

УДК 291/8 (477): 303. 687

Климентова О.В.

ЛІНГВО-СУГЕСТИВНИЙ АНАЛІЗ ПРАГМАТИЧНОГО ТЕКСТУ: ЕМОТИВНА КОРЕЛЯЦІЯ

Адекватним об'єктом лінгвістичного аналізу в контексті окресленої проблеми виступають молитви. Було з'ясовано, що феномен гармонізувальної дії молитовного акту зумовлюється психо-екологічністю лінгво-сугестивного втілення молитви. Вочевидь, що механізми вербально-сугестивного впливу молитви можуть бути адаптованими до завдань інших впливових дискурсів.

Ключові слова: молитва, лінгво-сугестивна техніка, мовний вплив, емотивна кореляція, прагматичний текст.

Климентова Е.В. Лингво-суггестивный анализ прагматического текста: эмотивная корреляция. Молитвы, в контексте рассматриваемой проблемы, выступают благоприятным объектом лингвистического анализа. Установлено, что феномен гармонизирующего воздействия молитвенного акта обеспечивается психоэкологичностью его лингво-суггестивной формы. Очевидно, что механизмы вербально-суггестивного воздействия молитвы могут быть адаптированы к задачам других воздействующих дискурсов.

Ключевые слова: молитва, лингво-суггестивная техника, языковое воздействие, эмотивная корреляция, прагматический текст.

Klymentova O.V. Lingvo-suggestive analysis of pragmatic text: emotive correlation. In this aspect the prayers could be considered as favorable object for the process of language research. It has been stated that the phenomenon of harmonizing effect of the prayer corresponds to the request of psyche-ecological influence. The research has demonstrated that the prayer's mechanisms of verbally-suggestive influence might be adapted up to the other suggestive discourses.

Keywords: prayer, lingvo-suggestive technique, linguistic influence, emotive correlation, pragmatic text.

Проблематика, пов'язана з вербальними та невербальними засобами впливу на поведінку людини, є центральною для багатьох галузей сучасних наукових досліджень, зокрема й мовознавчих. Її комплексне психолінгвістичне осмислення є результатом міждисциплінарних підходів та поєднання давніх і сучасних знань. Репрезентативними для цієї галузі мовознавства є праці М.Голєва, В.Дем'янкова, Л.Мурзіна, О.Климентової, Т.Ковалевської, Л.Компанцевої, О.Романова, Н.Слухай, І.Черепанової та ін.

Мета нашої статті – дослідити лінгво-сугестивні техніки з використанням емотивної кореляції у прагматичних текстах, що потребує

вирішення таких завдань: 1) проаналізувати лінгво-сугестивні технології на основі емотивної кореляції в різних типах прагматичних текстів; 2) розкрити специфіку схем емотивної кореляції в молитовних текстах як таких, що збалансовані за параметром психоекологічності.

Актуальність проблеми полягає в тому, що емотивна кореляція виступає однією з домінантних характеристик сучасної уніфікованої моделі мовного впливу і показником його терапевтичності чи патогенності.

Вербальна сугестія є одним із різновидів мовного впливу, пов'язаним із специфікою лінгвістичного програмування поведінки людини через усне чи письмове мовлення. Основним інструментом такого мовлення є сугестивний текст, який зазвичай емотивно маркується через те, що емоції мають потужний програмуючий потенціал. Будь-яка емоція піддається вербалізації виражальними засобами тексту й може ставати його іманентною характеристикою. Окрім того, вона може привноситись у текст через адаптаційні механізми та долучатися до процесів вербальної дії.

Лінгво-сугестивний аналіз інструментів утілення емотивної кореляції у прагматичних текстах (ЗМІ, рекламних, пропагандистських, релігійних тощо) виявив, що конструкти з емоційним обтяженням безпосередньо задіяні в механізмах вербального впливу, зокрема й сугестивного. (*Зазикін, Компанцева, Луман, Медведева, Райгородський, Слухай, Черепанова та ін.*). На це вказували й фахівці з клінічної практики [8, 41]. Вони прямо або опосередковано моделюють імовірне емоційне реагування реципієнта на текстову інформацію та/або опредметнюють ті знання про світ, що вже є емоціогенними чи стають такими в процесі комунікації з текстом.

Вербалізатори емотивної кореляції виокремлюються в тексті особливою знаковістю, що сприяє їх впливовій дії (модальні афікси, брутальна лексика, слова-речення, неповні речення тощо). Це може бути й іконічність (опис емоції) або символічність. У такий спосіб можливостями сугестивного тексту стимулюються емоційні реакції реципієнта.

