

Перспективою подальших досліджень є встановлення гендерних особливостей вживання ДМ *you know* персонажами авторського дискурсу.

Література:

1. Brown P. Universals in Language Usage : Politeness Phenomena / Penelope Brown, Stephen C. Levinson // Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction / E. N. Goody (ed.). – Cambridge : Cambridge University Press, 1978. – P. 56–311.
2. Cruse A. Meaning in Language: An Introduction to Semantics and Pragmatics / Alan Cruse. – Oxford : Oxford University Press, 2000. – 512 p.
3. Lakoff R. Talking Power: The Politics of Language in Our Lives / Robin Tolmach Lakoff. – New York : Basic Books, 1990. – P. 24–39.
4. Matei M. Discourse Markers as Functional Elements // Bulletin of the Transilvanian University of Brasov. – Vol. 3. – No. 52. Series IV : Philology and Cultural Studies, 2010. – P. 119–126.
5. Murar I. The Functionality of Discourse Markers in Conversational Text // Annals of the University of Craiova, 2008. – Series: Philology, English. – No. 1. – P. 125–139.
6. Östman J. You Know: A Discourse Functional Approach / Jan-Ola Östman. – Amsterdam: John Benjamins B.V., 1981. – 91 p.
7. Косенко Ю. В. Структурно-семантичні і функціональні особливості метакомунікативного блоку прощання (на матеріалі англомовного художнього дискурсу): автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Косенко Юлія Вікторівна. – Донецьк, 2008. – 20 с.

Ілюстративний матеріал:

1. Kinsella S. Shopaholic Abroad: (Shopaholic Book 2) / Sophie Kinsella. – London : Transworld Publishers, Penguin Random House, 2009. – 352 p.

УДК 811.111'42

Т. Б. Мудраченко,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

СУГЕСТІЯ ЯК ЗАСІБ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ

У статті проаналізовано базові поняття сугестії у контексті лінгвістики, зокрема надано визначення термінам, що є основними для апарату сугестивної лінгвістики. Розглянуто поняття сугестивності, визначені основні характеристики сугестора, сугеренда та сформованого сугестивного тексту.

Ключові слова: сугестивна лінгвістика, сугеренд, сугестор, сугестивний текст.

СУГЕСТИЯ КАК СПОСОБ ЯЗЫКОВОГО ВЛИЯНИЯ

В статье проанализированы базовые понятия суггестии в контексте лингвистики, в частности определены термины, являющиеся основными для аппарата суггестивной лингвистики. Рассмотрены понятия суггестивность, определены основные характеристики суггестора, суггеренда и оформленного суггестивного текста.

Ключевые слова: суггестивная лингвистика, суггеренд, суггестор, суггестивный текст.

SUGGESTION AS A MEANS OF LINGUAL IMPACT

The article analyses basic terms of suggestion in the context of linguistics; basic definitions that are the most essential for the suggestive linguistics apparatus are considered as well as the notions of suggestor, suggerend and the formed suggestive text. Suggestivity is seen from cognitive linguistics and anthropocentric paradigm is considered as a cornerstone of analysis. Basic principles of the structural components of lingual suggestive impact (the addresser – the text – the addressee) are identified and described as immanent characteristics of suggestivity. The factors of suggestive success are outlined and emphasized as those characterised by intra- and overlinguistic status. Verbal and non-verbal means of purpose change procedures are mentioned as being essential for cognitive approach to suggestivity. The article touches upon the notions of suggestive discourse, background (non-linguistic) peculiarities of lingual impact, the subconscious as a foundation of such impact and others. The personality of a text sender is seen as one of the basic parameters of suggestive influence over the publicity. Traditional (canonical) and non-traditional (non-canonical, modern, miscellaneous) types of suggestive texts are mentioned as well as their status among the suggestive types of utterances (suggestive material).

Key words: addressee, addresser, suggestive linguistics, suggerend, suggestive impact, suggestive text, suggestor.

