает процедуру проверки и разнообразие средств для ее (цели) достижения.

Очевидно, что предложенная схема представляет собой пошаговую процедуру уточнения исходного замысла, в ходе которой автор при помощи необходимого арсенала риторических техник (Романов, 1995; Романов, Ходырев, 2001) затрагивает содержание «узлов» или слотов, составляющих саму схему. К числу таких необходимых слотов относятся слоты *результата*, слоты *признаков его идентификации*, слоты *условия* (где, с кем и когда это необходимо и желательно, а где, с кем и когда нежелательно и т.п.), слоты *средств* (с указанием того, что отсутствует, чтобы достичь цели, и какие ресурсы для этого нужны, например: *«только»* (*«только с нами выведем страну из кризиса»*), слоты *ограничения* (с указанием причин, почему не были достигнуты цели раньше), слоты *последствия* (что произойдет или не произойдет, если цель не будет достигнута) и слоты *ценности* (стоит ли эта цель усилий адресата).

Программирующую суть убеждающего дискурса по схеме «успешного достижения результата» можно представить в виде набора определенных дискурсивных шагов. Так, обращаясь к аудитории, которая еще не решила, кого она будет поддерживать на предстоящих выборах, важно в *первом дискурсивном шаге* сразу же зафиксировать информационный блок, выходящий на слот результата, что позволит автору дискурса достаточно быстро перевести обозначенную проблему в решение: *«Важно стать уверенными в себе людьми и определиться (решить), что вам конкретно нужно».*

Второй дискурсивный шаг связан с реализацией техники «волшебного вопроса», направленной на определение признаков достижения результата, для того чтобы сузить обрисованный глобальный результат и даже как бы видоизменить его: *«Безусловно, вы знаете, что вы можете добиться и добьетесь чего хотите, когда сумеете реализовать наши совместные идеи, убедившись в их правоте».*

Третий дискурсивный шаг обусловлен реализацией слота «условие» и направлен на уточнение цели таким образом, чтобы заодно нейтрализовать (или уменьшить) воздействие политического оппонента: *«Уже завтра вы убедитесь на работе, что только совместная деятельность с друзьями, с коллегами, с братьями по классу, по партии, вместе с горожанами и т.п.*

приносит долгожданный результат; уже завтра с вашими друзьями вы поймете, что вместе вы можете решить многие проблемы; ..., что у вас все может получиться, если мы вместе ...».

Четвертый дискурсивный шаг – из области слотового пространства о «средствах» и призван перевести разговор о цели в иную плоскость – в плоскость демонстрации уверенности и решительности: аудитории нужно знать, что каждый из них что-то значит в предлагаемой программе действий и чего-то стоит, а самое важное – они должны быть убеждены (или должны убедиться) в своих достоинствах.

Пятый дискурсивный шаг реализует информацию слота «ограничения» таким образом, чтобы внезапно расширить тему разговора, а вместе с ней и проблему: *«Этого вы не достигли, потому что...; этого достичь вы не смогли, да и не могли, потому что никогда не верили в альтернативную возможность и ...; этого не могло получиться, ибо вы никогда не верили в себя и в свою значимость на ...».*

Вопрос о *следующих дискурсивных шагах* может быть либо отложен, либо представлен неявно, так как основные слоты фрейма «результат» нацеливают аудиторию на самостоятельный (автоматический) настрой на целевой результат.

В этом же ключе и направлении можно также реализовывать схему фреймового сценария по созданию *«образа желаемого будущего»*, сценарий которого, если позволяет стратегическое планирование, всегда можно реализовать в предвыборной ситуации, когда лидера уже знают и знают хорошо или когда совсем не знают. Однако при использовании данной схемы психопрограммирования существуют определенные отличия, касающиеся, главным образом, интродуктивной части убеждающего дискурса. Открывая общение и придерживаясь определенной (обозначенной) последовательности шагов в построении программирующего дискурса, автор все же начинает свое воздействие не с конкретного шага по описанию целевых параметров, а с обсуждения *«стратегии успеха»* присутствующих на встрече.

