

*О.І. Багрій к.ф.н., доц.*

## **ПРИЙОМИ ПЕРЕКОНАННЯ У ПОПУЛЯРНОМУ ПСИХОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ**

В статті здійснений лінгвістический аналіз логических, психологических и риторических приемов убеждения в популярном психологическом дискурсе, освещены аргументативно-суггестивные свойства текстов жанра популярной психологии, изучены виды прагматических намерений адресанта.

**Ключевые слова:** *популярная психология, аргументация, убеждение, суггестивный потенциал текста, идентификация, речевое воздействие.*

У статті здійснюється лінгвістичний аналіз логічних, психологічних та риторичних прийомів переконання у популярному психологічному дискурсі; висвітлюються аргументативно-суггестивні властивості текстів жанру популярної психології; вивчаються види прагматичних намірів адресанта жанру.

**Ключові слова:** *популярний психологічний дискурс, аргументація, переконання, суггестивний потенціал тексту, ідентифікація, мовленнєвий вплив.*

The article discusses logical, psychological and rhetoric features of popular psychology discourse, analyses argumentative and suggestive features of popular psychology texts, studies the pragmatic background of addresser's intentions.

**Key words:** *popular psychology discourse, argumentation, persuasion, suggestive potential of the text, identification, perlocution effect.*

*Будь собою! Решта ролей зайнята!*  
*Оскар Уайльд*

**Метою** статті є лінгвістичний аналіз логічних, психологічних та риторичних прийомів переконання у популярному психологічному дискурсі. Досягнення поставленої мети потребує вирішення низки завдань, як-от: 1) здійснити лінгвістичний аналіз аргументативно-суггестивних властивостей текстів жанру популярної психології; 2) вивчити види прагматичних намірів адресанта жанру; 4) описати роль текстових категорій аргументативності та суггестивності у здійсненні мовленнєвого впливу.

**Об'єкт** дослідження становлять тексти жанру популярної психології. **Предметом** дослідження є логічні, психологічні та риторичні прийоми переконання у популярному психологічному дискурсі. **Матеріалом** дослідження послугував писемний популярний психологічний дискурс кінця ХХ – початку ХХІ сторіч. Термін переконання може вживатися в двох значеннях: 1) комунікативна мета автора; 2) діяльність, спрямована на досягнення цієї мети [4, с. 56]. Уважається, що метою переконання є досягнення розуміння. Так, А. Грос пише, що мета будь-якого

мовленнєвого впливу, в тому числі й переконання, полягає в тому, щоб "спонукнути одержувача інформації до певного розуміння речей, а саме до того їх розуміння, якого прагне автор" [14]. Дійсно, переконання можна досягнути лише в разі, якщо комуніканти не просто погоджуються з поглядами, що висуваються, але й можуть їх зрозуміти. "Розуміння" трактується дослідниками по-різному. У широкому сенсі "розуміння" має на меті досягнення адресатом загального з адресантом концептуального рівня, тобто досягнення спільності розуміння та порозуміння. Як перлокутивний акт, переконання передбачає досягнення узгодженості, тобто співпадіння наборів поглядів мовця та адресата.

Переконання та персуазивний вплив на адресата відбувається по-різному у різних типах дискурсу. Так, наприклад, у політичному дискурсі важлива роль у досягненні переконання адресата відводиться пропаганді, у науковому – аргументації та доказу, у навчальному – пропозиціям знання. Популярний психологічний дискурс має як раціональну, так і психологічну складову. Необхідність комплексного впливу логічних, сугестивних та риторичних прийомів переконання переконання пояснюється, у першу чергу, особливостями сприйняття інформації цільовою аудиторією читачів.

Адресат популярних психологічних текстів — широка аудиторія читачів, чия зацікавленість психологією викликана низкою причин, головними з яких є: прагнення до самовдосконалення, необхідність поліпшення психологічного клімату у різних сферах життя (сімейній, професійній, побутовій); згладження вікових та гендерних конфліктів; пошук шляхів повноцінного гармонійного існування у суспільстві. Для реалізації згаданих цілей індивід потребує глибинних змін на духовному, ментальному та емоційному рівнях. Йдеться про зміну біхевіористичних, психологічних та ціннісних установок людини: набуття нею віри у власні можливості, вироблення впевненості у правильності обраного шляху, розвинення здатності прислухатися до голосу інтуїції тощо. Як правило, наші переконання мають визначний вплив на нашу поведінку. Прийнято вважати, що якщо людина по-справжньому вірить, що може щось здійснити, то вона обов'язково досягне своєї мети. Але якщо вона переконана у неможливості цього, то жодних сил не вистачить, щоб її переконати у протилежному [2]. Перед автором популярного психологічного тексту стоїть низка комунікативно-прагматичних завдань, як-от: трансформація особистості читачів та стереотипів їх поведінки через зміну перспектив їх світосприйняття; переоцінка емоційно-оціночних реакцій адресата; перепрограмування свідомості цільової аудиторії на позитивні зміни тощо.