Поняття *мовленнєвого впливу* почало оформлюватися у вітчизняній науці на початку 1970-х років [8, с. 3, 15–16] задля потреб таких галузей, як ідеологічна пропаганда, проблеми психології мовлення та мовленнєвої взаємодії, педагогіка, психотерапія, судово-ораторське мистецтво; пізніше – масова комунікація, реклама, PR-технології й под. Принципи функціонування мовленнєвого впливу (в широкому сенсі) наразі є предметом вивчення психології, психоаналізу, лінгвістики, прагматики, стилістики мовлення, риторики, теорії мовленнєвої взаємодії тощо. Пріоритетна в сучасній науці, зокрема лінгвістиці, антропоцентрична спрямованість заохочує вивчення особливостей функціонування мовленнєвого впливу в різних аспектах, залучаючи до цього актуальні наукові парадигми, зокрема, когнітивно-дискурсивну, що слугує методологічним фоном для розгляду «текстів впливу» різних стилей та жарнів [8, с. 3] у всій багатогранності й багатоаспектності їх створення та функціонування.

Мета дослідження полягає у визначенні та уніфікації термінологічного апарату сугестивної лінгвістики, що є актуальним для практичних досліджень заданої тематики. **Предметом дослідження** є сугестивна лінгвістика як металінгвістична галузь, **об'єкт дослідження** – фундаментальні термінологічні засади сугестивної лінгвістики.

Тип мовленнєвого впливу – «сукупність прийомів та операцій практичної діяльності, що співвідносяться з ілюктивними цілями суб'єкта, що здійснює вплив, та підпорядковані рішення його (суб'єкта – Т. М.) конкретних завдань» [9, с. 3, 15–16].

Мовленнєвий вплив реалізується шляхом одного з двох основних різновидів – *переконання*, що апелює до свідомості об'єкта впливу через звертання до її власного критичного судження, та *навіювання (сугестії)*, що націлене на підсвідоме реципієнта, на його підсвідомість, емоційно-чуттєву сферу; вплив на розум, волю, поведінку є непрямим; контрольна-регулятивна функція свідомості послаблюється, свідомість і критичність сприйняття навіюваного змісту знижується, активне розуміння, розгорнутий логічний аналіз, раціональна оцінка відключаються. Основними складовими такого впливу виступають психологічні та лінгвістичні прийоми: онтологія мовленнєвого впливу пов'язана з «обумовленістю мовленнєвої

комунікації впливу психічними структурами комунікантів (мотивами, установками, цінностями й т.ін.), що знаходяться за межами власне мовленнєвої комунікації» [8, с. 3, 15–16].

Слово є основним засобом сугестивного впливу: «оскільки під впливом (сугестивним – Т.М.) мається на увазі на-самперед словесний вплив на людину, який сприймається без критичної оцінки, тобто прихований вербальний вплив, то в такому контексті здається цілком природним висновок про початково сугестивну природу мови» (Пашиніна, с. 389). Під час навіювання словесні (вербальні) і несловесні (невербальні, позавербальні) фактори діють спільно, причому друга група є допоміжною відносно першої. Отже, мова в цілому є сугестивною системою, всі її компоненти потенційно сугестивні (під час сугестивного впливу на перший план виходить спонукальна функція мови). Проте очевидно, що саме *сугестивна лінгвістика* (лінгвістична сугестологія, лінгвістика навіювання; *СЛ*) на перший план виводить намір продуцента тексту спроектувати ефективний вплив на реципієнта (як в універсальному, так і в індивідуальному проявах).

Отже, з точки зору мови, сугестивність у будь-якому зрізі її функціонування / застосування змінює реципієнтову *модель світу* (Нікітін ...) , вводячи нові данні та / або змінюючи ті установки, що були оформлені раніше. «Мовне поле як поле множинності взаємних впливів та навіювань – такою є картина мови, що її змальовує сугестивна лінгвістика» [3, с. 389]. До того ж, в літературі неодноразово постулюється етноспецифічності особливості сугестії (так само, як і етноспецифічності особливості картини світу). Пояснити це можна за такою причинно-наслідковою схемою: різні мови – різні методи структурування дійсності – різне світосприйняття – етнічна специфіка сугестії (з усіма її стратегіями / методами / прийомами).

