

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СУГГЕСТИВНЫХ МЕТОДОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Г.Ю. Тележникова

Саратовская государственная юридическая академия, г. Саратов

Предметом данного исследования является использование суггестивных методов общения в профессиональном юридическо-экономическом дискурсе на примере работы персонального ассистента. В статье применяются такие методы исследования, как наблюдение, интроспекция, индукция и анализ. В результате исследования были выделены этапы применения суггестивных методов в общении ассистента с юристами, проведено сравнение эффективности применения данных методов в общении с юристами-носителями английского языка и носителями русского языка, проживающими в США. Выводом данной статьи стало понимание необходимости применения суггестивных методов общения в профессиональном дискурсе, однако качество их воздействия может отличаться в зависимости от адресата сообщения. Данные, представленные в статье, имеют теоретическую и практическую значимость и могут быть использованы как основа для дальнейших исследований, а также как учебный материал для сотрудников компаний с целью повышения эффективности их работы.

Ключевые слова: суггестия, суггестор, суггеренд, вербальные способы воздействия, профессиональный дискурс, супraseгментные единицы.

Одной из речевых функций, интересующих исследователей в лингвистической сфере, является функция воздействия. Существует несколько понятий, значимых для описания влияния на адресата. К ним относятся понятия «внушение», «суггестия», «нейролингвистическое программирование», «манипуляция». Данные понятия обладают общей семей «воздействие на сознание адресата сообщения», часто трактуются одно через другое, однако все же имеют некоторые различия. Предметом нашего исследования является суггестия. Под суггестией понимается «психическое внушение, изменение процессов мышления, чувствования и реакций, большей частью не замечаемое тем, кто подвергается внушению со стороны или со стороны самого себя» [8].

В научных исследованиях адресата воздействия принято называть **суггерендом**, а адресанта – **суггестором**. Так, Б.Ф. Поршнев отмечает прагматическое значение воздействия в том, что суггестор меняет установки собеседника и вынуждает его действовать в соответствии с желаниями первого, противореча планам и желаниям второго [7]. Такое влияние людей друг на друга базируется, согласно М.Р. Желтухиной, на социальных и психологических аспектах коммуникации, происходит под воздействием речевых актов, изменяющих нейрофизиологическое состояние адресата [4].

Как отмечает П.И. Буль, внушение происходит благодаря тому, что информация воспринимается без критической оценки адресата, в результате чего оказывает воздействие на психические и нервные процессы. Таким образом, у человека появляются ощущения, эмоции, желания под воздействием внушения, но при этом они не контролируются личностью, ввиду отсутствия

логической обработки информации [1]. Речь представляет собой определенный сигнал, который оказывает суггестивное действие на сознание адресата сообщения, на его психофизиологическое состояние.

Особое значение для успешности речевого воздействия заключается в его **осознанности суггестором**. Для того чтобы повлиять на мнение, поведение или мысли адресата, адресант суггестивного сообщения должен осознавать не только конечную цель, но и знать, с помощью каких языковых или внеязыковых средств он сможет ее добиться. Так, А.А. Леонтьев определяет три способа речевого воздействия: 1) формирование новых концептуальных структур в сознании суггеренда; 2) изменение уже имеющихся концептов; 3) эмоциональное изменение структуры имеющегося концепта [6].

В то же время для успешности суггестивного коммуникативного акта необходимо, чтобы воздействие **не было распознано адресатом**. Существует несколько неосознаваемых механизмов, воздействующих на подсознание человека во время осознаваемой деятельности. В психологии выделяют три таких механизма: «неосознаваемые автоматизмы; неосознаваемые установки; неосознаваемые сопровождения сознательных действий» [2].

К **неосознаваемым автоматизмам** относят информацию, которая автоматически, без обдумывания, осознания и переработки воспринимается адресатом. Такой механизм часто используется в рекламных сообщениях.

К **неосознаваемым установкам** относят так называемые стереотипные механизмы. Данное явление вызывает особый интерес у лингвистов, психологов, культурологов и др., поскольку пове-

дение представителя того или иного социума зависит от образов, сложившихся в сознании человека под воздействием общества на его сознание. Такое устойчивое поведение было названо стереотипным, а формы сознания – стереотипами. Существует несколько разновидностей стереотипов, к ним относят религиозные, идеологические стереотипы, идеологемы, определяющие взгляды общества на политику, нормы поведения, жизненный уклад и т. д. [3]. При этом данные концепты являются инвариантными и отражают сознание большинства представителей того или иного общества, приобретая свое словесное воплощение, которое реализуется в форме штампов, клише и устойчивых выражений.