**Раціональна складова** текстів популярної психології спирається, у першу чергу, на категорію **аргументативності**, представлену різними типами аргументації, а також різними раціональними засобами переконання адресата. Логічна складова переконання реалізується у текстах популярної

психології у мовленнєвих актах аргументації, пояснення, підтвердження, уточнення та екземпліфікації.

Задачу аргументації становить вироблення переконання чи віри в істинності певного положення, і ця задача вважається невиконаною доти, доки в адресата аргументації не сформувався певна істиннісна оцінка тези [3, с. 7]. З позицій прагмалінгвістики, аргументація становить складний мовленнєвий акт, що складається з простіших іллокутивних актів [6]. Аргумент рідко складається з одного речення, тому в даному випадку доречно говорити про мовленнєвий макроакт аргументації. Ми поділяємо думку Ф. ван Емерена та Р. Гроотендорста, що аргументація належить до складних мовленнєвих актів, адже має функцію аргументації не на рівні речення, а на більш високому — текстовому рівні [Ibid. с. 31-32].

Аргументація є одною з обов'язкових дискурсивних процедур популярного психологічного дискурсу. У структурному відношенні, аргументація може бути простою (аргументом виступає одне висловлювання) та складною, що нараховує принаймні три відомі типи: 1) послідовне міркування, чи підрядна аргументація; 2) пов'язані між собою судження, чи сурядна аргументація; 3) конвергентне міркування чи множинна аргументація [8, с. 123].

Дискурсивні сегменти з сурядною аргументацією представляють зв'язне міркування, коли кожен з наведених доводів безпосередньо стосується вихідної точки зору, усі доводи є взаємопов'язаними і тільки разом ефективно підтримують цю точку зору. Маркерами складносурядної аргументації виступають такі слова та вирази: *the main reason is, a secondary reason is; all the more so since; (but even) more importantly; besides; moreover*. Наприклад:

(теза) Laughter has a powerful effect on your health and well-being. (аргумент 1) *A good laugh relieves tension and stress, elevates mood, enhances creativity and problem-solving ability ...* (аргумент 2) But even more importantly, laughter brings people together. (аргумент 3) *Mutual laughter and play are an essential component of strong, healthy relationships* (аргумент 4) *By making a conscious effort to incorporate more humor and play into your daily interactions, you can improve the quality of your love relationships—as well as your connections... [5].*

У дискурсивних сегментах множинної аргументації судження є конвергентним, що означає, що кожен аргумент самостійно доводить (до відомої міри) певну точку зору. Маркерами множинної аргументації є такі вирази, як-от: *needless to say; not to mention the fact that; not just because, but also because; firstly because, secondly ...* тощо. Наприклад:

*A positive psychology approach makes sense not just because it's the best model for mental health, Schaufeli said, but also because it makes good business sense.*

Обґрунтування автором його позиції може відбуватися завдяки використанню мовленнєвих актів **пояснення, підтвердження, уточнення та екземпліфікації**. Потреба застосування пояснення обумовлюється

необхідністю додатково висвітлити певне явище, уточнити, чим саме воно спричинене, або у чому полягають його сутнісні характеристики [5, с. 168]. До маркерів пояснення відносяться такі лексичні одиниці, як: *to explain, to clarify, to demonstrate, to illustrate* тощо; маркери фраземного статусу *just to clarify, let me make that clear, to put in other way / terms, I mean* тощо. Наприклад:

*If it isn't clear from the title, Dr. White's message is that figuring out what you want in a relationship is more important than guessing about what others want you to be (and trying to fit those expectations).*

Різновидами пояснення є уточнення та екземпліфікація. Під уточненням розуміють тип обґрунтування, що конкретизує попереднє висловлювання. Як показує наш матеріал, уточнення найчастіше позначається виразами *that is, in fact, in particular, particularly, specifically, in the sense, in other words* тощо. Екземпліфікація як вид пояснення передбачає з'ясування чогось методом наведення конкретних прикладів. Найбільш типова функція ДП екземпліфікації у психологічному тексті — це функція ілюстрації, конкретизації позиції автора, у результаті чого досягається оптимізація сприйняття аргументації. ДП екземпліфікації позначаються маркерами: *for example, for instance, in fact, such as, like*. Наприклад:

