

Министерство образования и науки РФ
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Филологический факультет ТГУ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов IV (XVIII)
Международной конференции молодых ученых
(20–22 апреля 2017 г.)

Выпуск 18

Том 1. Лингвистика

Издательство Томского университета
2017

Бородина А.В., ТГУ, студент

Borodina A.V., TSU, student

Вербальные средства суггестивного воздействия в психологическом медиа-дискурсе.

Verbal resources of suggestive influence in psychological media-discourse.

Статья посвящена изучению вербальных средств суггестивного воздействия в психологическом медиа-дискурсе на материале популярного интернет-журнала www.psychologies.ru. В центре внимания суггестивные средства, реализующиеся в коммуникативных тактиках и стратегиях. Рассматриваются примеры использования одной из коммуникативных стратегий – гипнозими.

This article analyzes the verbal resources of suggestive influence in psychological media-discourse on the material of popular psychological magazine www.psychologies.ru. The author focuses on suggestive resources which realize in communication strategies and tactics. Special attention is paid to example with one communication strategy – of belief.

Ключевые слова: суггестия, воздействие, психология, коммуникативная стратегия, дискурс.

Keywords: suggestion, influence, psychology, communication strategy, discours.

Научный руководитель: Волошина Светлана Владимировна, канд. филол. наук, доцент.

Долгое время термин «суггестия» употреблялся сугубо как медицинский термин, под которым подразумевалось латентное влияние на подсознание личности, приводящее к изменению процессов мышления, чувствования и реакций, но с изменением научной парадигмы, развитием когнитивно-дискурсивного направления в лингвистике, популяризировался междисциплинарный подход, который позволил расширить научный аппарат и взглянуть на явление с разных точек зрения.

Современная лингвистика активно изучает вопросы, связанные с вербальным воздействием на человека. В основном это обусловлено тем, что в наше время увеличивается число сфер, в которых используется данный метод воздействия: PR и реклама, медицина, радио, телевидение, печатные СМИ и пр.

Термин «суггестия» был введен в лингвистику И.Ю. Черепановой¹, которая выделила суггестивные тексты как особый тип текстов, «специально создаваемый для воздействия на установку личности».

Исследователи изучают лексические, грамматические средства суггестивного воздействия в разных типах дискурса: психологическом, медицинском, рекламном, медиа-дискурсе и пр.

В настоящее время существует проблема разграничения понятий суггестии и манипуляции. Некоторые ученые употребляют данные термины как синонимы, некоторые рассматривают их как родовидовые понятия либо придерживаются точки зрения, что суггестия и манипуляция – явления разного порядка.

Мы изучаем средства суггестивного воздействия в психологическом медиа-дискурсе на материале популярного интернет-журнала www.psychologies.ru. Было проанализировано 50 статей, взятых из разных рубрик журнала. Особенность данного исследования заключается в изучении текстов, совмещающих в себе признаки медиадискурса, интернет-дискурса и психологического дискурса.

Журнал «Psychologies» – это международный медиа-бренд, который позиционирует себя как профессиональный, а в создании статей участвуют: «ведущие эксперты в области психологии, психотерапии, психоанализа, философии и социологии»², следовательно, мы можем выделить такое суггестивное средство, как гипноз имени, или стратегию привлечения авторитетного мнения.

Каждая статья сопровождается упоминанием исследователя, эксперта в той или иной области, преимущественно, представителя европейских или американских профессиональных КАКИХ сообществ:

«Исследовав супружескую жизнь многих пар, семейный психотерапевт Джон Готтман обнаружил четыре главных признака грядущего развода, которые он назвал «Четырьмя всадниками апокалипсиса»; «Как современный мир меняет наше отношение к любви? Что для нас самое трудное: принадлежать, обладать, строить вместе, выносить скуку, хранить верность, противостоять потребительству? Об этом размышляют литературовед, социолог, философ, и скандальная романистка»; «Исследователи из Гарвардской школы бизнеса во главе с бихевиористом Франческой Джино (Francesca Gino) провели серию экспериментов»; «Брайан Ванзинк (Brian Wansink), один из самых известных в мире исследователей пищевого поведения».

Привлечение подобной тактики даёт адресату понять, что статья написана на основе научных исследований зарубежных специалистов. Таким образом реципиент понимает, что был проведён тщательный анализ данных, и это заставляет не сомневаться в достоверности полученных результатов и, соответственно, советов, которые последуют в финальной части текста.

Необходимо отметить, что тактика привлечения авторитетного имени сопровождается тактикой создания положительной оценки с помощью включения в текст либо профессионального статуса конкретного специалиста: *«Фердинандо Саламино (Ferdinando Salamino), психотерапевт, преподаватель Университета Бергамо (Италия)», «Эми Морин (Amy Morin), психотерапевт, автор бестселлера «13 вещей, которые не делают люди, сильные духом», переведённого на 20 языков», либо – группы людей: «Группа психологов из Университета Британской Колумбии (Канада) решила выяснить <...>».* Это способствует появлению доверия к информации и уверенности в ее истинности у адресата.

Так как журнал psychologies.ru позиционирует себя как журнал с научно-исследовательским уклоном, для большей убедительности и создания компетентного образа эксперта привлекается научная, преимущественно, медицинская терминология:

«Мозг – гигантская сеть нервных клеток, постоянно обменивающихся между собой сигналами в виде электрических импульсов, и отголоски электрических полей этих импульсов можно зарегистрировать прямо на коже головы. Электроэнцефалограмма (ЭЭГ) – это как раз запись этих «отголосков».

«Techneck, или «техно-шея» – это горизонтальные морщины, которые возникают вне зависимости от возраста женщины»;

«<...> они обнаружили структуры мозга, отвечающие за (быстрый) БДГ-сон и продемонстрировали, что эта фаза сна помогает регулировать физиологию другой фазы – так называемого не-БДГ».

Еще одним средством суггестивного воздействия в исследуемых текстах выступают статистические данные, которые приводятся в статьях: *«Примерно 70% населения планеты исповедует одну из крупных мировых религий<...> Для этого исследователи провели собеседование и игровой эксперимент в общей сложности с 591 человеком из восьми различных культур в разных уголках планеты <...>».*

На основании приведенных примеров, можно сказать, что вербальные средства суггестивного воздействия: средства репрезентации, использование научной терминологии и статистические данные можно свести к одной стратегии: стратегии убеждения.

¹ «Суггестивная лингвистика – новое направление в мировой науке, официально признанное таковым во время защиты докторской диссертации И. Ю. Черепановой в Институте языкознания РАН (декабрь 1996)» // Черепанова И.Ю. Российская суггестивная лингвистика – верно направленное влияние языка на подсознание людей // Тверская гос. сельхоз. акад.-я. – 4 с.

² www.psychologies.ru // О проекте [дата обращения : 26.04.16]

Брусова Т.Ю., КемГУ, студент

Brusova T.Yu., KSU, student

Множественность интерпретаций текста как реализация его смыслового потенциала

The multiplicity of interpretations of the text as a realization of its semantic potential

В статье решается проблема интерпретационного функционирования текста в сознании реципиента. На материале лингвистического эксперимента выявляются смысловые версии интерпретируемого текста, устанавливаются факторы, обуславливающие множественность и вариативность реализации смыслового потенциала исходного текста. Автор приходит к выводу, что языковая организация текста детерминирует множественную вариативность реализации смысловых версий интерпретируемого текста.