Сугестологія в цілому є прагматично орієнтованою лінгвістичною теорією (що ріднить її зі звуко символізмом) [5, с. 32]. Одна з базових, фундаментальних складових *СЛ* – теорія комунікації, оскільки саме мова, мовлення виступають ядром сугестії (Черепанова та ін.). «Гіпотеза лінгвістичної відносності Сепіра-Ворфа, яка полягає в тому, що мова нав'язує людині норми пізнання, мислення та соціальної поведінки, достатньо жорстко визначає сугестивну роль мови» [3, с. 77–378]. Отже, мова структурує світ, створюючи власну «сітку», що використовується нами для сприйняття оточуючого світу. Саме тому ми сприймаємо світ та власне буття як текст (що ми його читаємо / створюємо). «Впливи-навіювання йдуть ніби із самої мови, підпорядковуючи нас власній логіці та ... непомітно уводячи нас у власну стихію» [3, с. 378]. *Основне завдання СЛ* – вивчення й апробація спеціальних методів впливу для професіоналів комунікаторів різних профіль. У широкому розумінні *СЛ* – свідомий вихід суб'єкта сугестії на підсвідомість реципієнта. Ключові проблеми *СЛ*: феномен навіювання, ритм, ефективність мовленнєвого впливу

Лінгвістична сугестологія ігнорує логічний зв'язок *ім'я – річ*, висвітлюючи зв'язок (за сценарієм впливу) «*магічного імені на сугестанта*, залишаючи власне денотат поза увагою. *СЛ* вивчає некритичне сприйняття смислів, що знаходяться за межею «рацію», свідомості.

Особистість, що впливає, суб'єкт впливу – *сугестор* (терапевт – термін із області психотерапії з часом набув широкого, універсального розповсюдження, коли йдеться про сугестологію); об'єкт – *сугестант* (*сугестент*), або *сугеренд* (пацієнт, пацієнс, клієнт, реципієнт). *Складові предмети СЛ*: лінгвістика сугестора, лінгвістика сугестанта (+ його сугестивна вразливість (рівень навіюваності, сугестабельності) + корпус його загальноособистісних установок + рівень інтелекту + установка на конкретного сугестора), корпус сугестивних текстів (забезпечують ефективну, цілеспрямовану, передбачувану дію, ефект, реакцію). Сугестія – свідомий вплив на одну людину або на численного адресата; сугестія – «різні засоби вербального і невербального емоційно забарвленого впливу на людину з метою створення в неї певного стану або спонукування до певних дій»; «насамперед, вербальний вплив на психіку людини, який сприймається без критичної оцінки і є важливою складовою як професійного дискурсу, так і повсякденного спілкування»; дискурсивний текст – «текст, створений для впливу на підсвідомість адресата з метою зміни його психоемоційного та фізіологічного стану» [2, с. 5]; мета сугестії – «встановлення та підтримання психологічного контакту, приєднання до реальності іншої людини і ведення її за собою, утилізація свідомості та отримання доступу до несвідомого» [2, с. 4].

Сугестія є компонентом звичайного, повсякденного людського спілкування, але може виступати і як спеціально організований *тип комунікації*, що формується завдяки *вербальним* (мовленнєва продукція: усний або письмовий текст) та *невербальним* (знаки (у т.ч., символіка), міміка, жести, дії продуцента, ситуативне оточення) засобам. Феномен сугестії є базовим для таких сфер, як магія, релігія, медицина, психологія; проте в будь-якому з означених випадків досліджується саме мовленнєва функція впливу, завдяки якій реалізується вплив психологічний: переконати або нав'язати (думку, дію, вчинок). *Підсвідоме (позасвідоме)*, яке є об'єктом сугестивного впливу, може бути представлено у вигляді такої схеми: настанови реципієнта – підсвідомо готовність психіки до прийняття певного рішення / виконання дії + сукупність особистісних / індивідуальних смислів, що не контролюються свідомістю («будинок чаклунки» – за С. Леклером; те саме має назву «інтеріоризована конотація» (ІК) – внутрішньо сприйняте додаткове особистісне значення). Сугестія нівелює інтерпретативність, науковий плюралізм у найширшому розумінні цих термінів.

