## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

імені В. Н. КАРАЗІНА

**ІЛЬНИЦЬКА Леся Леонідівна**

УДК 811.111’42:159.964.225

**АНГЛОМОВНИЙ СУГЕСТИВНИЙ ДИСКУРС**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

# Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата філологічних наук

**Харків – 2006**

## Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі англійської філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

|  |  |
| --- | --- |
| **Науковий керівник:** | доктор філологічних наук, професор  **Бєлова Алла Дмитрівна**,  завідувач кафедри англійської філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка |
| **Офіційні опоненти:** | доктор філологічних наук, професор  **Ільченко Ольга Михайлівна**,  завідувач кафедри іноземних мов Центру наукових досліджень і викладання іноземних мов Національної академії наук України; |
|  | кандидат філологічних наук, доцент  **Морозова Олена Іванівна**,  доцент кафедри англійської філології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України |
| **Провідна установа:** | Донецький національний університет  Міністерства освіти і науки України,  кафедра англійської філології |

Захист відбудеться “15” грудня 2006 р. о 13 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.051.16 у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна за адресою: 61077, м. Харків, пл. Свободи, 4, ауд. 7-75.

З дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61077, м. Харків, пл. Свободи, 4.

Автореферат розісланий “ 3 ” листопада 2006 р.

Учений секретар

спеціалізованої вченої ради д.філол.н. Мартинюк А.П.

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

У другій половині ХХ століття цілеспрямований вплив на підсвідомість та настанови особистості, можливість і необхідність аналізувати, передбачати і корегувати поведінку людини стали предметом дослідження вчених у різних галузях науки – психології, медицині, психоаналізі, психотерапії, нейро-лінгвістичному програмуванні (НЛП), соціології, політології та ін. Аналіз вербальних засобів, які використовуються для здійснення сугестії, показує, що ця проблема є не лише психологічною, але й лінгвістичною і потребує лінгвістичного дослідження.

Сучасній лінгвістиці притаманний підвищений інтерес до людини і людських стосунків, що знайшло відображення в антропоспрямованих дослідженнях (О.С. Кубрякова). Особлива увага при цьому приділяється раціональній стороні комунікативної діяльності, зокрема аргументації (А.М. Баранов, А.Д. Бєлова, Т.Г. Винокур, О.А. Івін, О.В. Кулікова, Г.І. Рузавін, Т.А. Скуратовська, W.A. Covino, F.H. van Eemeren, R. Grootendorst, J.A. Herrick та ін.). Поряд з раціональним підходом існує й інша сфера комунікативної діяльності, пов’язана зі сферою психоемоційного впливу на особистість, яка реалізується в акті навіювання (сугестії).

Складність вивчення сугестивного дискурсу полягає в тому, що необхідно враховувати його вплив на підсвідомість адресата, тоді як методи сучасної лінгвістики орієнтовані, переважно, на вивчення мовних факторів, опосередкованих свідомістю. Однак, останнім часом з’явилися ґрунтовні наукові роботи, в яких досліджується лінгвістичний аспект сугестії (С.В. Болтаєва, О.Б. Бушев, О.С. Іссерс, О.А. Романов, Д.Л. Співак, І.Ю. Черепанова). Особливу увагу дослідники приділяють використанню сугестивних технологій у ЗМІ (В.Г. Германов, М.Р. Желтухіна, О.М. Самусенко та ін.). Незважаючи на те, що з’являється все більше робіт, присвячених вивченню лінгвістичних аспектів навіювання, вони не мають комплексного характеру й зосереджуються лише на окремих аспектах сугестії. Крім того, численні питання все ще залишаються поза увагою дослідників.

Сугестія може бути складовою різних типів інституціонального дискурсу, а може виступати і як спеціально організований вид комунікації, що формується за допомогою лінгвальних та позалінгвальних засобів. Визнання сугестії видом комунікативної діяльності і засобом мовленнєвого впливу дає підстави для виокремлення сугестивного дискурсу як типу. Сам сугестивний дискурс відповідає розумінню дискурсу як “мовлення, що розглядається як цілеспрямований соціальний вплив й складова людських стосунків і механізмів їх свідомості (когнітивних механізмів)” (Н.Д. Арутюнова).

**Актуальність** дослідження визначається необхідністю розробки теоретичних основ і методик вивчення мовленнєвого сугестивного впливу, а також підвищеним інтересом суспільства до проблем сугестії в медико-психологічній сфері у зв’язку зі зростанням ролі психотерапії і методів немедикаментозного лікування. Проблема сугестивного впливу за допомогою природних мов приваблює також спеціалістів у галузі політики, виборчих технологій зокрема, реклами і ЗМІ. Таким чином, у роботі досліджується явище мовної сугестії та засоби її реалізації в англомовній комунікації.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано в межах наукової теми “Європейські мови та культури у контексті глобалізації світових процесів” (код 01 БФ 047 – 01), яка розробляється в Інституті філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка і була затверджена Міністерством освіти і науки України.

**Об’єктом** дослідження є сучасний англомовний сугестивний дискурс як складне багатоаспектне явище в комунікативному континуумі, що охоплює лінгвальні та позалінгвальні компоненти.

**Предметом** дослідження є граматичні категорії, лексико-стилістичні засоби, риторичні прийоми, за допомогою яких здійснюється свідомий сугестивний вплив на адресата.

**Мета дослідження** – виявлення та опис сугестивних мовних механізмів в англомовній комунікації – зумовила низку **завдань**:

* визначити характерні риси англомовного сугестивного дискурсу;
* встановити граматичні, риторичні та лексико-стилістичні прийоми, за допомогою яких здійснюється вплив на адресата сугестивного дискурсу;
* проаналізувати основні комунікативні стратегії і тактики адресанта сугестивного впливу;
* дослідити роль просодичних та невербальних засобів комунікації в англомовному сугестивному дискурсі.

**Матеріалом** дослідження обрано тексти з медичних наукових, науково-популярних та Інтернет видань, що були спеціально створені й заздалегідь розраховані на навіювання, а саме: формули аутотренінгу та гіпнозу, тексти психотерапевтичного впливу, НЛП-тексти (загальним обсягом 5500 сторінок). В пошуках однорідності матеріалу підібрано тексти, що характеризуються єдністю змісту, але є різними за типом створення навіювання (ауто- і гетеросугестивний типи впливу).

Змістовна єдність обраних текстів визначається єдиною кінцевою метою впливу на організм людини шляхом переходу навіяних позитивних змін з ментального рівня в соматичні структури. Для дослідження було свідомо дібрано тексти, що відображають толерантне ставлення до адресата, й кінцевою метою яких є навіювання позитивних настанов.