Последний из приведенных механизмов, *неосознаваемые сопровождения сознательных действий*, может осуществляться не только с помощью вербальных средств воздействия, но и невербальных. Речь, представляя собой осознанное действие, зачастую сопровождается всевозможными супraseгментными единицами [5] (или суперсегментными: ударение, акцентуация, тон) и невербальными компонентами, такими как жесты, мимика, интонация, тембр речи и др. Наиболее успешна коммуникация в том случае, если она сочетает в себе особенности различных семиотических систем, использует вербальные и невербальные средства, просодию, кинесику, проксемику и т. д.

В лингвистике исследование суггестивных явлений представляет особый интерес при изучении и описании коммуникативных средств, применяемых в политическом, рекламном и педагогическом дискурсе. Изучив литературу по данному вопросу, мы обратили внимание, что основная масса работ, посвященных данной тематике, исследует суггестивность именно в названных типах дискурса.

В данном исследовании рассматривается профессиональный экономико-юридический дискурс в суггестивном аспекте. Особое внимание уделяется работе персонального ассистента – помощника руководителя, призванного решать любые личные и рабочие вопросы руководства. Зачастую ассистентам приходится общаться с представителями различных профессий, что нередко предполагает использование определенных лингвистических приемов, способствующих получению необходимого результата. Так, например, применяя суггестивные методы, ассистенты добиваются бесплатного получения необходимой информации от юристов, которые обычно предоставляют ее только после оплаты.

Мы обращаем внимание на методы и тактики, которые используют персональные ассистенты, сравниваем их применение в общении с русскоязычными и англоязычными юристами, практикующими в США, стараемся выявить сходства и различия. Данное исследование строится на лич-

ном опыте автора, а также на наблюдении за работой других сотрудников, занимающих ту же должность.

Прежде всего стоит отметить, что должность персонального ассистента предполагает способность решать любые поставленные перед ним задачи, поэтому ему необходимо использовать всевозможные лингвистические и экстралингвистические знания для получения необходимого результата. Дадим небольшую справку о работе юристов в США. Прежде чем отвечать на вопросы, юристы в Америке должны узнать полное имя обратившегося человека или название компании для того, чтобы проверить конфликт интересов, иначе они не имеют права что-либо говорить, советовать обратившемуся. Чаще всего американские юристы не дают бесплатных консультаций, а оплата даже за получасовую консультацию может варьироваться от \$50 до \$500. Задачей персонального ассистента является, не раскрывая личных данных руководителя, его компании, бесплатно получить ответы на все поставленные вопросы, а также, предчувствуя появление дополнительных вопросов со стороны руководства, получить информацию заранее для ответа на них.

Нами было решено провести сравнительную характеристику способов общения с русскоговорящими юристами (имеется в виду, что русский язык для данных юристов является родным, а английский – иностранным) и с англоговорящими. Поскольку на практике было обнаружено, что зачастую суггестивные методики, применяемые в коммуникации с англоговорящими юристами, не имеют должного результата в общении с юристами, имеющими российские корни. Проиллюстрируем нашу гипотезу на примере хода выполнения одной из задач, поставленных перед персональным ассистентом. Заметим, что общение происходит по телефону, поэтому предметом нашего исследования выступают именно речевые способы воздействия на собеседника.

Суть задания

На территории США есть общество с ограниченной ответственностью (Limited Liability Company, далее LLC), у которого есть два учредителя, являющихся родственниками: мать и сын (у матери 90 % акций, а у сына – 10 %). Три года назад при создании LLC сын приобрел за свои деньги на имя компании недвижимость. При этом они устно договорились с матерью о том, что она в течение трех лет выплатит ему часть своей доли за эту недвижимость, иначе она просто передаст ему свою долю в компании безвозмездно. В течение данного периода никаких выплат не поступало, поэтому учредители совместным решением согласились, что 90 % акций матери перейдут ее сыну.

Суть вопросов, поставленных перед ассистентом, не имеет особого значения для данного исследования, поэтому мы решили их опустить.

