

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО И КОММУНИКАТИВНЫЙ АКТ

Е. Н. Зарецкая

Академия народного хозяйства при Правительстве РФ
elezaret@mail.ru

Ключевые слова: бессознательное, дискурс, логос, пафос, этос, коммуникативный акт, потребности Эго, информационный запрос, воля к власти.

Универсальными потребностями бессознательного признаются *идентификация личности (потребность Эго), информационный запрос и воля к власти* (в частности, *либидо*), иницирующие, соответственно *ритуальную, провокационную и императивную* (или *убеждающую*) речи. Для этих потребностей говорящий использует три типа воздействия на речевого коммуниканта: *логос* (влияние на рациональную природу сознания), *пафос* (адресацию к эмоциям) и *эмос* (манипулирование собственным уровнем авторитета). Логос реализуется двумя основными формами аргументации: апелляцией к базовым ценностям (свободе, уважению к личности, равенству между людьми и т.д.) и утверждениях о выявленных причинно-следственных связях (*вероятностных пропозициях*). Ключом пафоса является эмоциональная конгруэнтность всех участников коммуникативного акта, которая репрезентируется преимущественно в невербальном поведении. Эмос в значительной степени определяется характеристиками человека (*честностью, цельностью* и пр.). Все три переменные в дискурсе находятся в непосредственном взаимодействии друг с другом.

Анализ целевых установок речи является одной из центральных задач современной теории коммуникации. Все целевые установки могут быть условно разделены на *ситуативные* и *универсальные*. Во втором случае они выступают как потребности *бессознательного*.

В каждой цивилизации в любую историческую единицу времени существует специальная система обрядов, которые навязывают человеку определенное поведение в определенных условиях. Это – система «правил игры», которые приняты среди данной группы людей, в которой он родился и умер. Речь в соответствии с этими правилами называется *ритуальной*, её основой является страх одиночества, т.е. универсальная для человека потребность в общении как необходимом условии осознания себя личностью (*потребность ЭГО*). Главной характеристикой ритуальной речи является *десемантизация*.

Бывают случаи, когда человек говорит не для того, чтобы передать информацию, а чтобы получить ответную информацию. Обычно для этого выбирается конструкция, специально рассчитанная на получение ответа. Эта конструкция – *вопросительная*. Такую речь называют *провокационной*. Вопросительная конструкция есть лингвистическая универсалия, и это означает, что потребность в вопросе присутствует в сознании любого человека от природы, а, следовательно, провокационная речь дана ему генетически. Попытка получить информацию может быть реализована не только через вопрос, задаваемый обычно, если говорящий рассчитывает легко получить ответ, который, таким образом, предполагается как неконфиденциальный для слушателя. Однако очевидно, что не всякой информацией человек хочет делиться. В этом случае провокационная речь приобретает особые черты: ее основой становится коварство, желание «переиграть» собеседника, взять власть в свои руки, для чего существуют специальные тактики: доказательство выгоды, игра на эмоции раздражения как ответе на абсурдные заключения, игра на чувстве сострадания, дружеских и пр. чувствах, снятие коммуникативной настороженности, игра на амбициях, формирование ощущения солидарности, симуляция симпатии, воздействие на честолюбие, физиологическое воздействие и т.д. Можно задать тему, т.е. бросить реплику в речи с целью услышать, что люди или конкретный человек думают по этому поводу. На этом принципе основан телевизионный жанр ток-шоу. Существуют специальные речевые приемы, направленные на то, чтобы, говоря, ничего не сказать, но по возможности много услышать (например, дипломатическая речь). В дипломатической речи можно подать

информацию как известную. Такое речевое поведение основано на блефе, который является основной тактикой провокации.