Методологічною основою дослідження є антропоцентрична когнітивно-дискурсивна парадигма в лінгвістиці, теорія мовленнєвої діяльності, теорія функціоналізму, теорія дискурсу, що з урахуванням інтеграції мовознавчих підходів надає комплексності та системності аналізу сугестивного дискурсу. Основними **методами** дослідження є дескриптивний метод, що дозволяє визначити характерні риси англомовного сугестивного дискурсу; метод системно-функціонального аналізу вербальних одиниць у їх взаємодії з невербальними під час сугестивного впливу; семантико-синтаксичний та контекстуально-інтерпретаційний метод, а також дослідницькі прийоми лінгвістичного спостереження, класифікації і систематизації.

**Наукова новизна** дисертації полягає в тому, що в ній уперше здійснено дослідження сугестивного потенціалу одиниць сучасної англійської мови та їх використання для свідомого впливу як на одну людину, так і на численного адресата; визначено лексико-граматичні, риторичні та стилістичні особливості оформлення англомовного сугестивного дискурсу; описано й систематизовано комунікативно та когнітивно сприятливі мовні засоби з метою забезпечення оптимальності та ефективності акту комунікації, раціоналізації комунікативного процесу.

Наукова новизна одержаних результатів може бути узагальнена у наступних **положеннях, що виносяться на захист**:

1. Сучасний англомовний сугестивний дискурс є складним багатоаспектним явищем і вимагає поліпарадигматичного аналізу. Сугестивний вплив здійснюється під час взаємодії сугестора (суб’єкта сугестивного впливу) та сугеренда (об’єкта сугестивного впливу) за допомогою лінгвальних та позалінгвальних засобів. Успішність такої взаємодії залежить від особливостей структурування сугестивного повідомлення та комунікативної компетенції мовців.

2. Здатність лексичних одиниць викликати у свідомості адресата образи умисне застосовується у процесі сугестивного впливу. Цим пояснюється широке використання в англомовному сугестивному дискурсі порівнянь, евфемізмів, сталих виразів, гіпербол і метафор. Саме метафора відіграє особливу роль в сугестивному насиченні тексту. Її сугестивний потенціал використовується на всіх етапах сугестивного впливу.

3. Основними риторичними прийомами сугестивного впливу є повтор і протиставлення, які утворюють багатошаровість сугестивного повідомлення та є ефективними засобами впливу на підсвідомість адресата. Для англомовного сугестивного дискурсу актуальними є однотипні лексичні, синтаксичні повтори, паралельні конструкції, які, окрім засобу когезії, перетворюються в інструмент навіювання.

4. Ритмічна структура сучасного англомовного сугестивного тексту має багаторівневу будову, і будь-який його сегмент здатен бути ритмічною одиницею: склад, ритмічна група, слово, синтагма, надфразова єдність. Ритмічна організація сугестивного тексту забезпечується характерним розташуванням мовних одиниць, що збільшує їх текстову силу і, як наслідок, посилює сугестивний вплив на сугеренда.

5. Сугестивний вплив має сталу структуру. На різних етапах сугестивного впливу вербальні та невербальні засоби використовуються для встановлення та підтримання психологічного контакту, приєднання до реальності іншої людини і ведення її за собою, утилізації свідомості та отримання доступу до несвідомого. Вибір мовних засобів реалізації сугестивного впливу на кожному етапі спрямований на оптимізацію взаємодії сугестора і сугеренда.

**Теоретична значущість** дослідження полягає в тому, що результати та висновки дослідження є внеском у вирішення сучасних проблем сугестивної лінгвістики, теорії мовленнєвого впливу, лінгвосеміотики, лінгвостилістики, сугестопедії, нейролінгвістичного програмування, теорії інформації та сучасних комунікативних технологій. Аналіз такого часто вживаного явища як сугестія може допомогти у вивченні загальної системи мови, а також механізмів розвитку й функціонування мови в соціумі. Йдеться, зокрема, про використання сугестії у нових комунікативних технологіях з урахуванням технічних і технологічних можливостей ЗМІ.

**Практична цінність** роботи полягає в можливості використання результатів дослідження в курсах з теоретичної граматики (розділ “Синтаксис”) та лексикології (розділ “Семасіологія”) англійської мови, теорії дискурсу, теорії комунікації, лінгвістики тексту, риторики, спеціальних курсах з психолінгвістики, сугестивної лінгвістики, невербальної комунікації; у наукових дослідженнях студентів і аспірантів; у процесі підготовки професійних комунікаторів (спічрайтерів, спеціалістів у галузі реклами і паблік рилейшнз, психотерапевтів тощо).

**Апробація результатів роботи**. Основні положення дисертації було обговорено на міжнародній науковій конференції “Проблеми розвитку філології в Україні у контексті світової культури” у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка (Київ 2003); на наукових конференціях аспірантів і студентів в Інституті філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ 2003; 2004; 2005); на міжнародній науково-практичній конференції “Наука та інновації – ‘2005” (Дніпропетровськ 2005). Дисертацію обговорено на засіданні кафедри англійської філології Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (червень 2006 року).

**Публікації.** Основні положення дисертаційного дослідження висвітлено в семи одноосібних наукових публікаціях, із них шість – у виданнях, затверджених ВАК України як фахові.

**Структура роботи.** Дисертація загальним обсягом 222 сторінки (181 сторінка основного тексту) складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури (387 джерел, з них 96 іноземною мовою), списку джерел ілюстративного матеріалу, глосарія.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовується актуальність вибору теми дисертації, визначаються мета та завдання дослідження, його методологічна основа, розкривається теоретичне значення та практична цінність роботи, формулюються основні положення, що виносяться на захист.

У **першому розділі** **“Сугестія як вид мовленнєвого впливу”** викладені загальні теоретичні положення про феномен навіювання, традиційні медичні й психологічні погляди на сугестію; аналізуються погляди лінгвістів, психологів, соціологів, які досліджували лінгвістичну складову сугестивного впливу; розглядається використання навіювання в сучасних психотехнологіях, а також в педагогічному, політичному, рекламному та релігійному дискурсах.

Традиційно “сугестія” визначається як різні засоби вербального і невербального емоційно забарвленого впливу на людину з метою створення в неї певного стану або спонукання до певних дій. Незважаючи на сферу дослідження (психологія, нейрофізіологія, психіатрія та ін.) переважна більшість вчених підкреслює провідну роль слова в процесі сугестивного впливу (В.М. Бехтерев, С.Д. Максименко, Д.В. Ольшанський, В.В. Юрчук). Схиляючись до точки зору більшості вчених, ми вважаємо, що під *сугестією* слід розуміти, насамперед, вербальний вплив на психіку людини, який сприймається без критичної оцінки і є важливою складовою як професійного дискурсу, так і повсякденного спілкування. Таким чином, текст, створений для впливу на підсвідомість адресата з метою зміни його психоемоційного та фізіологічного стану, можна назвати *сугестивним текстом*.