Дослідники вказують на безпосередній зв'язок між емоціями, які викликає інформація, та суб'єктивним відчуттям її достовірності. Позитивні емоції спонукають до більшої довіри й зменшують критичність сприйняття інформації. Натомість негативні збільшують рівень недовіри й підвищують критичність сприйняття. Ця залежність приз-

водить до того, що, в межах маніпулятивної риторики, ефективна комунікація передбачає вербалізацію очікувань реципієнта. Іншими словами, для позитивного сприйняття доречно говорити те, що від вас хочуть почути. Як результат, на рівні відчуттів у такий спосіб продукуються позитивні емоції. Чим сильнішою є позитивна емоція, з якою корелює текст впливу, тим вищий рівень довіри й симпатії до сугестора. І навпаки, чим більше лякає інформація, тим вищий негативізм у ставленні до джерела повідомлення. З давніх-давен відомо, що гінцю, який приносив погані вісті, стинали голову.

Дослідник впливових технологій у рекламі В.Ценев пише: «Логіка дуже проста: все, що дає радість, не може бути поганим, а все, що дратує, не може бути добрим. Так працює мозок» [9]. При цьому рівень об'єктивності інформації як у сиву давнину, так і зараз може бути будь-яким. Приміром, реклама алкогольних напоїв часто спирається на емотивну кореляцію з дружною, щирістю, радістю, довірою, навіть славою («Старий друже»; «Горілочка там, де весело!», «Хортиця» тощо), які цілковито не відповідають реаліям регулярного споживання алкогольних напоїв й пригнічують природні емоції, асоційовані з алкоголем. Невідповідність емотивної кореляції змістовим параметрам рекламованого товару, безперечно, сприяє патогенності такої реклами. Штучно нав'язане асоціювання негативного/нейтрального об'єкта реклами з позитивною емоцією виступає формою тиску на емоційну сферу особистості. Регулярність такого впливу призводить до почуттєвої індиферентності й деградації емоційного інтелекту.

Патогенні тексти «спричиняють моральну і психічну деградацію особи, суттєво впливають на спосіб життя та світогляд людської спільноти, нації» [5, 9]. Проте, на думку дослідників проблеми, «з патогенними текстами людина постійно має справу у процесі життєдіяльності» [7, 81]. Як результат, в інформаційну сферу системно вводяться приховані емоційні зрощення патологічного характеру.

У політичних текстах емотивний складник виконує роль, аналогічну з рекламними текстами. Тут так само нівелюється реалістична кореляція з фігурами політичних опонентів чи певними подіями. Незалежно від актуального змісту інформації, схема негативної політичної реклами зазвичай передбачає таку послідовність: «створення страху чи його виклик з пам'яті; формування асоціації з опонентом; вказівка на визволителя від страху» [6, 34]. Звісно, що політичний опонент конотується негативно, а суб'єкт пропаганди – позитивно.

Таким чином, інструментом впливу знову таки виступає вербалізований тиск на емоційну сферу реципієнта.

Зауважимо, що серед інструментів пропагандистської діяльності політичних сил поважне місце займають і комп'ютерні ігри з акцентованим тиском на емоційну сферу. Під час гри можна отримати віртуальний досвід убивства ворога, освоїти різні види зброї, відчувати міць командної взаємодії тощо. Зрозуміло, що завдяки емотивно підкріпленій візуалізації поширеної в пропагандистських текстах схеми «свої – чужі» можна латентно сформувати лояльність суспільної думки до будь-яких форм агресії. Ігри, що базуються на емоційному перевантаженні, так само як і пропагандистські тексти, призводять до втрати природної спонтанності емоційних переживань користувача й виступають жорсткою формою тиску на його емоційну сферу.

Замовний характер великих масивів інформації, цензура над ЗМІ, панування комерційних інтересів, креативне підкріплення інтелектуальної рецепції сенсорною, коли вербальні стимули впливають на органи чуття й закріплюють у пам'яті яскраві образи рекламованих товарів чи пропагованих ідей, разом із падінням етичних стандартів призвели до того, що неякісний інформаційний продукт надійно ховається в емотивно-привабливу обгортку.