Через сугестивний вплив *настанови можна* закріпити (легка маніпуляція), створити (маніпуляція середнього рівня складності), змінити (складна маніпуляція).

Сугестивність (сугестабельність – Т.М.) реципієнта обумовлена, насамперед, іманентною схильністю до навіювання та її рівнем у кожного окремого пацієнта, а також характеристиками сугестивного тексту (наскільки він є успішно скомпонованим), які не дозволяють йому «бути перехваленим механізмом раціонального аналізу» [7, с. 3]. Успішний сугестивний текст не є випадковим, має місце цілеспрямоване програмування реакції-відповіді (зворотної, рекурсивної реакції) з боку адресата; залучаються стратегії, що дозволяють відключити його Его, Самість, Особистість. Змістою ядро сугестивного тексту формує «зміст навіювання», це є «головна авторська думка» [1, с. 15–16]. Існують різні типології лінгвосугестивних засобів впливу, проте більшість із них зводиться до акцентуації концептів, що є аксіомними (в релігії, магії – сакральними) для сугеренда – це провокує віру в істинність тексту; підвищується «комунікативна привабливість» [7, с. 6] тексту. Серед основних прийомів, що застосовуються для надання тексту сугестивної забарвленості, особлива роль відводиться описовим прийомом. Фонові ситуації сугестивного впливу (військові дії тощо) впливають на підвищення або зниження рівня сугестабельності реципієнта. Дослідники відмічають падіння інтелекту аудиторії з підвищенням її розміру (так, масовість підвищує сугестабельність), а також довіру до «простих слів», застосування сугесторами простих прикладів, прийом наближення до звичайних, «масових» кіл (пор. звертання політиків до своїх дружин під час політичних промов, просторічні вирази – «я-такий-самий-як-і-ви»). Усе це сприяє «циркулярній масовій реакції, що супроводжує ефективні масові акції», «служує додатковим об'єднуючим фактором» [8, с. 60]. Важливим фактором є особлива емоційність промови сугестора – на рівні лексики, граматичних конструкцій, уривчастості промови, жестів, просодичних факторів тощо; «палаючі слова» [8, с. 40] мають за свою мету «емоційне якоріння» сугестантів: створення стереотипів, типажів та інших малоструктурованих форм узагальнення, що характеризуються низькою системною організацією та сприймаються підсвідомістю

на рівні яскравих схем, образів, ілюстрацій, гештальтних структур. «Оскільки емоції є найбільш глибинними формами категоризації, що визначають простір, час та загальні контури концептуального образу світу, що його будує свідомість, то зміна емоційного стану впливає на суб'єктивний образ світу й на ступінь можливої активності й самореалізації суб'єкта в рамках моделі, що визначається цим образом світу. Інакше кажучи, задаючи пристрасність відображення вже в самому базисі образу світу, емоції визначають можливі форми поведінки суб'єкта, визначають спрямованість його в прийнятті рішень. Разом із тим, перебудовуючи семантичну організацію індивідуальної свідомості, емоції спрощують його когнітивну складність» [8, с. 40-41]. Звичайно, емоційний базис повідомлення має чітко відповідати телеологічному компоненту сугестивного впливу для кожного окремого випадку – цілепокладання сугестора має бути максимально структуроване в його свідомості ще до початку промови. Саме цій телеологічній програмі має відповідати власне смислова / змістова програма тексту, яка, за Жинкінім, становить собою сукупність смислових, тобто семантично необхідних речень (інші речення – база для створення повноти змісту) [8, с. 30]. Емоційний та оцінний (аксіологічний) вплив є необхідним компонентом будь-якого мовленнєвого впливу, у тому числі й сугестивного.