Следовательно, его *первыми дискурсивными шагами* должны быть шаги по созданию (возможно с учетом зримых деталей) общего представления (целостного образа или вербального мифа) о том, что хотят получить представители собравшейся аудитории от автора дискурса как политического лидера, как представителя партии и т.п. в будущем (и далеком, и ближайшем).

Следующими дискурсивными шагами должны быть шаги «совместной примерки» обрисованного (т.е. уже совместно созданного) будущего с одновременным «наслаждением» от такого будущего. Затем делается *поворотный* или *возвратный дискурсивный шаг*, когда и автор и аудитория возвращаются в ситуацию настоящего и ищут совместный ответ: *«Как оказались в такой ситуации? Как дошли до жизни такой? Почему мы это заслужили (или выбрали раньше)?»* При этом определяются или намечаются в перспективе шаги к совместной цели, которую в самом начале разговора и определил автор, обрисовывая образ будущего.

Последующие дискурсивные шаги автора уже будут похожими на описанные выше его же шаги при построении дискурса по фреймовому сценарию «результат». При построении психопрограммирующего дискурса по такой схеме суггестору (автору дискурса или воздействующему) важно иметь в виду, что главным звеном в реализации стратегии «успеха» является именно умение построить образ желаемого будущего, а не шаги к нему, потому что именно созданный совместными усилиями образ будет объединять всех присутствующих с суггестором или автором дискурса. Успех от использования такой схемы зависит именно от привлекательности общего образа, а не от детализации путей достижения результата, так как коллективное бессознательное (или бессознательное индивида) обладает уникальной способностью самостоятельно находить пути к достижению целей. В данном случае оно действует как «автопилот», которому нужен только конечный пункт маршрута (о специфике «когнитивного маршрута» см.: Найссер, 1981; Романов, Ходырев, 1998).

Однако какую бы схему построения программирующего (воздействующего) дискурса не использовал его автор, он всегда должен заботиться о достаточно правильной организации (последовательности) своих дискурсивных шагов и собственной деятельности по их согласованию не только друг с другом, но и с возможными или предполагаемыми ответными действиями (шагами) аудитории. С этой целью каждый политик, идя на встречи с избирателями или потенциальными сторонниками и даже противниками, обязан иметь составленный заранее список сфер или областей жизни (например, работа, карьера, финансы, быт, здоровье, дети и т.п.), которые всегда актуальны и которые в разговоре практически всегда объединяют всех – и противников, и сторонников.

В дальнейшем, когда предстоит реализация выбранной схемы воздействия, целесообразно в процессе разговора любую из выбранных сфер жизни последовательно и методично «прорабатывать» с аудиторией в следующем примерном порядке:

– *исходное намерение* (т.е. обозначить то, ради чего человек вовлечен в любую деятельность, например, если это профессиональная сфера, то исходное намерение – стать хорошим профессионалом);

– *желаемые цели* (это уже более конкретные задачи, которые помогают раскрыть исходное намерение, например, в указанной профессиональной сфере желаемой целью может оказаться овладение компьютерной грамотностью);

– *осязаемая продукция* (нечто реальное, что может оценить – неважно, физически или умственно – каждый, т.е. то, что может «заземлить» и конкретизировать каждого из присутствующих в своей деятельности, превратив желаемую цель в систему подцелей; например, для выбранной уже цели необходимо приобрести компьютер или иметь доступ к нему, если компьютера нет в собственности, и найти компьютерные программы, которые нужно освоить и т.п.);

– *измерение количества* (это вехи, с помощью которых автор и аудитория способны определить, насколько успешно все вместе продвигаются к своей цели; для выбранного примера таким измерением может выступать число освоенных или осваиваемых программ или освоенных внутри программ операций и т.п.);

– *существующие ограничения* (анализ всего того, что может помешать или уже мешает добиться поставленной цели; для выбранного примера могут подойти недостаток времени, нехватка информации и все прочие моменты, которые нужно преодолеть, чтобы цель осуществилась);