Обращаясь к человеку, т.е. являясь инициатором речи, мы чаще всего хотим воздействовать на его интеллект или на его эмоциональное состояние. В первую очередь, хочется вызвать ту эмоцию, которую человек испытывает сам. Провокация конгруэнтной эмоции – очень распространенный механизм человеческих отношений. На нем основаны и многие феномены общественной жизни. Заставить почувствовать можно не только конгруэнтную эмоцию, но и любую специально заданную говорящим на сознательном или бессознательном уровне. Очень распространенной является, например, осознанная провокация в человеке чувства стыда. Эмоции, вызываемые человеческой речью, могут быть разделены на несколько типов. Базовой эмоцией является страх, который мы испытываем перед речью как таковой: любой человек боится сообщения о несчастье. Если объектом несчастья является посторонний, чувство страха меняется на сострадание. Для психологической компенсации отрицательных базовых эмоций используется сама членораздельная речь, особенно изысканная, мелодичная. Стыд относится к эмоциям этическим, которые связаны с переживанием чувства долга или духовного удовлетворения. Чувство ответственности, снисхождение к слабому, уважение также относятся к *этическим* эмоциям. Эмоции, связанные с интеллектуальным удовлетворением (догадка, понимание сложного научного текста), относятся к, так называемым, *рациональным* эмоциям. Последний тип эмоций – *физиологический*.

Человека также можно вынудить совершить поступок: конгруэнтный (например, пригласить на танец) или неконгруэнтный (например, выполнить определенное задание).

Обе формы репрезентации человека – эмоциональная и поведенческая – являются основой воздействия *императивной* речи, главная цель которой – реализация врожденного бессознательного импульса воли к власти. Именно реализация *воли к власти* требует особого риторического мастерства, которое базируется на использовании выделенных Аристотелем трех категорий, которые характеризуют акт речетворчества: риторический логос (Logos, *λογος*), риторический пафос (Pathos, *παθος*) и риторический этос (Ethos, *εθος*). Риторический логос — это аргументация в речи, связанная с пониманием действительности. По Платону, знание уместности речи. Он имеет дело с прогнозом, с будущей реальностью и предполагает изменение мировоззрения посредством речи, т.е. формирует состояние аудитории, что является реализацией соединения реальности с образом.

Риторический пафос определяется эмоциями оратора (Аристотель часто говорил о ложном пафосе, вызывающем комический эффект). Риторический пафос описывается как волевая категория (пафос — страсть), основной мотив которой — стремление к тому, чтобы аудитория приняла решение. В этой ситуации возникает воля к конструированию действительности с помощью слова. Риторический пафос есть соединение общего пафоса и ораторской эмоции. Общий пафос бывает героическим, сентиментальным, романтическим, натуралистическим и ироническим

Риторический этос представляет собой категорию доверия. Статус, имидж, доброжелательность и чувство справедливости говорящего определяют эту категорию.

В речи каждый аргумент состоит из набора элементов логоса, пафоса и этоса. Апелляция к логосу — подход типа "только факты". К примеру, доктор, советующий пациенту сократить потребление соли, может привести статистику, показывающую риск повышения кровяного давления. Однако когда доктор аргументирует свое доказательство тем, что пациент умрет в течение следующих шести месяцев, если не изменит свои привычки питания, то он будет апеллировать к эмоциям, или пафосу. Наконец, если доктор взывает к своему авторитету врача, прося пациента изменить его привычки по причине доверия к его суждениям, он будет убеждать через этос, или систему ценностей.

Логос, пафос и этос - условия, которые в риторике Аристотеля и должны создать хороший дискурс. Мы используем термин «дискурс» в самом широком смысле этого слова, включая в него и выступление политика перед телекамерой, и лекцию преподавателя, и презентацию группового проекта, и слова на чествовании кого-либо, и проповедь священника, и рекламное сообщение и т.д.

Сотни проанализированных выступлений подтвердили жизненность рекомендаций Аристотеля и отчетливо показали связь, существующую между названными элементами процесса коммуникации.