Сугестія (навіювання), яка насамперед існує в царині психології та лінгвістики, – це «передача інформації із проникненням закладених у ній ідей без можливості будь-якої критичної оцінки й логічного опрацювання пропонованого ... впливу. Це безпосереднє вливання у психіку людини ідей, почуттів, емоцій шляхом слова, інтонації та жестів поза його активною увагою, тобто поза його критикою» [3, с. 2]. *Сугестія* (лат. *suggestio*) – «вплив на особистість, який призводить до появи у людини, поза її волею та свідомістю, певного стану, почуття, ставлення; реалізація людиною такого вчинку, що безпосередньо не випливає з тих норм, установок та принципів діяльності, які приймалися нею до цього» [3, с. 3].

У контексті когнітивно-дискурсивного підходу правомірно розглядати особливий *тип дискурсу – сугестивний*, проте вважаємо, що він є можливим або облігаторним іманентним накладанням на інші соціально-дискурсивні практики; так, облігаторним він є для політичного, військово-політичного, мас-медійного, рекламного, релігійного тощо дискурсів. 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» [2, с. 16].

Лінгвосугестивний вплив є трьохкомпонентним: обов'язковими компонентами є *адресант (сугестор, терапевт) – текст (реченнєвого) впливу – адресат (сугеренд / сугестант / сугестент, реципієнт, клієнт, пацієнт / пацієнс)* – і неможливо описати будь-який сугестивний вплив без детального аналізу кожного із цих компонентів. Так, *адресант (сугестор)*, його особистість розглядаються, в першу чергу, через призму його прагматичної інтенції (наміру), який полягає у створенні в сугеренда «уявлення взаємодії, кооперації» [8, с. 48] із метою відключення, «утилізації свідомості» сугеренда, без чого вплив-навіювання в принципі неможливий (оскільки розуміння – пряма перепона для навіювання – починається з ясної, незатьмареної свідомості (див. Пашинина, с. 381)). Тому під час розгляду особистості адресанта сугестивного впливу неможливо оминати поняття *імідж, ампула та авторитет* (пор.: авторитет ЗМІ, церкви, політичного лідера, педагога, відомих осіб [2, с. 8]) сугестора.

Ампула є ще однією важливою складовою особистості сугестора, що висвітлюється під час аналізу з позицій СЛІ. Наприклад, типовими політичними ампула є «рятівник вітчизни» (Б. Обама – «рятівник» від економічної кризи), «батько народу», «борець із привілеями» тощо. Як показує аналіз сугестивних промов та – ширше – діяльності політиків у цілому, в різні періоди соціального життя ампула може змінюватися в один чи інший бік, але радикально змінюватися – ніколи.

Отже, сугестор – «учасник процесу комунікації, що здійснює вплив на іншу особистість, зазвичай буває комунікативно компетентним і харизматичним» [7, с. 2]. *Комунікативна компетенція* – «сукупність знань про спілкування в різноманітних умовах із різними комунікантами, знання вербальних і невербальних засобів інтеракції, навичок їх ефективного використання в конкретному процесі спілкування» [7, с. 2]; комунікативна компетенція сугестора 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» [2 с. 12]. Імідж, ампула сугестора прямо впливають на рівень сугестивності його впливу (Х (політик, учитель, лікар, релігійний лідер, відьма, чаклун) є авторитет, отже, йому можна «сліпо» довіряти, не аналізуючи сказаного). Відключається раціональний бік комунікативної діяльності, у тому числі, способи переконання як раціонально-аргументованого впливу на особистість; на перший план виходять засоби навіювання (сугестії) як психоемоційного впливу на особистість. «На відміну від переконання, навіювання передбачає безконфліктний характер приймання інформації» [1, с. 3]. Переконання – це розум, свідомість, критичне мислення; навіювання – позасвідоме, емоції, почуття, асоціативні образи, що сприймаються як гештальт.

Сугеренд може бути добровольцем (наприклад, часто – психотерапія: пацієнт бажає отримати курс «лікування словом»; релігія – людина бажає бути залучена до таїнств віри) або ж штучно залучається до сугестивного впливу сугестора (часто – але не завжди – політика, реклама). Шелестюк виділяє такі методи реалізації навіювання [9, с. 3]: прямі (=імперативні): завжди навмисні; непрямі (=приховані), які, у свою чергу, можуть бути навмисними і ненавмисними (коли навіть сам сугестор не усвідомлює впливу, що він здійснює на слухача / читача). Навіювання (за станом реципієнта) може здійснюватися: у стані пильнування (неспанья), у стані гіпнозу, в природному сні, постгіпнозично (після виходу з гіпнозу) [8, с. 3-4].