Этапы применения суггестивных методов в ходе выполнения поставленной задачи

1. Посвящение в обстоятельства дела

Как уже отмечалось, большинство юристов в США не дают консультации бесплатно по телефону, поскольку они, прежде всего, несут ответственность за ту информацию, которую предоставляют. Так как юристы не могут знать все детали, не ознакомившись с различными обстоятельствами дела, они могут упустить что-то и дать неверную информацию.

Таким образом, первый этап представляет собой небольшое введение в курс дела юриста, при этом необходимо как можно более коротко, но емко передать суть проблемы. Однако уже на данной стадии можно совершить ошибку, после которой юрист сразу же откажется сотрудничать – задать напрямую вопросы, которые поставило руководство. Здесь ассистенту необходимо заинтересовать юриста, прежде чем переходить к части получения ответов на вопросы.

Заинтересованность юриста обеспечена финансовой выгодностью и небольшой сложностью дела. Поэтому уже на данном этапе, используя «правильные слова», ассистент руководителя может заполучить внимание юриста прежде, чем тот откажется сотрудничать. В примере жирным шрифтом выделены такие лексические средства.

Например: *Hello, Mr. N. My name is M. I'm a personal assistant of one of the U.S. LLC's owner, and he is a very famous Russian businessman. We believe that our situation is quite easy to solve but still it has some little complications. The LLC has two shareholders, mother and son. The mother has 90 % of the interest and the son has 10 %... (etc.)*

Перевод {в переводе далее даем комментарии о супraseгментных компонентах речи}: *Здравствуйте, Мр. Н. Меня зовут М. Я персональный ассистент одного из владельцев ООО, он очень {логическое ударение на слове very, понижение тона, замедление речи только на выделенных словах} известный русский бизнесмен. Мы верим, что нашу ситуацию достаточно легко разрешить {логическое ударение на слове easy, повышение тона, высокий темп речи в предложении}, но она все же имеет некоторые маленькие сложности. В ООО два владельца, мать и сын. У матери 90 % интереса в компании, а у сына 10 %... (и т. д.)*

2. Вызов интереса к сотрудничеству

На данном этапе ассистенту, прежде всего, необходимо убедить юриста в том, что первоначальная консультация носит скорее ознакомительный характер, поскольку необходимо понять, к тому ли юристу обратились, знает ли он, как работать в подобных случаях, и т. д. Это достаточно короткий этап, однако не менее важный. Так, после объяснения обстоятельств дела, сотруднику стоит перейти к диалогу с юристом и спросить,

работает ли он в данной сфере, были ли у него подобные случаи, есть ли у него время для работы. Данный этап можно назвать «льстивым», поскольку здесь используются лексические средства (в примере выделены жирным шрифтом), с помощью которых ассистент эксплицитно выражает свое мнение о данном человеке и свои желания. При этом имплицитно передается информация о том, что его руководитель заинтересован контактировать именно с этим юристом, готов к долгосрочному сотрудничеству и позже предоставит все необходимые данные. Используя данный подход, ассистент, выступая в роли суггестора, воздействует на сознание адресата. При этом притупляется бдительность суггеренда, и он начинает верить, что его планируют нанять в качестве юриста для дальнейшего сотрудничества, а не просто бесплатно вымогают информацию.

Например (продолжение): *We hope that you can help us in this situation, because, we were really impressed by your outstanding job, and we definitely want to work with you. Tell me, do you work with such cases? Have you met with similar situations, may be? Do you have time to help us?*

Перевод: *Мы надеемся, что Вы можете помочь нам в нашей ситуации, потому что мы были действительно впечатлены Вашей превосходной работой, и мы совершенно точно хотим работать с Вами. Скажите, Вы сталкивались с подобными ситуациями, возможно? У Вас есть время нам помочь? {на все выделенные слова падает логическое ударение, они произносятся пониженным тоном, замедляя темп речи}.*

Следует отметить, что здесь большую роль играют супraseгментные элементы, такие как интонация, голосовое выделение важных слов, тон и т. п.