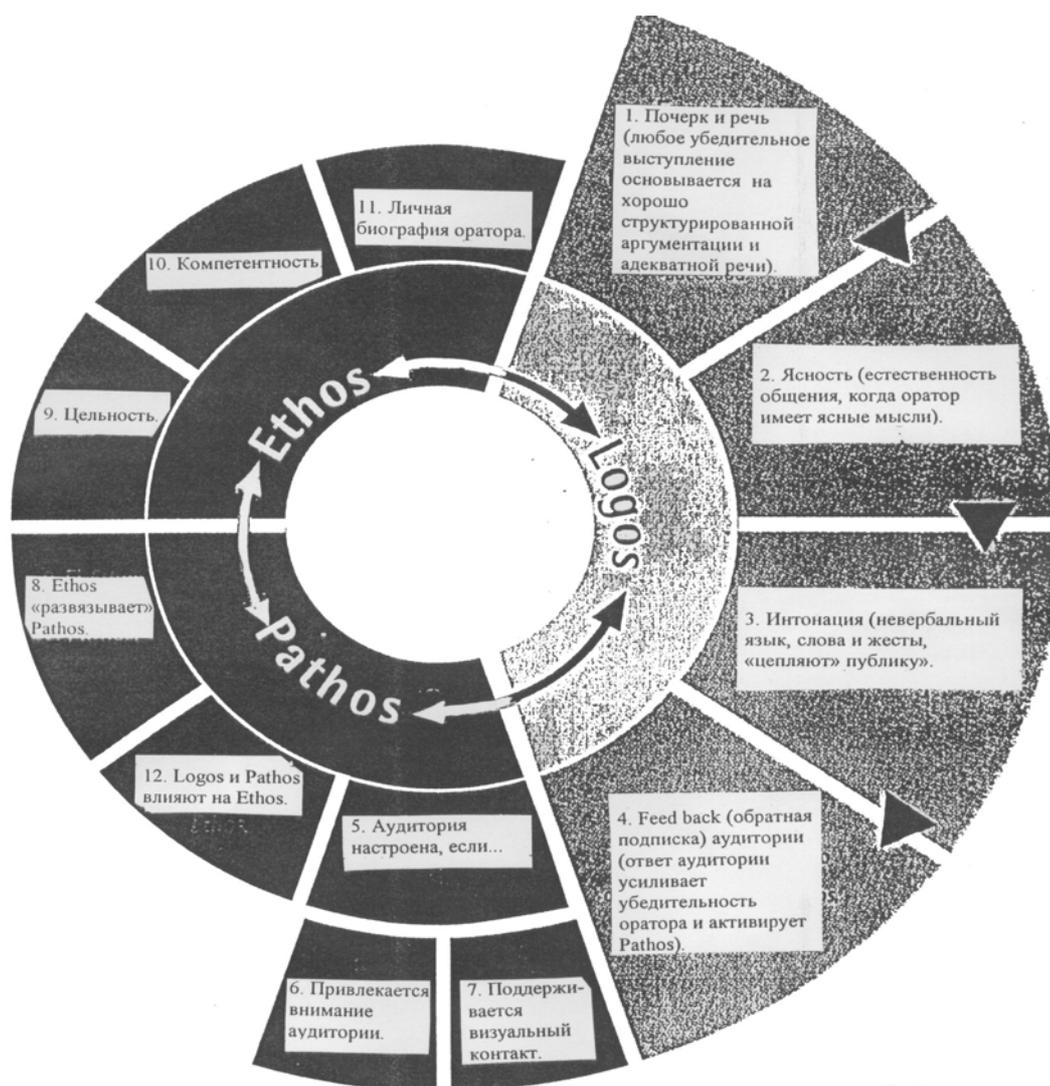
Этос, логос и пафос теснейшим образом взаимосвязаны. Важным является описание динамики этой взаимосвязи (см. диаграмму).

Логос как аргументация имеет две основные формы. Первая апеллирует к таким принципам, как ценность свободы, уважение к человеческой жизни, равенство между людьми и т.д. Сила убеждения данной формы аргументации в значительной мере зависит от того, в какой мере данные принципы или ценности разделяются аудиторией. Вторая форма аргументации опирается на то, что Аристотель назвал «вероятностными пропозициями», т.е. на утверждения о выявленных причинно-следственных связях. Какую бы форму аргументации мы ни выбрали, важно, чтобы она

была правильно структурирована и излагалась адекватным языком (1). Наблюдение за многочисленными выступлениями показывает, что, когда речь имеет ясный и упорядоченный характер (2), слова и жесты выступающего проявляются сильно и спонтанно, слова сопровождаются невербальными средствами (3). Когда такие условия отсутствуют, дискурс становится сбивчивым и колеблющимся. Таким образом, логос оказывается связанным с пафосом. Эмоции, которые дискурс пробуждает в аудитории, в свою очередь создают ситуацию, когда сам выступающий начинает чувствовать себя более уверенно, и таким образом его аргументация усиливается (4). Положительный отзыв слушающих приводит к тому, что выступающий как бы «поднимается над собой» и излагает свои мысли более выразительно и убедительно. Одним словом, логос усиливается через эмоциональный ответ слушающих.