Сугестивний вплив здійснюється у формі гетеросугестії (навіювання ззовні) та аутосугестії (самонавіювання). Об’єктом гетеросугестії є *сугеренд* (адресат, реципієнт), в ролі якого може виступати окрема людина, група, соціальний шар і т. д. Джерелом гетеросугестії є *сугестор* (адресант, терапевт, консультант), в ролі якого може виступати індивід, група, засоби масової інформації і т. д. Аутосугестія передбачає об’єднання в одній особі сугестора і сугеренда. Ефективність сугестії визначається рівнем сугестабельності сугеренда, особистісними якостями сугестора, стосунками, що складаються між ними, та особливостями конструювання сугестивного повідомлення.

Визнаючи провідну роль мовлення в реалізації сугестивного впливу, неможливо ігнорувати інші складові комунікації і обмежити дослідження сугестивним текстом. Увага має бути зосереджена на *сугестивному дискурсі*, що є комплексом вербальних, невербальних, паралінгвістичних та екстралінгвістичних компонентів.

Прагнення до розуміння сутності людини, її свідомості, душі, сенсу існування змушувало філософів, герменевтиків, нейрофізіологів, психобіологів, психологів, соціологів співвідносити результати своїх досліджень із проблемами впливу мови (Л.С. Виготський, А.Б. Добрович, О.О. Леонтьєв, О.Р. Лурія, В.В. Налімов, В.Ф. Петренко, Б.Ф. Поршнев, Д.Л. Співак та ін.). Особливий інтерес до текстів, що впливають, і “вольової мови” виявляли видатні лінгвісти минулого (Ж. Вандрієс, О.О. Потебня, Ф. де Сосюр, Л.П. Якубинський) і продовжують вивчати сучасні дослідники (В.В. Бадрак, Т.А. ван Дейк, О.С. Іссерс, С.М. Леденьова та ін.). Але розуміння того, що мова динамічна за своєю природою, змушує вчених шукати нові способи її опису.

Тягар вирішення усіх проблем, пов’язаних з мовною сугестією, взяла на себе сугестивна лінгвістика (С.В. Болтаєва, М.Р. Желтухіна, І.Ю. Черепанова, О.Т. Юданова). Її об’єктами стали лінгвістика сугестора, лінгвістика сугеренда і корпус сугестивних текстів, що забезпечують ефективний, цілеспрямований і передбачуваний вплив на підсвідомість адресата.

Широке використання сугестії в різних комунікативних сферах пов’язане, перш за все, з намаганням адресанта здійснити ефективний вплив на адресата і, разом з тим, уникнути тиску та зайвої авторитарності. Сугестивні технології активно використовуються в релігійному, політичному, рекламному та педагогічному дискурсах.

Елементи сугестії можна знайти в більшості релігій і вірувань світу, оскільки сама логіка розвитку людства обумовила наявність сугестії в усіх без винятку культурах. Найдієвішим інструментом сугестії в релігійному дискурсі є слово. Слово в культовому спілкуванні наділене святістю, магічністю, що зумовлюється його здатністю переконувати, хвилювати, навіювати. Вербальна комунікація (молитва, проповідь) супроводжує віруючого на всіх етапах стикання з релігією і здійснює як аутосугестивний, так і гетеросугестивний вплив. Окрім вербальних засобів можливість сугестивного впливу в релігійному дискурсі забезпечується ритуальністю і символізмом, широким використанням невербальних видів комунікації, різноманітністю сугестивних методик, високим рівнем сугестабельності віруючих.

Історія несвідомого використання навіювання в людському суспільстві нараховує тисячі років. Методи гіпнозу і сугестії застосовувалися лікарями і жерцями, магами і йогами, брахманами, факірами та чаклунами з лікувальною і релігійно-містичною метою, а також для зміцнення свого авторитету. У давнину гіпноз не був науково обґрунтований, а гіпнотизеру, сугестору відводилася роль посередника між богами і простими людьми. Лише наприкінці XIX ст. вивчення гіпнозу і навіювання в медичних колах набуло більш наукового характеру. Представникам медицини довелося визнати очевидні факти взаємозалежності мови і сугестії, хоча філологи вирішенням завдань такого типу не займалися.

У сучасному світі засоби масової інформації є потужним джерелом впливу на підсвідомість численної аудиторії, а сугестивні технології використовуються у ЗМІ, як правило, з політичною або рекламною метою. Існують різноманітні методи і прийоми, що використовуються у системі політичної боротьби, але спеціалісти надають особливого значення сугестивним засобам впливу на масову свідомість. Саме в політичному дискурсі сугестивна спрямованість мови, що впливає на психіку людини, свідомо використовується в різних маніпулятивних актах: від переконання і спонукання до залякування і зваби. Найефективнішими мовними засобами сугестивного впливу, якими політики послуговуються в своїх промовах, визнано використання повторів, протиставлень, риторичних запитань, метафор, застосування емоційно забарвленої лексики, лексичних одиниць з абстрактним значенням, апелювання до ієрархії цінностей. Політологи, психологи, соціологи, лінгвісти, які працюють в сфері політики намагаються використовувати в своїй роботі найсучасніші досягнення науки, що в деяких випадках призводить до перенавантаження політичних кампаній як сугестивними технологіями, так і іншими психотехнологіями. Захоплені впровадженням сучасних досліджень, вони не завжди вчасно реагують на зміни в суспільній свідомості, що призводить не лише до індивідуальної контрсугестії, але й до масового протистояння будь-якому впливу, яке може проявлятися через недовіру певним політичним силам, ЗМІ тощо.

На ефект навіювання з метою створення пріоритетного ставлення до товару через вплив на психіку людини розраховують також фахівці в сфері реклами. Серед шляхів реалізації сугестії в рекламному дискурсі провідну роль відіграють стилістичні прийоми. Поєднання в одному контексті тропів і стилістичних фігур, використання емоційно забарвлених лексичних одиниць, метафоричність контексту створюють у порівняно невеликому за обсягом рекламному тексті могутнє впливове поле. Велика кількість простих пропозицій, частіше номінативного характеру, парцеляція, рима, паронімічна атракція, перерахування, повтор, анафоричні конструкції створюють і підтримують особливий ритм рекламного тексту, що сприяє ефективному сугестивному впливу.

В окремих випадках спеціалісти в галузі реклами не обмежуються використанням певних лінгвістичних засобів для підвищення ефективності рекламного повідомлення, а використовують готові сугестивні тексти, в яких закодований об’єкт реклами.: *Relax. Lay back and imagine this – your skin caressed by cool blue rejuvenating Dead Sea mud… or the juice of fresh, ripe strawberries… or the rich moisturising of double thick cream. Everything is possible when you learn how to say “Montagne Jeunesse”* [ELLE, July, 1999].