За патогенністю дії, що спричиняється конфліктом між емотивною кореляцією та сутнісними параметрами об'єкта повідомлення, рекламним, пропагандистським та іншим різновидам прагматичних текстів протистоять насамперед сакральні тексти. Багатовіковий термін їхньої присутності в інфопросторі засвідчує, що вони сприяють емоційній стабілізації й гармонізують стан реципієнта. Це досягається тим, що сакральні тексти, на відміну від інших текстів впливу, містять самотутні адаптаційні механізми емотивної кореляції. Ці механізми дають змогу гнучко оперувати значними масивами негативно релевантної інформації, зокрема й апокаліптичної, й при цьому втримувати довіру реципієнта до інформації, що зазвичай має виключно гіпотетичний характер і не перевіряється емпіричним досвідом. Традиційна відсутність потреби у верифікації сакрального тексту робить його контактну аудиторію практично необмеженою. Комунікація з молитовним текстом у людських спільнотах ініціюється не за параметром *вірю/не вірю*, а насамперед на основі емпатії. Люди залучаються до читання молитов у надії розв'язати свої особисті проблеми. Терапевтичний вплив молитви на людину забезпечується

багатьма чинниками, водночас лінгво-сугестивні схеми з-поміж них є надзвичайно ефективними.

Так, у молитовному тексті схема впливу через кореляцію з емоцією має наступний вигляд: вербалізація негативної емоції; вказівка на легітимний в межах конфесії спосіб розв'язання проблеми, що спричинила молитовне звернення; вербалізоване зрощення його з позитивною емоцією.

Як з'ясувалося, базовою ознакою емотивної кореляції молитовних текстів є пліромність – дифузне зрощення різнополюсних емоцій. Завдяки здатності вербалізаторів емоційної кореляції змінювати емотивний модус на протилежний, латентно забезпечується здорова динаміка різнополюсних станів психіки, їх своєрідне перетікання й поглинання. Покрокова вербалізація контрастивних емоцій забезпечує в реципієнта відчуття цілісного й повного переживання. Воно, у свою чергу, відкриває доступ до збалансованих і благодатних станів психіки.

Ця ознака емотивної кореляції в сакральних текстах традиційно підтримується величезним арсеналом лінгвальних та паралінгвальних засобів, спрямованих на утримання канону: презентаційною ситуацією, ритмом, інтонаційними патернами, семантикою емотивів, оцінною лексикою, образами, метафорами, конотативним синтаксисом, апеляціями до переживань біблійних персонажів, жанровою специфікою тощо.

Різнномовні багаторазові переклади сакральних текстів не заважають збереженню канонізованих конфесією смислів, адже емотивна релевантність є природним для мови механізмом створення широкого спектру конотацій. При цьому, вербально-сугестивний вплив на основі кореляції з емоцією завжди має дифузний й компенсаторний характер. Динамізація емоційної сфери реципієнта через вербальну активацію негативних емоцій забезпечується їх трансформацією в позитивні переживання.

У православних текстах серед емоційних реакцій найчастіше продукується страх Божий як важлива моральна вимога. Це один з основних біблійних образів віри. Страх – найпотужніше з усіх почуттів людини. Він має велику руйнівну силу – послаблює зв'язок із реальністю, змінює сприйняття, паралізує мислення. Під тиском страху у світоглядній моделі починають домінувати відчуття безпорадності, розгубленості й залежності.

Дослідниками розрізняються: страх фізичної смерті (несумісність із життям), страх психічної смерті (втрата контролю над поведінкою,

посилення гетерогенності, зростання навіюваності тощо), страх втратити надію (страх перед змінами, гостре відчуття невідворотності жахливих подій тощо) та страх краху особистісної системи цінностей (руйнування моделі світу, її цілковита неефективність) [1, 377].

Окрім того, є специфічні різновиди страху, що також мають свої форми відреагування у молитовному дискурсі: перед Божою карою, сором і почуття провини за власну гріховну природу і слабкість духу, страх перед силами природи, бідністю, хворобами, кінцем світу, що дитина помре, родинне життя зруйнується, справа не буде успішною тощо. Молитви різного призначення доволі часто релевантні саме з емоцією страху, бо, за висловом І. Золотоустого, саме він народжує молитву [10, 73].

Страх є найважливішим психологічним елементом численних сугестивних схем, зокрема й тих, що задіяні в молитвах. Функцію вербалізаторів страху на першому етапі виконують численні прохання (воання) про прощення та полегшення, що реалізуються у відповідних інтонаційних патернах. Накопичення в тексті цих конструктів відтворює високий рівень емоційного дисбалансу молільника (хвилювання, відчай, безпомічність, безнадійність тощо): *Сам, Безсмертний Царю, прийми покаєння й від мене грішного, і нахили ухо Своє до мене, і вислухай слова мої: Згрішив я, Господи, згрішив перед Небом і перед Тобою* [2, 64].