*For example, I've probably counseled two or three hundred people who said that because of growing up in a family where there was addiction...*

**ДП рекомендації.** Як відомо, у теорії мовленнєвих актів акти рекомендації та пропозиції належать до класу директивів, які є спробами зі сторони мовця добитися того, щоб слухач вчинив певні дії. Мовленнєвий акт рекомендації можуть вживатися для того, щоб у м'якій, неавторитарній формі звернутися з певним проханням чи порадою до адресата. Наприклад:

*We would recommend that you start creating healthy habits of regularly releasing the stress before it has a negative effect on your life.*

**Прийоми сугестивного впливу.** Сугестивний вплив – це комплексний соціально-психологічний вплив на ментальну та емоційну сферу людини, що змінює нейро-психологічну динаміку адресата [2]. Йдеться про виклад системи поглядів, коли адресату пропонується або, скоріше, «нав'язується» певна послідовність ментальних чи фізичних дій (спостереження, співставлення, заглиблення в тему, узагальнення, висновки тощо), причому у висловлюваннях явно виражений емоційно-оціночний модус адресанта. Зміна психологічного стану фактично означає зміну найбільш загальних психічних установок особистості. Основними сферами впливу при цьому стають: раціональна та ціннісно-смилова. Розглянемо надалі найуживаніші прийоми сугестивного впливу у популярному психологічному дискурсі.

**1. Ідентифікація й персональність.** Важливу роль у переконанні адресата відіграє авторська установка на того чи іншого читача. Усвідомлюючи тип повідомлення та визначивши тип читацької аудиторії (наприклад, люди, орієнтовані на покращення особистих стосунків, на самопізнання; певна професійна, гендерна чи вікова група), автор будуватиме комунікацію із розрахунком на психологічні особливості сприйняття

інформації конкретною групою. Процес трансформації аудиторії через контакт із нею, виявлення та формування спільних референцій у комунікації, американський психолог і дослідник риторичного дискурсу К. Бурке називав ідентифікацією [11, с. 22].

Риторичний прийом ідентифікації має в популярній психології ряд особливостей: автор може ототожнювати себе із цільовою аудиторією читачів, з певними групами населення (соціальними, віковими, гендерними тощо), з обставинами їх життя, з соціумом, його ідеалами, очікуваннями та проблемами. До засобів вираження ідентифікації належать: інклюзивний дейксис першої особи *we*, неозначено-особовий займенник *one*, а також численні деперсоналізовані звороти. Наприклад:

*We become like that on which our hearts are fixed.*

*All men forget, if they have ever realized it, how profoundly women are interested in clothes [4].*

Для посилення персуазивності тексту автор може спиратися на ідентифікацію з **авторитетами**, яка відбувається за допомогою цитування та посилань на відомих, авторитетних психологів та філософів. Наприклад:

*We agree with C. Hall who proposed that dreams are part of a cognitive process in which dreams serve as 'conceptions' of elements of our personal lives. According to Hall's theory, interpreting dreams requires ... [5].*

Тексти жанру практичної психології, як правило, відрізняються високим рівнем персональності; причому роль автора в них варіюється від друга до вчителя, від порадики до філософа, від формального терапевта до казкаря. Високий рівень персуазивності досягається автором завдяки наведенню свого особистого досвіду щодо вирішення певних психологічних труднощів. Дізнаючись про життєвий шлях автора, який сам здолав чимало складнощів, адресат відчуває більшу довіру до його особисті, а також плекає віру в те, що і його проблема зрештою матиме вирішення.

**2. Симульований діалог.** Здійснення сугестивного впливу на читача потребує від адресанта встановлення уявного контакту із адресатом, для чого автором вживається риторичний прийом діалогізації. Психолог-ритор прагне вести адресата за собою, застерегти його від поспішних висновків, передбачити можливі реакції тощо. Риторичний прийом діалогізації реалізується у вигляді набору мовленнєвих актів зі значенням спонукання, як-от: умовляння, призив, повеління, інструкція, порада, прохання, пропозиція, попередження тощо. Граматичними засобами реалізації цього прийому є: прямі, непрямі та риторичні запитання; вживання займенника *you*; цикли “питання-відповідь” та “спонукання-відповідь”.