У кінці XX ст. та на початку ХХІ ст. сугестія широко використовується в різних сферах людської діяльності. Саме тому інтерес до неї не лише не згасає, а навпаки, постійно зростає. З'являються нові “психотехніки”, що включають у себе досвід минулих поколінь, розвиваються й удосконалюються традиційні напрямки: НЛП, аутосугестія, методики гетеросугестії, змішані сугестивні методики, дистанційна сугестія, психоаналіз і психоаналітична терапія, методики групової психотерапії.

Навіювання неможливе без довіри до джерела впливу. В різних видах дискурсу сугестія базується на авторитеті ЗМІ, церкви, політичного лідера, педагога, відомих осіб.

У **другому розділі “Мовні засоби реалізації сугестії в сучасній англійській мові”** надається аналіз лексико-граматичних засобів впливу на індивідуальну та масову свідомість; визначаються різнорівневі мовні засоби та основні риторичні й стилістичні прийоми, які використовуються в сучасному сугестивному дискурсі.

**Категорія негативності знаходить своє вираження в сугестивному дискурсі на морфологічному, лексичному та синтаксичному рівнях. Хоча синтаксичне заперечення є найпоширенішим, основне сугестивне навантаження несе лексичне заперечення, виражене як експліцитно (займенники *nobody, nothing,* прислівник *never*), так й імпліцитно (дієслова *avoid, prevent, miss*).**

**У будь-яких комунікативних ситуаціях введення в речення заперечення сповільнює й ускладнює процес його опрацювання реципієнтом більше, ніж інші мовні явища, а також підвищує інтелектуальне і когнітивне навантаження. Цей факт підтверджують і практичні сугестори, які зазначають, що використання заперечення разом із навіюванням може призвести до абсолютно протилежного ефекту. Труднощі, пов’язані з когнітивним опрацюванням негативних конструкцій, зводять кількість негативних граматичних конструкцій в мовленні сугестора до мінімуму.**

**Мовлення клієнта, особливо на початковому етапі, на відміну від мовлення терапевта, перенасичене негативними конструкціями, оскільки граматичне заперечення здатне висловлювати емоції мовця та його афективний стан: *You know how women are! They never let you know if they know you. Like my mother … ah, God damn it! She never was interested in me.* Зв’язок між негативними емоціями і граматичною категорією заперечення пояснюється тим, що негативні емоції передбачають дистанціювання – відштовхування, відразу, тобто заперечення.**

Категорія модальності є потужним сугестивним засобом впливу на підсвідомість та зміни психологічних настанов адресата. Алетична, деонтична та епістемічна модальність має в сугестивному дискурсі широку репрезентацію та свої засоби вираження. Епістемічна модальність, що набуває особливого значення при навіюванні, виражається фразами з предикатами пропозиційного відношення (*I know, I think, I believe, I guess, I’m sure*), модальними конструкціями (*it seems*), прислівниками (*certainly, absolutely, rather, really, quite, perhaps, probably, maybe*), а також модальними дієсловами в епістемічному значенні. Серед модальних операторів перевага надається модальним операторам можливості *can* та вірогідності *may (might).* Сугестор уникає використання модального оператора необхідності *must*, функції якого виконують модальні дієслова *should, have to.*

**Модальні оператори, що використовуються в мовленні, можуть ставати вербальними індикаторами страхів, сумнівів, психологічних, соціальних або моральних обмежень. Заміна одного модального оператора іншим призводить до зміни мовної картини світу і, в результаті, до зміни ставлення до проблеми та до шляхів її вирішення. Динаміка психологічних змін (**можливість (*can*) 🡪 необхідність (*must*) 🡪 тверде бажання вирішити проблему (*will*)) представлена у формулі самотерапії: ***“I can – I must – I will – achieve my goal – that I have the mind-power to accept and carry out certain self given suggestions that will enable me to overcome almost any handicap, to improve my personality, and acquire a healthier philosophy of life”.***

Мета сугестивного впливу – спонукання до певних дій, змін або підготовка підґрунтя до таких змін – реалізується в директивних мовленнєвих актах. Відбір сугестором мовних засобів, що виражають спонукальність, залежить від методів реалізації сугестії, причому імперативи допускаються лише під час прямого навіювання і ефективно використовуються в двох випадках: під час роботи з клієнтом з високим рівнем сугестабельності, коли він безапеляційно виконує інструкції терапевта, та в стані глибокого трансу, коли свідомість не працює.

Усвідомлення команд сугестора перешкоджає ефективному сугестивному впливу. Тому при здійсненні недирективного навіювання широко використовуються модальні спонукальні конструкції: ***To get down to floor A, you have to relax twice as much as you have relaxed already.****You can relax your eyelids so much that they just won’t work;* техніка вставних команд: *Everything you’ve ever seen, everything you’ve ever heard, everything you’ve ever felt, smelled, tasted, and said to yourself is recorded at the unconscious level. So, consciously you may be wondering how you can change this, because it’s your unconscious that knows how to change and do it timely and easily;* подвійні команди: *Can you talk to yourself? Can you go “Hi, Mary, how are you?” on the inside? Go inside and say “Is there any part of me at the unconscious level which is able of making that image…?*

Аналіз фактичного матеріалу показав, що до спонукальних конструкцій сугестивних текстів найчастіше входять наступні семантичні розряди акціональних дієслів: 1) дієслова конкретної фізичної дії (руху, переміщення в просторі. тощо): *to go, come, stop, run, fly, leave, stand, sit* та ін.; 2) дієслова мовленнєвої дії: *to say, tell, talk, answer* та ін.; 3) дієслова чуттєвого сприйняття: *to see, watch, hear, look, smell, feel, listen* та ін.; 4) дієслова мислення, інтелектуальної діяльності: *to think, imagine, remember, notice, fancy* та ін.; 5) дієслова діяльності або заняття: *to work, learn, close, open, take, give, prepare, lift, show* та ін.; 6) дієслова, що означають фізіологічні дії: *to eat, drink, relax, sleep, wake* та ін.; 7) дієслова допомоги та підтримки: *to help, support, save* та ін.

У англомовному сугестивному дискурсі широко використовується здатність слова викликати образи, оскільки образи мають потужний потенціал психологічного впливу. Механізм такого впливу базується на асоціації між образом і релевантною для нього потребою або мотивованою настановою. Під час впливу на численного адресата сугестор оперує образами і символами, усталеними в даному соціумі; при взаємодії терапевт–пацієнт особливого значення набувають образи, що мають значення для певної окремої людини, оскільки образ – це глибоко особистісне утворення, в якому фіксується суб’єктивно перетворений досвід кожної людини.