Мета сугестора – суб'єкта впливу – може бути фатичною (встановлення, поновлення, підтримання, розвиток, збереження контакта), предметною (отримання або надання чого-небудь) або інформаційною (повідомлення або отримання інформації); завдання сугестії: неогоціативні (подолання позасвідомого опору з боку об'єкта впливу), емоційно-настановчі (вплив на емоції та формування установок; емоційне програмування, результатом якого є зміна / утворення установок; конотативний перерозподіл психоемоційних установок – Т. М.), ейдетико-когнітивні (введення, закріплення та стереотипізація певних образів, думок) (див. [9, с. 36]).

Особистість сугеренда розглядається в літературі, перш за все, з позиції впливу на *успішність сугестії*. Так, сугестія не здійснює «помітний чи довготривалий вплив на життєдіяльність реципієнта», якщо її «зміст протирічить його особистісним структурам» [8, с. 7]. Тому важливим є питання успішності утилізації свідомості і зміни вихідних установок реципієнта, що досягається, зокрема, завдяки вмільому застосуванню сугестором лінгвосемантичного та психологічного інструментарію (суто мовні засоби «очищення» свідомості – терміни, числа, дати, псевдонаукова манера висловлюватися, складні синтаксичні конструкції тощо [2, с. 15]. Сугестивний текст перенасичується образами, оскільки «розум потребує найвищого ступеню дисципліни, концентрації уваги. Набагато легше звичайне уявлення. Розум відштовхує глядача, логіка

дратує його. Емоції збуджують, вони ближче до поверхні, м'якше кусаються» [8, с. 7]. Сугестивний текст – «текст, прагматичним змістом якого є вплив на підсвідомість адресата з метою зміни його психічного і фізіологічного стану» (= текст навіювання) [1, с. 4].

Масовість реципієнта призводить до підвищення ефективності сугестивного впливу. Використання традицій в широкому сенсі є ще одним фундаментом сугестії (пор. аксіомні установки «ЗМІ є об'єктивними», «вчитель знає істину про свій предмет» тощо). До того ж, маса не лише значно підвищує навіюваність окремої особистості, але й протягом століть створює, зберігає, застосовує спеціальні автотексти масової свідомості – замовляння, мантри, молитви.

Нами розглянуто основні поняття сугестивної лінгвістики та параметри текстів сугестивного впливу; **перспективи дослідження** вбачаємо у розкритті базових понять на прикладах традиційних (канонічних) сугестивних текстів, а також нестабільних (сучасних) текстів, до яких належать тексти мас-медіа, політичні промови тощо.

Література:

1. Болтаева С. В. Ритмическая организация сугестивного текста : Автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.01 / С. В. Болтаева ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2003. – 25 с. – Библиогр.: с. 24.
2. Пльницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс. Автореферат... канд. філол. наук. – Х., 2006. – 20 с.
3. Омеляненко К.Н. Управление состоянием человека путём сугестивного воздействия. – Режим доступа : <http://generalpsychology.narod.ru/books/1/Omelyanenko.pdf>
4. Пашина Д.П. Влекумые языком. // Философия науки. – Вып. 8: Синергетика человекомерной реальности. – М. : ИФ РФН, 2002. – 426 с. – С. 377–405.
5. Резанова З. И. Имя и миф лингво-философской и позитивно-лингвистической интерпретации XX в. // Вестник ТГУ. Филология. 2009, № 3 (5). С.32 – 48. Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/fil/07/07.html>.
6. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова. – М. : Издательский Дом «Профит Стайл», 2007. – 400 с.
7. Шашков И. А. Сугестивное речевое воздействие как манипулятивная стратегия виртуального религиозного дискурса. // Вісник Дніпропетровського унів-ту. Серія «Мовознавство». – 2010. – Вип. 16. – Режим доступа : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Movozn/2010_16/index.htm.
8. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: Монография / Е. В. Шелестюк. Челябин. гос. ун-т. – Челябинск: ООО «Энциклопедия», 2008. – 232 с.
9. Шелестюк Е. В. Способы речевого воздействия // Актуальные проблемы современного научного знания: материалы II международной конф. – Пятигорск : ПГУИздат, 2009. – С.165-173.