– *идеальное положение дел* (обсуждение / перечисление того, как в самом лучшем случае должно обстоять дело с необходимыми для участия в выбранной деятельности условиями, например: наличие мощного и современного компьютера, достаточная память у компьютера, наличие методической литературы из серии «В помощь начинающему программисту» и т.п.);

– *реальное положение дел* (оценка тех условий, которые есть на самом деле, например, только наличие мощного компьютера);

– *имеющиеся ресурсы* (все то, на что можно рассчитывать при реализации своей деятельности: у друга есть программы, а у соседа – коллекция лазерных дисков и т.п.; в качестве примечания можно отметить, что желательно перечислять как можно больше в количественном плане имеющихся ресурсов, так как это позволяет аудитории расширять свою «карту возможностей» и теснее объединяться вокруг идей автора);

– *анализ* (на основе осуществленных дискурсивных шагов произвести беспристрастный анализ всего того, что есть сейчас и что именно происходит, сравнив это с тем, как должно быть и как должно происходить);

– *общий план и подробные проекты* (после анализа нужно наметить общий план действий с учетом подробных проектов, с помощью которых как автор, так и присутствующие возьмут на себя ответственность за свою деятельность; в рамках уже выбранной сферы ответственность может носить форму обязательства ежедневно посещать Иванова, чтобы он объяснял возникшие трудности в работе с программным обеспечением);

– *повседневные действия* (определяются самостоятельно каждым участником речевого взаимодействия с определенными, но скрытыми авторскими подсказками, для того чтобы каждому в конце концов добиться желаемой цели и удовлетворить исходное намерение; для выбранного примера, в частности, повседневными действиями могут быть: сегодня поставить новую программу, завтра изучить работу со звуковой картой и т.п.).

Представленная схема может показаться громоздкой и ненужной, однако от нее не следует отказываться. Главное достоинство этой схемы заключается не только в избыточности ее конструктивных построений, которые дают возможность всем присутствующим присоединиться к авторским дискурсивным шагам, но и в том, что она позволяет осуществлять согласованность всех ее элементов: от неясного намерения до конкретной

установки реализовать цель. Подобное согласование играет достаточно важную роль в политической дискуссии как в плане приобретения сторонников, так и в плане реализации своих политических идей. Кроме того, согласование намерения и цели дает возможность политику твердо рассчитывать на поддержку своих сторонников, не опасаясь, что они сделают не то, что намеревались (или обещали лично) сделать в его поддержку. Действительно, практика политических будней и предвыборных кампаний изобилует примерами, когда в реальной жизни люди сплошь и рядом делают совсем не то, что намеревались именно по причине того, что основные элементы или составляющие их деятельности исходно оказались несогласованными. Поэтому для более успешной реализации схемы согласования необходим также учет воздействующего (суггестивного) потенциала языковой личности, участвующей в социальной практике политической дискуссии.

Литература

1. НайссерУ. Познание и реальность. – М., 1981.
2. Романов А.А. Говорящий лидер в деловом общении // Человек говорящий: Язык, познание, культура. – М.-Тверь, 1995. – С. 56-70.
3. Романов А.А., Ходырев А.А. Управленческая имиджология. – Тверь, 1998.

Из книги: Романов А.А. Лингвистическая мозаика: Избранное. – М.: ИЯ РАН, ТвГУ, ТГСХА, издательство «Агросфера», 2006. – С. 311-319.

References

1. NaysserU. Cognition and Reality [Poznaniye i realnost]. – М., 1981.
2. Romanov A.A. Speaking leader in business communication [Govoryashchiy lider v delovom obshchenii] // Chelovek govoryashchiy: Yazyk, poznaniye, kultura. – М.-Tver, 1995. – S. 56-70.
3. Romanov A.A., Khodyrev A.A. Managerial imageology [Upravlencheskaya imidzhologiya]. – Tver, 1998.

From the book: Romanov A.A. Linguistic mosaic: Selected. [Lingvisticheskaja mozaika: Izbrannoe]. – М.: IJa RAN, TvGU, TGSXA, izdatel'stvo «Agrosfera», 2006. – S. 311-319.