Велику роль у створенні образів відіграють тропи. Для англомовного сугестивного дискурсу актуальними є художні порівняння: *To recover, you have to accept that the human body is like a machine. It is fantastic and works marvellously for us; however, it can be strained by too heavy a load;* евфемізми, парафрази: *Recognize the goodness present with the badness you mentioned. Is it all black and white or are there lots of shades of grey? Or silver!*; сталі вирази: *Unfortunately, being as how the bad feelings still are kicking around, I don't exactly feel like a million bucks... However, this has been helpful;* гіперболи: ***They can have lots and lots of symptoms of the same problems… there can be thousands and thousands of hints…***

Метафора відіграє особливу роль у сугестивному насиченні тексту. Сугестивний потенціал метафори настільки великий, що психотерапевти і психологи виділили її як окремий метод психотерапевтичного лікування. Мовлення терапевта в сугестивному дискурсі є тією сферою, де навіювання певного образу дії стає важливішим, ніж передача інформації. Саме тут найбільш чітко проявляється сугестивна функція метафори. Метафора, часто персоніфікована, в мовленні терапевта використовується, як правило, для опису поведінки або стану клієнта: ***OK, now, open your eyes … now close your eyes, and feel that relaxation flowing through your entire body, taking you much deeper. Use your wonderful imagination and imagine your whole body is covered and wrapped in a warm blanket of relaxation*;** для моделювання поведінки клієнта: *Oh yes, Joe, I grew up on a farm, I think a tomato seed is a wonderful thing, think, Joe, think in that little seed there does sleep so restfully, so comfortably a beautiful plant yet to be grown that will bear such interesting leaves and branches.* Метафоризація мовлення сугестора проектується і впливає на сприйняття індивідом світу. Метафора вловлює те, що не вловлюється логікою, і сприяє впливу на підсвідомість реципієнта.

Основними риторичними засобами сугестивного впливу є повтор і протиставлення. Сугестивний дискурс є складною єдністю різнорівневих повторів, які створюють своєрідний лексичний ритм, що значно посилює сугестивний вплив мовленнєвого акту. Якщо для повторів на рівні роз’яснення та обґрунтування властива диверсифікація (синонімічне багатство, смислова варіативність), то для повторів на рівні навіювання властива ідентичність, стереотипність. Зберігаючи свою однотипність, повтори здатні впливати на людину поза її свідомістю. Після того, як сугеренд отримав необхідні дані, усвідомив і засвоїв їх, свідомість “блокується”. Людський розум “перемикається” на сприйняття іншої інформації. В цьому випадку спрацьовує природний захисний механізм, який убезпечує мозок від надмірного перевантаження. Якщо ж повтори засвоєної інформації продовжуються, то відбувається вплив уже не на свідому, а на підсвідому складову людської психіки, тобто повтори перетворюються в інструмент навіювання.

Специфіка різнорівневого повтору може бути виявлена шляхом аналізу його складових та способів їх взаємодії одне з одним. Проведений нами аналіз показав, що найбільш поширеними видами повтору в сугестивному дискурсі є лексичний: *As you notice that hand is getting closer and closer to your face,* ***that’s right,*** *closer and closer… until you just allow it to happen… all the way… down…* ***that’s right****… all the way down… while that hand just remains totally fixed… right there…* ***that’s right****… right there on that shelf...;* семантичний: *I will then ask you how you feel ...if you feel comfortable ... safe and secure ... and at ease;* та синтаксичний (анафора, епіфора, паралельні конструкції): *We both want to know why you are so promiscuous. We both want to know the cause of your behavior. We both know that that knowledge is in your unconscious mind*. Дослідження моделей повтору виявило, що в сугестивному дискурсі повторюються як окремі лексеми, так і різні за структурою синтаксичні утворення, що зміцнює когезію дискурсу.

Протиставлення, які є також засобом реалізації навіювання, виражені переважно бінарними структурами, які додають сугестивному дискурсу довершеності і магічності. В основу системи бінарних опозицій в текстах психотерапевтичної спрямованості покладені категоріальні архетипи: up – down, left – right, back – front, life – death, health – disease, mind – body та ін.: *“…In Phoenix, their destination, the climate was very different, the scenery was different…the signs were different…and it takes just a little while to adjust…people there still signal the same way…up…down…left…right…the signals were still the same, the signs were different…”*

У недирективному гіпнозі протиставлення свідомого і несвідомого (conscious – unconscious) є ключовим лінгвістичним патерном, який використовується з метою розподілу функціонування свідомих і несвідомих процесів так, щоб свідомість “не втручалась” в роботу несвідомого (While your conscious mind is doing A, your unconscious mind can do B). Дисоціація свідомого і несвідомого в мовленні сугестора може виражатися імпліцитно. В таких випадках звернення до свідомості реалізується займенником другої особи *you,* звернення до несвідомого відповідає займеннику *it* (your body, your mind, your eyes, etc.). *In a few moments time… you will hear me say the word… NOWwww…and…whenever you hear me say the word… NOWwww…every muscle in your body from the top of your head to the tips of your toes…will be relaxing…and your body will continue to sink down...*

Найбільш поширеним індикатором протиставлення в сугестивному тексті є сполучник but: *“I heard about you from a colleague whom you stopped smoking a few weeks ago. But I don’t want you to stop me smoking. I have a terrible problem, a phobia, but before I tell you what it is I want you to promise me something”.*

Окрім вище зазначених засобів вираження протиставлення, в мовленні сугестора використовуються також антоніми, темпоральні протиставлення та подвійні протиставлення, що допомагають створити багатошаровість сугестивного повідомлення.

У **третьому розділі “Дискурсивні особливості мовної сугестії”** визначається роль мови й мовлення в сугестивному дискурсі; аналізуються комунікативні стратегії і тактики, які обирають сугестори для впливу на підсвідомість сугеренда; розглядаються умови реалізації ефективного комунікативного акту навіювання; вивчаються просодичні характеристики та невербальні компоненти сучасного англомовного сугестивного дискурсу.

Мова є основним знаряддям сугестивного впливу, тому мовна та комунікативна компетенція сугестора є необхідними складовими, що забезпечують ефективний сугестивний вплив. Комунікативна компетенція, яка реалізується як здатність суб’єкта риторичної комунікації (сугестора) керувати комунікативно-мовленнєвим процесом, включає досвід та знання про особливості комунікації в певній ситуації комунікативно-риторичного впливу; передбачає об’єктивність відображення сугестором ситуації взаємодії та свого місця в ній; відображає здатність сугестора прогнозувати свій вплив на поведінку та дії сугеренда, а також прогнозувати можливі варіанти розвитку мовленнєвої ситуації; включає готовність сугестора реагувати на вербальну та невербальну поведінку сугеренда та перебудовувати стратегію впливу в умовах, що змінюються.