3. Получение ответов

Если предыдущий этап прошел успешно, то инициатор коммуникации может перейти к следующему этапу и начать задавать вопросы. Однако здесь очень важно не потерять полученный результат. Таким образом, ассистенты не могут просто проговорить вопросы, которые у них есть. Им необходимо так спросить, будто им только сейчас, в момент речи, пришел в голову данный вопрос. Так, ассистенты часто пользуются следующим приемом. Они ссылаются на то, что сами пытались разобраться с данным вопросом, но у них ничего не вышло, в результате чего появился вопрос, на который они так и не смогли найти ответа. Данный прием позволяет поддержать существующую легенду, заставляет юриста, так или иначе, ответить.

Вопрос, завуалированный предшествующей историей, отвлекает внимание человека. Существует множество психологических тестов, когда человеку, прежде чем задать главный вопрос, задают множество других вопросов общего характера, либо быстро рассказывают какую-либо

историю, после которой сразу же задают вопрос. Поскольку подсознание все еще остается сфокусированным на предыдущей информации, человек бессознательно, автоматически отвечает на поставленный вопрос.

После того как будет получен первый ответ, ассистенту необходимо сразу же задать вопрос по содержанию полученного ответа, поскольку бессознательно ответив на первый вопрос суггестора, юрист быстро восстановит свое внимание, как только получит на это время. Однако следует помнить, что данная тактика неожиданного вопроса не может иметь результатов бесконечно. Поэтому необходимо продолжать поддерживать легенду, при этом ассистенты часто пользуются такими приемами, как:

– flashback – ретроспекция, возвращение назад к ранее упоминаемой информации. Поскольку юристы уже говорили о чем-то, они не будут отказываться повторить это, после чего суггестор может задать новый вопрос;

– неожиданное припоминание/идея;

– разговор о стоимости услуг – данный прием используется обычно в конце разговора, когда юрист уже ответил на многие вопросы, и ассистент чувствует, что его собеседник теряет интерес.

При этом лексическими индикаторами данного этапа могут быть,

например: *As I remember, you've told that... Oh, one thing just came to my mind, what if...? Well, things become clearer for me a little bit! So, if you work on this case, how much will you charge us...?*

Перевод: *Как я помню, Вы говорили, что... О, кое-что только что пришло мне в голову, что если...? Ну что ж, все стало немного яснее для меня теперь! Что ж, если Вы будете работать над этим делом, сколько Вы с нас возьмете...?*

Данная суггестивная стратегия профессионального общения может быть применена в любой сфере, однако нами было замечено, что ее действенность отличается в общении с носителями различной языковой культуры. Так, например, подобная коммуникация с носителями английского языка (американцами) чаще имеет продуктивный результат, чем в общении с русскими. Мы полагаем, что это, прежде всего, связано с тем, что в понимании американцев невозможно просто обратиться к кому-то, тратить его время и не заплатить за это. В России же, напротив, есть огромное количество бесплатных ресурсов, в которых люди привыкли получать информацию и только в дейст-

вительно сложных случаях платить за это. Поскольку юристы, для которых русский язык является родным, а английский язык и языковая культура были приобретены гораздо позже, даже при их проживании на территории США, все равно мыслят соответственно своей собственной культуре и традициям, то на них подобная тактика воздействия редко работает.

Представленные в работе этапы суггестивного способа общения в экономико-юридическом дискурсе не могут считаться единственно возможными. Тем не менее, полученные данные были собраны на основе эмпирического опыта автора и пяти сотрудников, занимающих должность персонального ассистента, имеют высокую степень эффективности и могут быть подтверждены на практике. Наше исследование имеет теоретическую и практическую значимость и может быть применено как основа для дальнейших исследований в области лингвистики и психологии, а также смежных наук. Кроме того, данные статьи могут быть использованы как учебный материал для сотрудников компаний с целью повышения эффективности их работы.

Литература

1. Буль, П.И. *Основы психотерапии* / П.И. Буль. – М.: Ленанд, 2015. – 312 с.

2. Гиппенрейтер, Ю.Б. *Введение в общую психологию: курс лекций* / Ю.Б. Гиппенрейтер. – М.: ЧеРо: Юрайт, 2002. – 336 с.

3. Дмитриева, Н.Л. *Конвенциональный стереотип как средство регуляции восприятия вербализованного содержания: автореф. дис. ... канд. филол. наук* / Н.Л. Дмитриева. – Барнаул, 1996.

4. Желтухина, М.Р. *Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук* / М.Р. Желтухина. – М., 2004. – 328 с.