Яскравим прикладом застосування прийому діалогізації є праці відомого психолога В. Леві, які часто будуються у формі епістолярного діалогу з читачем чи комбінації роздумів з художнім чи напівдокументальним викладом (часто біографічного чи автобіографічного характеру). Діалогічні вкраплення у текстах популярної психології часто націлені на спонукання до дії, що виражається у мовленнєвих актах прохання, пропозиції, поради тощо.

Сугестивний вплив також реалізується у мовленнєвих актах

схвалення, підбадьорення, що мають викликати в адресата позитивну емоційну реакцію, як-от: надію, оптимізм, сподівання тощо. Наприклад:

*Открываемся и поручаем свою судьбу Миру, находим в сердце искру Божью, с которой Вы пришли, видим, как луч идет из Вашего сердца. Вы перестали прятаться. Перестали стесняться, перестали бояться, потому что любовь – это не то чувство, которого стоит стесняться, бояться [1: 107].*

3. **Частота подачі інформації.** Риторичними прийомами сугестивного впливу є повтор і протиставлення, які утворюють багатошаровість сугестивного повідомлення. Для англомовного сугестивного дискурсу актуальними є однотипні лексичні, синтаксичні повтори, паралельні конструкції, які, окрім засобу когезії, перетворюються в інструмент навіювання. Частота подачі інформації у різних формах, а також повтор окремих фраз сприяє їх ефективному сприйняттю та засвоєнню свідомістю адресата. Наприклад:

*Say to your eyes silently: "Let go. Let go. Stop straining, stop frowning. Let go. Let go." Repeat that over and over very slowly for a minute ....Didn't you notice that after a few seconds the muscles of the eyes began to obey? Didn't you feel as though some hand had wiped away the tension?*

4. У психологічному тексті емоційно-оцінний вплив на реципієнта здійснюється завдяки широкому використанню **засобів красномовства**. Емоційно-образні картини формують стереотипи, типажі та допомагають повному зафіксувати об'єкт у ціннісно-смісловій структурі адресата. Емоційний вплив передбачає прив'язку до яскравих об'єктів, емоційно-насичених образів. Наприклад:

*Remember who you are (not a gazelle being chased by a lion, nor a wounded rabid dog who's been cornered). Feel some compassion for yourself, smiling inwardly. Take another breath, and with compassion for the scared person standing across from you, smile outwardly [4].*

У книгах з популярної психології часто зустрічається весь арсенал засобів фігурального вираження думки: риторичних тропів та фігур, а також стилістичних прийомів. З метою підсилення експресивності в науковій дискусії вживаються: метафора, аналогія, алюзія, гіпербола, літота, параномазія, іронія, риторичне запитання, паралелізм, антитеза, хіазм, нарощування. Механізм їхнього сугестивного впливу реалізується в динаміці – в процесі когнітивних операцій над знаннями. Наприклад:

**метафора, гумор:** *Athena women do not play Cinderella; they do not wait to be rescued through marriage.*

**іронія:** *It happens with the regularity of the new moon [2].*

5. Для текстів популярної психології типовим є здійснення сугестивного впливу за допомогою **художніх образів** та **архетипів**. Так, наприклад, в основу праць популярного американського психолога Джин Шиноди Болен "Gods in Everyman" та "Gods in Everywoman" покладена концепція ототожнення архетипів давньогрецьких богів та богинь із сучасними архетипами жінок і чоловіків. Пізнаючи архетипи богів, читач

може співвіднести їхні психологічні риси та мотиви поведінки з особистісними типажми сучасників. Як наслідок, він зможе глибше зрозуміти себе та інших, побачити зі сторони, яку роль він обирає у суспільстві, і навпаки — які архетипи не приймає в собі. Здобувши розуміння міфологічного виміру власної психіки, людині стає простіше відшукати своє коріння, проявити свою справжню суть і, як результат, жити більш осмислено.

**6. Позитивні та негативні приклади.** Досвідчені психологи, розкриваючи певний приклад для наслідування, зосереджуються не лише на його позитивних якостях, не тільки стимулюють захоплення ним, бажання наслідувати його, але й підводять читача до роздумів, що б сталося, якби людина виявила протилежні риси, або якби у подібній ситуації опинився її моральний антипод. Негативні приклади використовують, наприклад, в антинаркотичному вихованні, щоб показати недоцільність наслідування таких явищ. Виділяють такі прийоми виховання на негативному прикладі: розвінчання негативного, протиставлення аморальним вчинкам високоморальної поведінки тощо.