Вербалізаторами страху також виступають лексичні конструкти, семантично асоційовані з концептом «страх»: негативно релевантні емотиви (*осквернив, прогнівив, порушив Твої Заповіді, зо страхом взиваємо, побійся Бога* тощо); метафоричні втілення страху (*сонце померкло, і земля затряслася, і гроби повідкривалися* [2, 21]); лексичні стимули, що входять у семантичне поле концепту «гріх» (*беззаконня, прогріхи вільні й невольні, які свідомо й несвідомо, які в переступі й непослузі вчинили раби Твої* [2, 57]).

Частотними у молитвах є предикати: *благаю, просвіти, охорони, заховай, ослаб, остав, прости, визволи, спаси, розріши, змилуйся* тощо. Зазвичай вони представлені в оточенні численних вербальних стимулів, релевантних до концептів «гріх» чи «гнів» та «смерть»: *грішним, лукавого, недостойні уста, прогріхи мої вільні й невольні, остаток часу життя, моління в журбі* тощо.

Емотивна кореляція зі страхом є дуже продуктивною у покаєнних молитвах. Гріховність людини в молитвах нерідко гіперболізується («я... всього себе піддав гріху й рабству пожадливорости») [2, 64]; «я

окаянний і паче всіх людей грішніший ... поринаю у море гріхів моїх» [4, 12]).

Конструкти, що формують концептологію гріха, зазвичай мають займенникову ідентифікацію (*злобами нашими; попустив мене на погибель з моїми беззаконнями* [2, 64]). З позицій лінгвосугестивного аналізу така ідентифікація створює ефект «привласнення» тексту реципієнтом, надає молитовному акту інтимності.

Вербалізація негативних емоцій у молитвах регламентується присутністю маркерів канону. Зокрема, цю функцію виконує об'єднання реципієнта з молитовним досвідом святих отців. Біблійна алюзія чи безпосередньо експліковані в тексті імена святих, нагадування про їх молитовний подвиг тощо імпліцитно сприяють зниженню високого рівня негативних суб'єктивних почувань через пресупозицію – «всі грішні».

Негатив, властивий багатьом, лякає значно менше й сприяє зниженню рівня тривожності. Ефект почуттєвої регуляції досягається за рахунок інтелектуальної рецепції. Вербалізовані судження, апеляція до вчинків персонажів сакралізованих подій, дива молитовного подвигу тощо впливають завдяки природній здатності людини переймати чужий досвід у готовому вигляді й наслідувати. В багатьох молитвах інтенція наслідування, завуальовані прохання дозволити бути схожим на Бога мають надзвичайно експресивну форму утілення: *Ризу подай мені світлу, Ти, що зодягнувся Світлом, як ризою, Многомилостивий Христе Боже наш!* [2, 39]. Ця експресія є частиною схем емотивної кореляції. Інтенсифікація емоцій забезпечується накопиченням маркерів їх природного вияву: *«побійся Бога, що сидить на Херувимах і зорить на безодні, що перед Ним тремтять Анголи, Арханголи, Престоли, Господства, Влади, Начальства, уряди, Сили, многоокі Херувими і шестикрилі Серафими, і перед Ним тремтять Небеса і земля, море і все, що в них* [2, 33]. Експлікується думка, що відчувати страх перед Богом, тремтіти перед ним – це сакральна дія. Натомість імпліцитно стверджується позитивність страху Божого як сакральної емоції. В свою чергу, сакралізація обмежує деструктивну дію переживання.

Впливовість дієслова *«тремтять»* імпліцитно посилюється прийомом накопичення суб'єктів дії, своєрідним нанизуванням. Водночас метафора містить і когнітивний складник. Його актуалізує висхідна градація: статус суб'єктів дії зростає по висхідній, а разом із ним збільшується уявлення про святість страху перед Богом.

Сакралізація страху сприяє дифузії страху в надію. В такий спосіб вербалізується емотивне зрощення *страх – надія*.