УДК 811.111'37

Т. І. Мусійчук,

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

ІМЕННИКОВА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГНІВУ ЯК ВИЯВ ОБУРЕННЯ

У статті здійснено спробу проаналізувати англійські іменники, що позначають емоцію «гнів» як вияв обурення. Зародження гніву залежить від ланцюжків негативної поведінки, які виникають між людьми, що мають приблизно рівні права: між чоловіком і дружиною, між батьком і дитиною, між колегами по роботі. Зароджуються ці негативні ланцюжки у зв'язку з досить необразливими подіями і до якогось певного моменту себе не проявляють. Однак якщо ланцюжок містить більше трьох-чотирьох реплік, то конфлікт починає супроводжуватися криками, погрозами, фізичною агресією. До списку вербальних «ланок», які найчастіше сприяють зародженню небезпечного негативного ланцюжка належать: наполегливі поради; надмірне узагальнення, навішування ярликів; різка критика; повторювані незаслужені й принизливі докори; рішуче встановлення меж розмови; погрози; лайливі слова; скарги; обструктивна поведінка; необ'єктивна інтерпретація намірів співрозмовника; «безневинні» зауваження; іронія, постійні «уколки»; зневажливі заяви; вислови, які мають на меті «випустити пару»; сарказм; звинувачення; ультиматуми.

Ключові слова: емоція «гнів», обурення, емоційний стан, реакція, почуття, іменник, синонім.

СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГНЕВА КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ВОЗМУЩЕНИЯ

В статье сделана попытка проанализировать английские имена существительные, обозначающие эмоцию «гнев» как проявление негодования. Гнев возникает из цепочек негативного поведения, когда двое людей становятся на тропу взаимных обвинений. Такие цепочки возникают между людьми, имеющими равные права: между мужем и женой, между родителем и ребенком, между служащими. Зарождаются эти негативные цепочки в связи с достаточно безобидными событиями и до какого-то определенного момента себя не проявляют. Но если цепочка включает в себя больше трех-четырех реплик, то конфликт начинает сопровождаться криками, угрозами, физической агрессией. Список вербальных «звеньев», которые чаще всего способствуют зарождению опасной негативной цепочки, включает: настойчивые советы; чрезмерное обобщение, навешивание ярлыков; резкую критику; повторяющиеся незаслуженные и унижительные упреки; решительное установление границ разговора; угрозы; бранные слова; жалобы; обструктивное поведение; необъективную интерпретацию намерений собеседника; «невинные» замечания; иронию, постоянные поддразнивания, «уколки»; уничижительные заявления; высказывания, имеющие целью «выпустить пар»; сарказм; обвинения; ультиматумы.

Ключевые слова: эмоция «гнев», негодование, эмоциональное состояние, реакция, чувство, имя существительное, синоним.

NOUN REPRESENTATION OF ANGER AS AN EXPRESSION OF INDIGNATION

The article is an attempt to analyze English nouns denoting the emotion of anger as righteous indignation. Anger is an emotion with a wide range of intensity, from mild irritation and frustration to rage. Escalating anger depends on chains of aversive behavior in which two people attempt to influence each other through a rapid exchange of punishing communications. Escalating aversive chains are most likely to occur between two people with approximately equal power: husbands and wives, coworkers, and parents and children. Aversive chains build over time. They usually begin with a common innocuous event and develop along predictable lines. Patterns of reactions and counterreactions can grow to incredible complexity. Irritable exchanges often appear to be relatively trivial in the early stages. The beginnings of an aversive chain are often overlooked because they seem so unimportant. They are, however, the basic building blocks of anger and violence. The longer the chain lasts, the more like it is that violence will occur.