

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет іноземної філології
Кафедра англійської мови

Дипломна робота
магістра

з теми: **«ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНИЙ ВИМІР СУЧАСНОГО
АНГЛОМОВНОГО СУГЕСТИВНОГО ДИСКУРСУ»**

Виконавець: здобувач другого
(магістерського) рівня вищої освіти
групи Ang1-M22
спеціальності 014 Середня освіта
(Мова і література (англійська))
Коротких Ірина Сергіївна

Керівник: **Марчишина А.А.**,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри англійської мови

Рецензент: **Кришталюк Г.А.**,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри германських мов і
зарубіжної літератури

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. МОВНА І МОВЛЕННЄВА ПРИРОДА СУГЕСТІЇ.....	8
1.1. Сугестія та сугестивний дискурс.....	8
1.2. Сугестія як об'єкт лінгвістики.....	12
1.3. Використання сугестії в різних типах дискурсу.....	14
1.3.1. Особливості сугестії в медичному дискурсі.....	14
1.3.2. Сугестія в релігійному дискурсі.....	17
1.3.3. Особливості сугестії в політичному дискурсі.....	20
1.3.4. Сугестія в рекламному дискурсі.....	24
1.3.5. Використання сугестивних технологій у педагогічній діяльності.....	30
1.3.6. Сугестія в новітніх психотехнологіях.....	31
Висновки до розділу.....	35
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СУГЕСТІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ.....	37
2.1. Засоби вираження граматичних категорій в сугестивних текстах.....	37
2.1.1. Заперечення.....	39
2.1.2. Модальність.....	45
2.1.3. Наказовий спосіб.....	50
2.2. Стилiстичні прийоми в сугестивних текстах.....	53
2.2.1. Особливості використання образної лексики.....	53
2.2.2. Метафора.....	57
2.3. Риторичні засоби сугестивного впливу.....	63
2.3.1. Повтор.....	63
2.3.2. Протиставлення.....	66
2.4. Невербальні компоненти сугестивного дискурсу.....	68
Висновки до розділу.....	74
ВИСНОВКИ.....	76

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	83

ВСТУП

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, нейролінгвістичному програмуванні, соціології, політології та ін. Аналіз вербальних засобів, які використовуються для здійснення сугестії, свідчить, що ця проблема є не лише медичною (психологічною), але й лінгвістичною і потребує лінгвістичного дослідження.

Сучасній лінгвістиці притаманний підвищений інтерес до людини і людських стосунків. Особлива увага при цьому надається раціональному аспекту комунікативної діяльності, зокрема аргументації. 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 переважно орієнтовані на вивчення мовних чинників, опосередкованих свідомістю. Останнім часом з'явилися ґрунтовні наукові роботи, в яких досліджується лінгвістичний аспект сугестії [31]. Однак, численні проблеми все ще залишаються поза увагою дослідників.

Сугестія може бути складником 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 й засобом мовленнєвого впливу дає підстави для виокремлення сугестивного дискурсу як сформованого типу.

Актуальність цього дослідження визначається необхідністю розробки теоретичних основ і методик вивчення мовленнєвого сугестивного впливу, а також підвищеним інтересом суспільства до проблем сугестії. Сугестивний

вплив за допомогою природних мов приваблює також фахівців у галузях медичної психології, галузі політики, виборчих технологій, зокрема, реклами і ЗМІ. Таким чином, у роботі досліджується явище мовної сугестії та засоби її реалізації в англомовній комунікації.

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;
- виявити роль невербальних засобів комунікації в англомовному сугестивному дискурсі.

Матеріалом дослідження обрано тексти з 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. Змістова єдність обраних текстів визначається єдиною кінцевою метою позитивного впливу на організм людини.

Методологічною основою дослідження є антропоцентрична когнітивно-дискурсивна парадигма в лінгвістиці, відповідно до якої індивідуальність особистості, її самоцінність та саморозвиток покладені в основу наукових пошуків. У межах цієї парадигмальної царини та з огляду на поставлені завдання було застосовано відповідні методи: *deskриптивний*, що дозволяє визначити й описати характерні риси англомовного сугестивного дискурсу; *лексико-*

семантичний аналіз (для встановлення компонентів значення лексичних одиниць із сугестивним потенціалом); *системно-функціональний аналіз* вербальних одиниць у їх взаємодії з невербальними під час сугестивного впливу, а також дослідницькі прийоми лінгвістичного спостереження, класифікації і систематизації.

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

Теоретична значущість дослідження зумовлена тим, що його результати та висновки є внеском у вирішення сучасних проблем сугестивної лінгвістики, теорії мовленнєвого впливу, лінгвосеміотики, лінгвостилістики. Аналіз природи сугестії сприятиме вивченню системи мови загалом, механізмів розвитку й функціонування мови в соціумі.

Практична цінність роботи полягає в можливості використання її результатів у 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.

Структура роботи. Магістерське дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу.

У вступі обґрунтовується актуальність вибору теми, визначаються мета та завдання дослідження, його методологічна основа, розкривається теоретичне значення та практична цінність.

У першому розділі викладені загальні теоретичні положення про феномен навіювання, традиційні медичні й психологічні погляди на сугестію;

аналізуються погляди лінгвістів, психологів, соціологів, які досліджували лінгвістичний складник сугестивного впливу; розглядається використання навіювання в сучасних психотехнологіях, а також у педагогічному, політичному, рекламному та релігійному дискурсах.