Робота сугестора над формою втілення підготовленого змісту сугестії є недостатньою для успішного сугестивного впливу. Не менш важливими для терапевта є уміння виділяти несвідомі прояви особистісних концептів і моделей, що лежать в основі психологічних проблем клієнта, а також розуміти лінгвістичні й семантичні механізми створення висловлювань, в яких ці проблеми знаходять своє відображення. Цей аспект був найбільш детально розглянутий в межах НЛП.

Основний лінгвістичний постулат НЛП можна сформулювати як гіпотезу про неадекватність відображення мовою дійсності і досвіду людини. Слова – лише штучні ярлики для досвіду, а сама мова є фільтром, що дозволяє когнітивній системі відкидати все зайве з досвіду для того, щоб система не перевантажувалася й ефективно функціонувала. Однак ця корисна функція призводить до того, що свідомість людини ігнорує важливі частини її досвіду, що призводить до формування істотно збідненого списку альтернатив при вирішенні проблемних ситуацій. Мета-модель мови дозволяє виявити найбільш типові випадки перекручування і виправити їх, збагативши позитивний досвід людини. Важливим наслідком цього постулату є розмежування поверхневої і глибинної структур висловлювання.

Рух від глибинних структур до поверхневих включає процеси опущення: *I’m not sure* (просте опущення), *I handled that meeting worse* (порівняльне опущення), *He recognizes the hatred* (номіналізація), *They want me out* (відсутність референтного індексу); узагальнення: *I must always put other people first* (модальний оператор необхідності), *I just couldn’t refuse* (модальний оператор можливості), *I never do anything right* (квантор загальності); перекручування інформації: *The weather gets me down* (каузальні зв’язки), *They don’t listen to me, they never ask questions* (комплексний еквівалент), *I know what makes him happy* (техніка читання думок), *Obviously, the man is an ideal candidate* (опущення перформатива). Одним із завдань НЛП є ідентифікація проблематичних узагальнень, опущень чи перекручувань шляхом аналізу форми поверхневих структур, а також створення системи засобів, що дозволяє одержати більш докладну репрезентацію глибинної структури. Розглянуті вище феномени утворюють частини мета-моделі, що спочатку використовується для збору інформації про клієнта, а пізніше для вербального впливу. Часто ці етапи відбуваються одночасно.

Реалізація сугестивного впливу відбувається не лише на вербальному, але й на просодичному і невербальному рівнях. Головним елементом просодичного рівня в реалізації навіювання визнано ритм, який у сугестивному дискурсі виявляється на всіх рівнях його структури – фонетичному, лексичному, синтаксичному, і фактично будь-який сегмент тексту здатен бути ритмічною одиницею: склад, ритмічна група, слово, синтагма, надфразова єдність.

Особливий тип ритмічної структури сугестивного тексту, який забезпечує характерне розташування мовних одиниць, збільшує їх текстову силу і, як наслідок, посилює сугестивний вплив на сугеренда. Ритм сугестивного тексту організує його форму у відповідності до змісту ідеї, що навіюється. Найбільш яскраво ритмічна структура сугестивного тексту проявляється на фонетичному та лексичному рівнях організації тексту. Індикатором власне ритмічної структури є акцентний малюнок (певний порядок чергування наголошених та ненаголошених складів), якого дотримується сугестор. Щодо інтонаційного оформлення сугестивного тексту слід зазначити, що інтонація не лише сприяє ритмізації мовлення сугестора, але й використовується для імітації та моделювання рухів сугеренда: *…Now I don’t know when… you’re unconscious… will make the necessary adjustments to have you float up… that’s right…* (higher pitch) *up and float right* (lower pitch) *down into this person…*. Лексичний ритм в текстах навіювання здійснюється експліцитно (анафора, повний лексичний повтор) та імпліцитно, тобто шляхом повторної репрезентації уже названого поняття за допомогою синонімів його первинної номінації, називання його характерних властивостей та ознак, використання словотворчих дериватів, а також лексики, семантично близької даному поняттю на рівні асоціацій. До граматико-синтаксичних ритмотворчих елементів належать перерахування членів речення (однорідні члени, клімакси, антиклімакси), асиндетони, полісиндетони, довжина речень та інше.

Такі просодичні характеристики сугестивного дискурсу як темп мовлення, тембр та якість голосу є досить суб’єктивними через складність їх виміру, хоча дослідники підкреслюють, що ефективними прийомами сугестивного впливу мовлення є м’якість та сила голосу.

У сугестивному дискурсі невербальна поведінка сугеренда є важливим джерелом інформації про нього, оскільки вона відображає несвідоме особистості і дає інформацію в цілому про людину, її характер, “висвітлює”, як на екрані, настанови, почуття, думки, допомагає зрозуміти, як почуває себе клієнт в даний момент. В професійному сугестивному дискурсі уміння читати сигнали мови жестів, міміки та поз, виявляти розбіжності між вербальним і невербальним компонентами комунікації та відтворювати їх сутність на рівні глибинних структур є невід’ємною складовою професійної компетенції сугестора.

Ефективність комунікації забезпечується не лише професійною інтерпретацією, але й поведінкою самого сугестора. Так, ефект значно знижується, коли консультант сидить, відкинувшись у кріслі, знаходиться на значній відстані від клієнта, відгороджується столом, використовує закриті жести, відсутній погляд і низькоемпатійні повідомлення.

Сугестивний вербальний вплив виявляє ряд специфічних настанов, а також стратегій і тактик, що можуть розглядатися як прагматичні характеристики даного виду мовленнєвої взаємодії. Набір мовних стратегій і тактик, що використовуються під час сугестивного впливу, є досить різноманітним і спрямованим на найбільш ефективне використання мовних засобів під час взаємодії сугестора і сугеренда.

Сучасні сугестивні технології полягають у відмові від авторитарної позиції сугестора, що трансформується у своєрідний механізм зворотного зв'язку. На різних етапах сугестивного впливу мова використовується для встановлення та підтримування психологічного контакту, приєднання до реальності клієнта і ведення його за собою, утилізації свідомості та отримання доступу до несвідомого.