Поява позитивно релевантних емотивів (*надія, подяка, благодать, слава* тощо), їх накопичення й, врешті-решт, домінування позитивно релевантної образності маркують перетин умовної межі в семантичному просторі молитви і фіксують рух у бік радості: *Він розірвав рукописання прогріхів наших, скинув кайдани зв'язаним гріхом і сповістив полоненим прощення* [2, 62] та ін. Усі вербалізатори радості в молитовному тексті корелюють з ідеєю настання нового часу і приходом Христа. Омовлення радості в молитвах здійснюється завдяки: 1) кількісній перевазі позитивно оцінної лексики (*надія, подяка, благодать, слава* тощо); 2) домінуванню позитивно релевантної образності (*Віра неосудна, любов нелукава, Божественна Твоя Благодать, Святиня Твоя, правдиве бажання, голос святкуючих непереставний, промінь ясноблискучий у пільмі* тощо); 3) окличній інтонації (що зазвичай присутня лише в усній презентації, а у письмових текстах не фіксується); 4) емотивно-солідарній позиції з авторитетом, який реалізує цінності конфесії, відповідно до яких радість міфологізується; 5) ритуальному використанню звукосемантичних реліктів (*Мараната*); 6) канонізації презентаційної ситуації текстів, які мають емотивну кореляцію з радістю. В такий спосіб латентно чиниться тиск на реципієнта й програмується його емоційний вибір. При цьому має місце позитивна динаміка емоційного стану реципієнтів, молитва дає полегшення.

За ознаками результативності її вплив може визначатись як емоційно-стабілізуючий. Коли молитовна практика стає чинником активації радісних переживань, вони, у свою чергу, покращують самооцінку, підвищують упевненість у своїх силах, роблять свідомість більш відкритою для засвоєння нової інформації, сприяють рухливості психічних процесів [3, 183].

Потенційні перлокуції на основі емотивної кореляції з радістю найчастіше забезпечуються вербально-сугестивними комплексами. Це різні за структурою емотивно релевантні фрагменти тексту, що семантично об'єднуються як асоціати концепту «радість» і мають сакральну регламентацію. Доволі часто в цій функції виступають славослів'я, що об'єктивують найважливішу в рамках Нового Завіту істину – прихід Ісуса Христа. Емотивні мікротексти, що корелюють із радістю, зазвичай мають композиційно закріплене місце: вони завершують текст молитви. У такий спосіб емотивна кореляція

акцентується. Емоція радості виконує роль маркера комунікативної ефективності сакрального діалогу.

Отже, аналіз емотивної кореляції молитовних текстів у порівнянні з іншими прагматичними текстами виявив терапевтичний потенціал сугестивної схеми емотивної кореляції на основі пліромності – дифузного перетікання емоцій. Декодування базового принципу вербалізації емоцій у молитовних текстах дає змогу оптимізувати уніфіковану модель вербального впливу за параметром психо-екологічності. Виведення молитовного досвіду корекції розбалансованих емоційних станів за межі віросповідальної практики й активне застосування його у процесах впливу як на окрему особистість, так і на суспільство в цілому дозволяють вирішити цілу низку актуальних для успішної комунікації завдань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грановская Р.М. Психология веры / Рада Михайловна Грановская. – СПб.: Издательство «Речь», 2004. – 576 с.
2. Евхологiон або Требник цебто Чини Святих Таїнств, Благословення, Освячення та інші Церковні Моління на різні потреби. Ч.1. – Вінніпег: Видання Української Греко-Православної Церкви в Канаді, 1954. – 340 с.
3. Зенько Ю.М., Шеховцова Л.Ф., Элементы православной психологии / Ю. М. Зенько, Л. Ф. Шеховцова,. – СПб.: ООО Издательство «Речь», 2005. – 250 с.
4. Изард К. Психология эмоций / Кэррол Э. Изард ; [пер. с англ. А.Татлыбаева]. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – 440 с.
5. Поміч Пресвятої Богородиці: перед якими іконами Пресвятої Богородиці молитися в різних потребах. З історичним описом та молитвами до кожної ікони / [автор і складач, релігієзнавець Калінін А.В.]. – Б.м.: «Церковна майстерня», б.р. – 104 с.
6. Потятиник Б.В. Екологія ноосфери / Борис Володимирович Потятиник. – Львів, 1997. – 142 с.
7. Ротар Н. Політична реклама / Наталія Ротар. – Чернівці: «Рута», 2008. – 80 с.
8. Слухай Н.В. Суггестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведения человека : учебно-методическое пособие / Наталья Виталиевна Слухай. – К.: Издательско-полиграфический центр «Киевский университет», 2012. – 319 с.
9. Смирнов И. Психотехнологии. Компьютерный психосемантический анализ и психокоррекция на неосознаваемом уровне / Смирнов И., Безносюк Е., Журавлев А. – М.: «Прогресс» – «Культура», 1995. – 416 с.
10. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / Вит Ценев. – М.: ООО «Бератор», 2003.