Пафос, т.е. эмоции мы реализуем в выступление через тон голоса и невербальный язык. Эти эмоции пробуждают у аудитории такой же отклик. Как уже было сказано, логос способствует активизации пафоса (понятно, что выступающий должен уметь устанавливать благожелательные отношения с аудиторией (5)). Этому служат прамбула (6), которая привлекает внимание аудитории, и настраивающий визуальный контакт (7); они являются ключами пафоса. В свою очередь, вызванный у аудитории пафос усиливает пафос самого выступающего. В большинстве случаев аудитория реагирует молча, но жесты аудитории выявляют ее эмоционально-оценочную реакцию.

В понимании Аристотеля, этос - это честность оратора. Аристотель по этому поводу говорит следующее: «Хорошим людям мы верим более полно и с меньшими колебаниями; это верно в большинстве случаев и абсолютно верно тогда, когда абсолютная достоверность невозможна, и мнения расходятся. Некоторые теоретики риторики ошибочно считают, что личная доброта говорящего совсем не способствует силе его убеждения; на самом деле, всё обстоит совсем по-иному: характер оратора и есть наиболее эффективное средство убеждения».



Итак, этос связан с пафосом. На диаграмме *честность* входит в сегмент *цельность*. Убеждающая способность в определенной степени зависит от того, насколько компетентен (10) выступающий в содержании дискурса. По этой причине *компетентность* в графике фигурирует как составляющая этоса. Важна также биография выступающего (11). В действительности, этос, воспринимаемый аудиторией, подвержен изменениям, завися от логоса и пафоса (12). В зависимости от этих двух факторов этос может снижаться или возрастать. Когда оратор говорит таким образом, что заметна нехватка цельности или компетентности, степень доверия падает. И наоборот.

Уильям Теккерей писал, что две самые привлекательные силы оратора – это «*делать новое привычным, а привычное – новым*». Понятие привычности может с некоторыми допущениями быть истолковано как необходимость для оратора сделать речь понятной, показывая реальность в привычном, но новом свете. Для этого нужны особые риторические способности и умения, без которых невозможны презентации речей и лидерство.

Любая компания, фирма, организация — это живой организм, находящийся в постоянном движении, т. е. изменении. Общеизвестно, что люди консервативны и не любят изменений. Как бы ни было плохо положение дел и как ни хороша аргументация, как ни убедительно распоряжение, призывающее идти вперед, — никто не хочет перемен. При этом люди могут выразить свои возражения в форме отказа, сопротивления или разрушения. Какова бы ни была их стратегия, она доказывает, что старый, установленный порядок для них предпочтительнее по разнообразным причинам.

Попробуем исследовать различные способы применения риторики, используемые для защиты и оспаривания организационных изменений. Разногласия между сторонниками и противниками, перемен заканчиваются чем-то вроде риторического поединка. В конце-концов, от победителя зависит, произойдут перемены или нет. В этот поединок чаще всего вступает один очевидный лидер — субъект перемен, который пытается одержать победу над консервативным общественным мнением большинства средствами ораторского искусства. Поэтому его речь разворачивается преимущественно как монолог.

Исторически первый риторический поединок зафиксирован в героическом эпосе Гомера о Троянской войне — "Илиаде". Словесная схватка между греками начинается, когда они сталкиваются с нежеланием Ахилла участвовать в боях. Ахилл, их величайший воин и единственная надежда, отказывается сражаться, когда военачальник греков царь Агамемнон присваивает любимую рабыню воина. В отчаянном желании победить в войне, что невозможно без Ахилла, Агамемнон посылает трех славных героев — Одиссея, Феникса и Аякса, чтобы убедить Ахилла вновь взяться за оружие. Одиссей пытается склонить его к примирению, сообщая об ужасе греков перед троянскими бесчинствами (пафос):

Страшно, герой, трепещу я, да гордых угроз Пирамида

Боги ему не исполнят; а нам да не судит судьбина

Гибнуть под Троей, далеко от Аргоса, милой отчизны!

Храбрый, воздвигнись, когда ты желаешь, хоть поздно, ахеян,

Столь утесненных, избавить от ярости толпиц троянских.