5. Крейдлин, Г.Е. *Механизмы взаимодействия невербальных и вербальных единиц в диалоге. I. Жестовые ударения* / Г.Е. Крейдлин. – <http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2006/materials/html/kreydlin.htm> (дата обращения: 20.10.2016).

6. Леонтьев, А.А. *Психология общения* / А.А. Леонтьев. – М.: Академия, 2007. – 368 с.

7. Поршнев, Б.Ф. *О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии* / Б.Ф. Поршнев. – М.: Мысль, 1974. – 487 с.

8. Суровцев, Н.И. *Суггестивная лингвистика* / Н.И. Суровцев. – http://samlib.ru/s/surowcew_n_w/375.shtml (дата обращения: 21.10.2016).

Тележникова Галина Юрьевна, Саратовская государственная юридическая академия (Саратов), galurich@yandex.ru

Поступила в редакцию 31 января 2017 г.

USE OF SUGGESTIVE TECHNIQUES IN PROFESSIONAL DISCOURSE

G.Yu. Telezhnikova, galurich@yandex.ru
Saratov State Law Academy, Saratov, Russian Federation

The subject of this study is the use of the suggestive communication methods in the professional legal and economic discourse (based on the example of a personal assistant's work). Such research methods as observation, introspection, induction and analysis are used in the study. As a result of the research, the stages of the usage of the suggestive methods in the professional communication between an assistant and lawyers have been highlighted, the efficiency of these methods applied in the professional communication with native English speaking lawyers and native Russian speaking lawyers living in the United States have been compared. The author comes to the conclusion that the use of the suggestive methods in the professional discourse is necessary, but the effect of their usage may vary depending on the recipient of the message. The data presented in the article have theoretical and practical significance; it can be used both as a basis for further researches and as a training material for employees who want to increase their efficiency.

Key words: suggestion, suggestor, suggerend, verbal means of influence, professional discourse, suprasegmental units.

References

1. Bul P.I. *Osnovy psihoterapii* [Psychotherapy Bases]. Moscow, Lenand, 2015, 312 p.
2. Gippenrejtser Yu. B. *Vvedenie v obshchuyu psihologiyu: kurs-lekcij* [Introduction to General Psychology: Lectures]. Moscow, "CheRo", with a participation of the publisher "Yurajt", 2002, 336 p.
3. Dmitrieva N. L. *Konvencionalnyj stereotip kak sredstvo regulyacii vospriyatiya verbalizovannogo sodержaniya*. Diss. dokt. filol. Nauk [Conventional Stereotype as a Way to Regulate a Perception of a Verbalized Content. Dr. philol. sci. diss.]. Barnaul, 1996
4. Zheltuhina M. R. *Specifika rechevogo vozdejstviya tropov v yazyke SMI*. Diss. dokt. filol. Nauk [The Specifics of Speech Influence of Tropes in the Mass Media Language. Dr. philol. sci. diss.]. Moscow, 2004, 328 p.
5. Krejdlin G. E. *Mekhanizmy vzaimodejstviya neverbalnyh i verbalnyh edinic v dialoge i zhestovye udareniya* [Means of Interaction Between Verbal and Nonverbal Sign Units In a Dialog. Part I: Batons]. URL: <http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2006/materials/html/kreydlin.htm> (accessed: 20.10.2016)
6. Leontev A.A. *Psihologiya obshcheniya* [Communication Psychology]. Moscow, Academia, 2007, 368 p.
7. Porshnev B.F. *O nachale chelovecheskoj istorii. Problemy paleopsihologii* [About the Beginning of the Human History. Problems of Paleopsihologii]. Moscow, Mysl, 1947, 487 p.
8. Surovcev N.I. *Suggestivnaya lingvistika* [Suggestive Linguistics]. http://samlib.ru/s/surovcev_n_w/375.shtml (Accessed: 21.10.2016)

Galina Yu. Telezhnikova, Saratov State Law Academy (Saratov), galurich@yandex.ru

Received 31 January 2017

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Тележникова, Г.Ю. Использование суггестивных методов в профессиональном дискурсе // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2017. – Т. 14, № 1. – С. 77–81. DOI: 10.14529/ling170115

FOR CITATION

Telezhnikova G.Yu. Use of Suggestive Techniques in Professional Discourse. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2017, vol. 14, no. 1, pp. 77–81. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling170115