**Комунікативна мета створення атмосфери довіри та доброзичливості визначає набір лексичних засобів, що характерні для сугестивного дискурсу. Серед контактоустановчих тактик найпоширенішими є: звертання до клієнта на ім’я, використання займенників *you, your, yours*, що сприяють інтимізації та адресатності повідомлення; використання лексичних одиниць з позитивним оцінним значенням, що мотивують та заохочують до подальшої взаємодії (*very good, cool, great, wonderful, excellent, brilliant, superb, fantastic, astonishing, amazing, perfect*); використання сугестором вигуків та хеджингів (*hmmm, mmm, uh huh, aha*), які** **створюють ілюзію спонтанності та невимушеності діалогу; використання фраз та словосполучень, що виражають когерентну емпатію (*I see, what you mean. I understand. I’m guessing the feeling you are talking about isn’t a pleasant one…*).**

Приєднання до реальності клієнта відбувається завдяки встановленню рапорта. Рапорт встановлюється як на вербальному, так і на невербальному рівнях з урахуванням, перш за все, репрезентативних переваг клієнта. З перших хвилин спілкування з пацієнтом завданням сугестора є уважно слухати та спостерігати, оскільки преференції в сприйнятті інформації та її опрацюванні знаходять своє відображення в рухах, позах, жестах, інтонації, рухах очей і, звичайно, в мовленні пацієнта. Серед найпоширеніших предикатів, що використовуються в мовленні людей з візуальним сприйняттям інформації, можна виділити *look, picture, imagination, reflect, shine, notice, outlook, reveal, preview, dark, etc.*; аудіали переважно використовують *say, accent, silence, shout, speechless, rhythm, discuss, proclaim, remark, etc*.; кінестетики надають перевагу *touch, contact, gentle, grasp, hold, push, warm, sensitive, rough, etc*. Свідомий перехід в репрезентативну систему пацієнта надає терапевту можливість встановити рапорт, викликає ще більшу довіру та значно знижує рівень свідомого контролю з боку пацієнта. Під час комунікації сугестор “віддзеркалює” позу, жести, дихання пацієнта, намагається імітувати інтонацію, манеру розмовляти. Успішне приєднання до реальності пацієнта призводить до встановлення глибокого рапорту і дає підґрунтя для утилізації свідомості і власне навіювання.

Оскільки вся інформація, яка надходить ззовні, опосередкована свідомістю, то стратегії сугестивного впливу ґрунтуються, переважно, на зниженні впливу свідомості. Серед мовних засобів, що використовуються для утилізації свідомості з метою навіювання певних настанов, найбільш характерними для англомовного сугестивного дискурсу є неоднозначності, використання пресупозицій та перевантаження свідомості (перенасиченість мовлення термінами, числами, датами, надзвичайно складна псевдонаукова манера висловлювання, занадто складні синтаксичні структури тощо).

Використання в сугестивних текстах неоднозначностей орієнтовано, головним чином, на перевантаження свідомості пацієнта і введення його в стан трансу. В англомовному сугестивному дискурсі можна виділити фонетичні неоднозначності: *After care fully surveying the exterior of the forest, they would go deep into the interior … and would decide what is healthy growth and what is unhealthy growth;* синтаксичні неоднозначності: *I think Erickson took… did you ever take a driving trance? …driving traces are the ones with the most mobility … driving trance, that’s moving experience… a driving trance;* та пунктуаційні неоднозначності: *All you’re paying attention to is what I’m saying is the only important thing you need to do.*

Метод пресупозиції, як фактор сугестії, ґрунтується на тому, що запланований сугестором вплив закладається в попередню умову висловлювання, яке не припускає оцінку з погляду істинності або хибності і, таким чином, безконтрольно проникає в підсвідомість: *Is there anything else you feel really angry about?* *Are you ready to come out of the trance yet?*

За допомогою згаданих мовних засобів реалізуються основні стратегії сугестивного впливу, як-от: “зменшення” тиску на сугеренда, інтимізація комунікативного простору, виявлення солідарності зі сугерендом, встановлення рапорту та стратегія нейтралізації свідомості.

Розкриття механізму дії мовних засобів, що використовуються професійними сугесторами під час сугестивного впливу, є кроком до таємниць свідомого й несвідомого, до опанування магією слова.

**ВИСНОВКИ**

Аналіз комунікативних ситуацій, в яких реалізується акт навіювання, дозволяє стверджувати, що сугестія як вербальний та невербальний емоційно забарвлений вплив на психіку людини, що сприймається без критичної оцінки, і є важливою складовою як повсякденного спілкування, так і професійного дискурсу, здійснюється під час взаємодії сугеренда та сугестора. Ефективність такої взаємодії визначається соціостатусом сугестора, особливостями психіки сугеренда, стосунками, що складаються між ними, особливостями конструювання сугестивного повідомлення та комунікативною компетенцією мовців.

Отримані результати дослідження сучасного англомовного сугестивного дискурсу дали підстави сформулювати таке його визначення: сугестивний дискурс – цілеспрямована комунікативна дія з метою здійснення впливу на підсвідомість адресата для зміни його психоемоційного та фізіологічного стану, що є сукупністю процесу й результату і включає як лінгвальний, так і позалінгвальний компонент.

Акт сугестивного впливу здійснюється в царині мови і мовлення, а саме мовлення є основним інструментом сугестора. Однак, поряд із провідною роллю мовлення, важливою особливістю сугестії є її безпосередній зв'язок із підсвідомістю. Тому при вивченні сугестивного дискурсу слід враховувати результати психолінгвістичних, нейрофізіологічних, нейролінгвістичних досліджень.

Вивчення вербальної діяльності психотерапевтів, НЛП-консультантів, психологів дозволило виділити характерні риси мовлення сугестора:

* **мовні конструкції, що використовуються під час впливу, ретельно продумані і несуть певне функціональне навантаження;**
* **мінімальне використання негативних граматичних конструкцій та лексичних одиниць з негативним оцінним значенням;**
* **широке використання модальних слів і фраз з предикатами пропозиційного відношення, модальних конструкцій, прислівників, а також модальних дієслів в епістемічному значенні;**
* **мінімізація прямих директивів, перевага надається непрямим директивам, подвійним інструкціям та включеним командам;**
* **застосування лексичних одиниць з абстрактним значенням, емоційно забарвлених лексичних одиниць, художніх порівнянь, парафраз, евфемізмів та метафор.**
* **широке використання повторів та протиставлень, які є основними риторичними прийомами сугестивного впливу;**
* **сугестор орієнтується на ключові слова клієнта, послуговується лексикою та образами, що відповідають індивідуальним особливостям клієнта;**
* **просодія є потужним латентним засобом сугестії, а характерною рисою мовлення сугестора є свідома ритмізація, яка реалізується на всіх мовних рівнях;**
* **невербальна поведінка сугестора є не лише додатком до вербальної поведінки, але й окремим засобом впливу на підсвідомість сугеренда.**

**Мовлення сугеренда залежить від його психоемоційного стану і характеризується великою кількістю емоційно забарвленої лексики, негативних конструкцій, а також узагальнень, перекручувань, опущень.**

**Загалом, досліджений корпус мовного матеріалу дозволяє якісно визначити найхарактерніші патерни сугестії та з'ясувати лінгвістичні кореляти навіювання. Серед перспективних напрямків дослідження слід визнати порівняльний аналіз вербальних механізмів сугестії в різних мовах (з позицій компаративного мовознавства). Заслуговує на увагу дослідників також роль сугестії в судовому, побутовому, релігійному та інших видах дискурсу.**