Ахилл отвечает аргументом, также основанным на пафосе, давая выход своей злости и горечи по отношению к Агамемнону:

Пускай и другие, как я, негодуют,

Если кого из ахеян еще обмануть уповают,

Вечным бесстыдством покрытый! Но что до меня, я надеюсь,

Он хоть и нагл, как пес, но в лицо мне смотреть не посмеет!

С ним не хочу я никак сообщаться, ни словом, ни делом!

Раз он, коварный, меня обманул, оскорбил, и вторично

Словом уже не уловит; довольно с него! но, спокойный,

Пусть он исчезнет! лишил его разума Зевс-промыслитель.

Даром гнушаюсь его и в ничто самого я вменяю!

Феникс, его старый учитель, пробует другой способ. Он пытается убедить Ахилла на основании логики, или логоса, приводя аргумент, что если боги могут побороть свой гнев, то, конечно, и Ахилл может побороть свой:

Сын мой, смири же ты душу высокую! храбрый не должен .

Сердцем немилостив быть: умолимы и самые боги...

Его попытка также не увенчалась успехом. Наконец, Аякс пытается устыдить его:

Но в сердце тебе бесконечный

Мерзостный гнев положили бессмертные ради единой

Девы!

Он использует этос, что оказывает наибольшее воздействие на Ахилла, но злость последнего по-прежнему превосходит его благородные инстинкты. В конце концов только гибель лучшего друга и вмешательство божественной Фетиды — матери Ахилла – приводят его на поле битвы, что в итоге и решает исход войны в пользу греков.

Рассмотрим теперь некоторые риторические тактики при инициации изменений в современном мире.

Большинство речевых доказательств содержат элементы воздействия в разнообразных сочетаниях. Тем не менее количество таких сочетаний небесечно. Так же как существуют общие виды стратегии конкурентной борьбы, имеется не много общих стратегий, используемых для осуществления изменений. Эти стратегии в общем случае выливаются в три тактики: *перспективу, кризис, переход*. Перспективная тактика — это апелляция, нередко утопическая, к желанному будущему. Тактика, использующая кризис, как следует из названия, обычно ставит вопрос изменении как вопрос выживания, с другой стороны, тактика перехода (сохранения) базируется на том, что условия уже изменились, — возможно, из-за дерегуляции рынка или появления новой технологии — и организации надо будет приспособиться, чтобы преуспеть. Каждая из этих риторических тактик обычно использует элементы других тактик, но доминирующей является одна из них (табл. 1). Конечно, в любой ситуации изменений руководители могут использовать некоторые или все эти тактики одновременно, причем множеством способов в зависимости от повода и обстоятельств.

Риторическая тактика	Основное орудие убеждения
Перспектива	<i>Этос</i>
Кризис	<i>Пафос</i>
Переход	<i>Логос</i>

Таблица 1. Орудия убеждения в соответствии с риторическими тактиками созидания

Тактика перспективы. В риторической тактике перспективы доминирующую роль играет этос. Эта тактика — попытка сформулировать представление о желаемом будущем: *"Организационная мечта — то, что напрягает воображение и побуждает людей переосмыслить свои представления"*. Здесь нет места конкретным путям достижения, этапам, срокам и т.п. Суть риторики перспективы — рисовать картины будущего, или мечтать о том, что могло быть. Будучи отчасти утопией, она построена на воображении, чтобы побуждать слушателей представлять возможное. С момента инициации этот тип тактики предполагает внушение, которое может быть воспринято как план типа "журавль в небе". В такой ситуации личное доверие — вещь предельно важная. Предлагаемая перспектива должна коррелироваться с этосом, а ценности, которое он выражает, должны быть приняты аудиторией. Оратор должен иметь сформированную репутацию. Однако бывают случаи, когда репутация создается непосредственно в момент речи. В других случаях успех речи зависит от предшествующих выступлений или от пропаганды, призванной сформировать репутацию оратора. Репутация включает соединение ценностей слушателей и оратора, необходимое, чтобы поддержать представление последнего и помочь слушателям понять информацию. Понимание должно базироваться на фактах и обращаться к интеллекту, основанному на логике. Вместе с тем понимание не может быть достигнуто без заинтересованности публики не только в самой речи, но и в действии, которое может быть совершено после нее. Лидеры в своих речах стремятся достичь объединения представлений и действий. Хорошая речь побуждает людей к действию, но для этого необходима ощущение достоверности. Публика может находиться в контакте с оратором на эмоциональном уровне, основанном на одинаковой интерпретации реальности. Люди следуют за заслуживающими доверия лидерами не потому, что знают все ответы, но потому, что видят и чувствуют, что оратор испытал те же трудности, что и они.