Серед інших поширених прийомів сугестивного впливу відзначимо: маніпулювання частотою подачі інформації; використання асоціацій та аналогій; використання асертивних висловлювань; повторення фраз, перефразування, нарощування категоричності; експресивно-оцінне вираження міркувань; вживання афірмацій-екзерситивів.

Отже, проведений нами аналіз свідчить про комплексний характер впливу логічних, сугестивних та риторичних засобів, що можуть реалізувати свій перлокутивний потенціал в одних і тих самих фрагментах популярного психологічного дискурсу.

Ключовими текстовими категоріями популярної психології є комунікативні категорії аргументативності та сугестивності. Аргументативність популярного психологічного дискурсу забезпечується такими властивостями, як аргументованість, цілісність, інформативність та персуазивність. У той час, як логічні засоби переконання апелюють до розуму адресата, сугестивні засоби покликані розкрити резервні можливості особистості, основу якої становить неусвідомлювана психічна активність. Наявність мовленнєвих актів переконання і навіювання, сама по собі, не є достатньою для досягнення перлокутивного ефекту; важливу роль при цьому відіграють лінгвістичні та логіко-риторичні засоби.

### *Література*

1. Варгина Е. И. Научный текст : функция воздействия : автореф. дисс. на соискание ученой степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Е. И. Варгина. — СПб., 2004. — 35 с.
2. Введенская Л. А. Риторика и культура речи / Л. А. Введенская. — Ростов н / Д : Феникс, 2004. — 537 с.
3. Голубев В. Ю. Письма в редакцию в английской газете : анализ аргументации / Голубев В. Ю., Гудкова К. В. // Аргументация, интерпретация, риторика : Электронный

журнал. — 2002. — Выпуск 2. — Режим доступу : [argumentation.ru/2002\\_1/papers/1\\_2002p3.html](http://argumentation.ru/2002_1/papers/1_2002p3.html).

4. Еемерен Ф.Х., ван Аргументация, коммунікація и ошибки / Франс Х. ван Еемерен, Роб Гроотендорст ; [пер. с англ. Е. А. Богоявленской]. — СПб. : Васильевский остров, 1992. — 207 с.

5. Ільницька Л.Л. Англійський сугестивний дискурс : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Ільницька Леся Леонідівна. — К., 2006. — 222с.

6. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л.С. Павлюк. — Л. : ПАІС, 2007. — 168 с.

7. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Истоки, 2001. — 252 с.

8. Хенкеманс С. Ф. Структуры аргументации / Франсиска Снук Хенкеманс // Важнейшие концепции теории аргументации. — СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2006. — С. 123—162.

9. Шелестюк Е. В. Стилистические и жанровые особенности текстов практической психологии / Е. В. Шелестюк // Вестник Челябинского государственного университета (Серия “Филология. Искусствоведение”). — Челябинск, 2008. — Выпуск 20, № 12. — С. 168-176.

10. Шелестюк Е. В. Текстовое воздействие на различные компоненты сознания / Е. В. Шелестюк // Лингвистические парадигмы и лингводидактика : Мат-лы 12 Международной науч.-практ. конференции (Иркутск, 13-15 июня 2007 г.) — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2007. — Ч. 2. — С.164-168.

11. Burke K. A Rhetoric of Motives / Kennet Burke. — 2d ed. — Berkley : University of California Press, 1969. — 340 p.

12. Cros A. Teaching by Convincing : Strategies of Argumentation in Lectures / A. Cros // Argumentation, 2001. — № 15. — P.191-206.

13. Griffiths M. Popular Psychology in Action / Mark Griffiths // The Psychologist : Bulletin of the British Psychological Society. — Oxford University Press, 2009, — Vol.8(10). — P.455-457.

14. Gross A. G. The Rhetoric of Science / Alan Gross. — London: Harvard University Press, 1996. — 248 p.

15. Voss F. Argumentation in Psychology / James F. Voss and Julie Van Dyke/Mahwah, 2002. — New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, — 155 p.

#### **Список джерел ілюстративного матеріалу**

1. Пеунова С. Учебник жизненных истин / Светлана Пеунова. — Самара : «Путь к солнцу», 2008. — 184 с.

2. Bolen J. Goddesses in Everywoman. A New Psychology of Women / Jean Shinoda Bolen. — USA: Harper Colophon Books, Harper & Row Publishers, 2004. — 334 p.

3. PSA — <http://psychology.about.com/>

4. PST — <http://www.psychologytoday.com/>