**Основні положення дисертації викладені у таких публікаціях автора:**

1. Ільницька Л.Л. Віртуальні НЛП-сеанси як аргументативний дискурс // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. – К.: ЛОГОС, 2002. – № 7. – С. 199-207.
2. Ільницька Л.Л. Вербальні та невербальні засоби встановлення репрезентативної системи в НЛП // Наук. вісник Чернівецького ун-ту: Серія “Германська філологія”: Зб. наук. праць. – Чернівці: Рута, 2003. – Випуск 156. – С. 99-106.
3. Ільницька Л.Л. Глибинні і поверхневі структури НЛП комунікації // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць.– К.: ВПЦ Київський університет, 2003. – Випуск 9. – С. 115-120.
4. Ільницька Л.Л. Метафора в англомовному сугестивному тексті // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. – К.: Видав. Дім Дмитра Бураго, 2004. – Випуск 11, книга 1. – С. 157-162.
5. Ільницька Л.Л. Використання сугестивних технологій в англомовній рекламі // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. – К.: ЛОГОС, 2004. – № 10. – С. 191-198.
6. Ільницька Л.Л. Повтор як основний риторичний прийом сугестивного впливу // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. – К.: ВПЦ Київський університет, 2004. – Випуск 12, частина 1– С. 175-179.
7. Ільницька Л.Л. Засоби вираження спонукальності в англомовному сугестивному дискурсі // Наука та інновації – ‘2005: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – Том 18: Філологічні науки. – С. 20-23.

**АНОТАЦІЯ**

**Ільницька Л.Л. Англомовний сугестивний дискурс. –** Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2006.

У дисертації обґрунтовано необхідність лінгвістичного аналізу мовних засобів, у тому числі латентних, під час реалізації сугестивного впливу; визначено лексико-граматичні, риторичні та стилістичні прийоми, за допомогою яких здійснюється мовленнєвий вплив на адресата сугестивного дискурсу; проаналізовано основні комунікативні стратегії і тактики сугестора; досліджено роль просодичних та невербальних засобів комунікації в англомовному сугестивному дискурсі.

Сугестивний дискурс визнано складним симбіозом вербальних та невербальних засобів, які при взаємодії здійснюють вплив на підсвідомість адресата, а їх використання вимагає від сугестора високого рівня комунікативної компетентності.

Характерною рисою сучасного англомовного сугестивного дискурсу є відмова від авторитарності та тиску, що зумовлює використання латентних мовних засобів з метою ефективного впливу на підсвідомість сугеренда.

**Ключові слова**: сугестивний дискурс, сугестор, сугеренд, мовленнєвий вплив, вербальні та невербальні засоби, комунікативна компетенція.

**АННОТАЦИЯ**

**Ильницкая Л.Л. Англоязычный суггестивный дискурс. –** Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Харьковский национальный университет имени В.Н.Каразина. – Харьков, 2006.

В диссертации определены лексико-грамматические, риторические и стилистические приемы, при помощи которых осуществляется речевое воздействие на адресата суггестивного дискурса; проанализированы основные коммуникативные стратегии и тактики суггестора; исследована роль просодических и невербальных средств коммуникации в англоязычном суггестивном дискурсе.

Суггестивный дискурс является целенаправленным коммуникативным действием с целью воздействия на подсознание адресата для изменения его психоэмоционального и физиологического состояния. Англоязычный суггестивный дискурс признано сложным симбиозом вербальных и невербальных средств, которые во взаимодействии осуществляют влияние на подсознание адресата, а их использование требует от суггестора высокого уровня коммуникативной компетенции.

Суггестивное воздействие осуществляется при взаимодействии суггестора и суггеренда, а эффективность такого взаимодействия определяется социостатусом суггестора, особенностями психики суггеренда, отношениями, которые складываются между ними, особенностями конструирования суггестивного сообщения.

Речь суггестора характеризуется минимальным использованием негативных грамматических конструкций и лексических единиц с негативным оценочным значением. Суггестор ориентируется на ключевые слова клиента, использует лексические единицы и образы, которые соответствуют индивидуальным особенностям суггеренда. В речи суггестора используются эмоционально окрашенные лексические единицы, сравнения, эвфемизмы и метафоры. Основными риторическими приемами суггестивного воздействия признаны повторы и противопоставления. Использование прямых директивов в речи суггестора сведено к минимуму, предпочтение отдается непрямым директивам, двойным инструкциям и вставным командам. Просодия является важным средством реализации суггестии в современном английском языке, а характерной чертой речи суггестора признана сознательная ритмизация, которая реализуется на всех языковых уровнях.

Речь суггеренда зависит от его психоэмоционального состояния и характеризуется использованием эмоционально окрашенной лексики, негативных конструкций, а также обобщений, искажений и опущений.

Характерной чертой современного англоязычного суггестивного дискурса является отказ от авторитарности и давления, что определяет использование латентных языковых средств с целью эффективного воздействия на подсознание суггеренда.

На разных этапах суггестивного воздействия язык используется для установки и поддержания психологического контакта, присоединения к реальности суггеренда и ведения его за собой, утилизации сознания и получения доступа к бессознательному. Коммуникативные стратегии и тактики, которые используются на каждом этапе, направлены на наиболее эффективное использование языковых средств во время взаимодействия суггестора и суггеренда.

**Ключевые слова**: суггестивный дискурс, суггестор, суггеренд, речевое воздействие, вербальные и невербальные средства, коммуникативная компетенция.

**SUMMARY**

**Ilnytska L.L. English Suggestive Discourse. –** Manuscript.

Thesis for Candidate Degree in Philology. Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Kharkiv National Vasyl Karazin University. – Kharkiv, 2006.

The thesis presents the analysis of modern English suggestive discourse. The necessity of linguistic analysis of both explicit and implicit language means in the process of suggestive impact is proved; lexical, grammatical, rhetoric and stylistic means which promote the speech impact on the addressee of the suggestive discourse are defined; the main suggestor’s communicative strategies and tactics are analysed; the role of prosodic and nonverbal communicative means in the English suggestive discourse is investigated.

Suggestive discourse is a symbiosis of verbal and nonverbal means which while interacting influence the addressee’s subconscious and their usage demands from the suggestor an advanced level of communicative competence.

The characteristic feature of modern English suggestive discourse is the renunciation of authoritarity and pressure, the usage of latent language means for effective impact on the addressee’s subconscious.

**Key words:** suggestive discourse, suggestor, addressee, speech impact, verbal and nonverbal means, communicative competence.

. <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/internationallis>

І.В.

Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>