Кризисная риторика. Усилия ради изменений, мотивированных осознанием кризиса, значительно более прямые. Они управляются пафосом, обычно страхом. Возможно, наиболее примечательная особенность этой тактики - недостаток хитрости, поскольку страх - максимально сильный мотиватор и нет нужды апеллировать к доводам или к высоким идеалам. Интересно, что кризис не обязательно должен быть объективным феноменом: порой это лишь субъективное представление или прием для достижения целей.

Риторические тактики при сопротивлении изменениям. Подобно тактикам риторики, используемым для инициации перемен, риторика, используемая для противодействия изменениям, распадается на несколько общих типов — особых сочетаний логоса, этоса и пафоса. Используя один из типов — *отрицание*, пытаются отвергнуть необходимость или возможность изменений. *Очернение*, с другой стороны, противопоставляет переменам, пробуждая страх или подозрение, часто путем представления инициатора перемен в виде "плохого парня". В третьем типе — *подрыве* используется возбуждение сомнений в авторитете инициатора перемен или дискредитируются ценности, заложенные в изменениях. Таблица 2 представляет преимущественные орудия риторики, которые характеризуют каждую из тактик противодействия.

Тактика противодействия	Основное орудие убеждения
Отрицание	<i>Логос</i>
Очернение	<i>Пафос</i>
Подрыв	<i>Этос</i>

Таблица 2. Орудия убеждения в соответствии с риторическими тактиками противодействия

Риторика отрицания. Все формы отрицания обычно сводятся к двум утверждениям: или "нет необходимости менять", или "это нет возможно сделать". Оба утверждения основаны на логике или на опыте. Попытка показать, что в изменениях нет никакой необходимости, часто встречается.

Очерняющая риторика. Очерняющая риторика наиболее эмоционально «ряжена» и призвана пробудить страх и подозрения относительно изменений. Ахилл прибегает к этому после того, как он не смог переубедить послов своим отказом. Через представление Агамемнона как наглого и бесстыдного пса Ахилл пытается не только защитить свое отношение к царю:

Пусть на совете другое помыслят, вернейшее, средство,

Как им спасти и суда, и ахейский народ, утесненный

Подле судов мореходных; а то, что замыслили ныне,

Будет без пользы ахеянам; я непреклонен во гневе.

Риторика подрыва. Личные атаки и запугивание – элементы очерняющей тактики, и это отличает ее от подрывной. Подрыв управляется этосом, поэтому цель его использования – «подмочить» репутацию. Тактика подрыва использует фразы типа: "что вы о себе возмнили?" или: "да вы знаете, что вы делаете?", а не "это заговор" или: "у этого человека недобрые намерения", как при очерняющем ответе. С точки зрения менеджмента публичные речи являются важнейшим средством формирования лидера. Устная речевая коммуникация - самый сложный вид общения лицом к лицу и одновременно наиболее действенный способ управления.

Воздействие, рассмотренное выше, осуществляется и в рекламном тексте. Любое рекламное сообщение будет максимально эффективным только при одновременном выполнении трех условий:

1. оно должно быть убедительным в отношении выгоды покупки товара или услуги;
2. оно должно воздействовать на чувства, формируя у потенциального покупателя интерес и общую положительную эмоциональность;
3. компания - продавец не должна быть скомпрометирована в глазах покупателя; ей необходима безупречная репутация.

Легко понять, что эти условия точно соответствуют трем риторическим категориям Аристотеля — логосу, пафосу и этосу. Достижение поставленных в коммуникации целей есть прямое следствие системного объединения данной триединой сущности. Сами же категории оказываются, таким образом, универсальными (и вечными) условиями необходимости и достаточности успешного человеческого общения во всех его сферах, включая деловую.

Литература

1. Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. М., 1995.
2. Витгенштейн Л. Философские работы. М., 1994.
3. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. М., 2002.
3. Зарецкая Е. Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. М, 2001.
4. Юнг К. Г. Психология бессознательного. М.Д 994.
5. Fromm E. The revolution of hope. New York, 1968.