У другому розділі досліджуються мовні засоби реалізації сугестивного впливу; подається аналіз лексико-граматичних засобів впливу на індивідуальну та масову свідомість; визначаються різнорівневі мовні засоби та основні риторичні й стилістичні прийоми, залучені в сучасний англomовний сугестивний дискурс; вивчаються його невербальні компоненти.

У висновках узагальнюються основні теоретичні й практичні результати дослідження, окреслюються перспективи подальших пошуків з обраної проблеми.

РОЗДІЛ 1. СУГЕСТІЯ ЯК ВИД МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ

1.1. Сугестія та сугестивний дискурс

Історично людство супроводжувало одне з найбільш універсальних явищ, пов'язаних із психікою людини, – сугестія (навіювання). Цей феномен пронизує багато сфер буття: при будь-якому виді діяльності, свідомо чи несвідомо, людина піддається впливу. Сигнал, який надходить у мозок, – звук, що вловлюється слухом, подія чи певне зображення, які сприймаються зоровим аналізатором, – уся ця інформація впливає на психіку людини та визначає характер її поведінки. Окрім мовлення, навіювання може міститися в жестах, поглядах, інтонації.

Життя людини як соціальної істоти не може бути повноцінним, якщо в ньому відсутнє спілкування. Будь-який контакт містить частку навіювання або повністю будується на ньому, тому ці поняття не розривні. Навіювання може ґрунтуватися на довірі, авторитеті, переконливості, залежати від очікувань, надій, бажань і здатне продукувати численні новоутворення в соціальному житті індивіда: хвороби, що виникають при необережному поводженні зі словом; війни, нав'язані одержимістю фанатично налаштованих вождів і виконавців; певний стиль життя, який диктує відповідні моделі поведінки, пригнічує самобутність, натуральність і неповторність особистості. Сугестія різноманітна у використанні та багатоліка у своїх проявах. Смаки й уподобання, особливості поведінки дуже часто продиктовані неусвідомлюваним навіюванням. На ньому частково заснований вплив на свідомість електронних засобів масової комунікації, моди, звичаїв, обрядів. Навіювання – один із способів формування віри.

Здатність переконувати, впливати на співрозмовника, тобто викликати в нього потрібні емоції й почуття та управляти ними з метою захопити, спонукати до дій – одне із найцінніших умінь людини з прадавніх часів. Риторика як

мистецтво ораторської майстерності і наука виникла ще у Давній Греції і стала невід'ємною частиною античного мистецтва.

У Давній Греції риторика переконання (Горгій) виконувала низку завдань, як-от: розумно будувати мовлення, промову, зберігаючи потрібне у змісті й структурі, викликати емоції, приводити предмет мовлення у відповідність до його норм («говорити, як усі»), відкривати нові грані у предметі мовлення («говорити відмінно від усіх»), висловлюватися «доцільно», «по-новому», «художньо-виразно» (Ісократ). Для Платона риторика була мистецтвом-наукою, «філософією красномовства», засобом досягнення мудрості.

Риторика Аристотеля була, по суті, неформальною логікою, логікою переконання і технікою ораторського виступу. Оцінюючи риторику з погляду логіки, Аристотель вважав її головним завданням «не переконувати, але у кожному даному випадку знаходити способи переконання» [2, с. 302]. На його думку, риторика слугує уяві, як логіка – розумові: логіка орієнтована на істину та діяльність, а риторика – на вигадку та на ймовірне, вона творить мовлення, яке описує можливий художній світ.

Саме Аристотель висловив думку про те, що логічних аргументів недостатньо для успішного переконання: «Недостатньо знати, що слід сказати, але необхідно сказати це так, як треба; це значною мірою сприяє тому, щоб промова справила необхідне враження» [2, с. 306]. Майстерність риторики Аристотель вбачав у трьох видах засобів переконання: а) логічні докази; б) моральні докази (довіра до оратора); в) емоційні впливи.

Ідея Аристотеля про те, що переконливість та привабливість промов визначається не лише логічністю побудови, але й оригінальністю та виразністю, була теоретично осмислена і почала активно розроблятися в межах неориторики та інших суміжних дисциплін лише в ХХ столітті.

Сутністю сугестивної парадигми є ядро особистості – образ «Я» у комплексі багатовимірних відношень із реаліями довкілля. Це визначає унікальну роль сугестії як засобу психічної трансформації. Вербальна сугестія задіяна у цих трансформаційних процесах разом з іншими видами сугестій. Вони

втілюються у формах, розрахованих на візуальне (фіксація, кодифікація), аудіальне (трансляція) та ментальне (акумуляція, трансформація) сприйняття. Кожна з цих форм, актуалізована можливостями певного каналу сприйняття, отримує своєрідну підтримку іншими презентаційними різновидами [25, с. 109].

Прагматична мета мовця ретранслюється до слухача через комунікацію, через мовлення. Раціональний складник комунікативної діяльності продовжує привертати увагу сучасних лінгвістів. Досить детально описані різноманітні засоби переконання, за допомогою яких здійснюється аргументативний вплив на особистість [6; 37; 47]. Інша сфера комунікативної діяльності, що пов'язана з психоемоційним впливом на особистість і реалізується в акті сугестії, все ще потребує вивчення.

Навіювання – процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності під час сприйняття та реалізації навіюваного змісту, без цілеспрямованого активного розуміння, розгорнутого логічного аналізу та оцінки відносно минулого досвіду і стану суб'єкта у певний момент. За допомогою навіювання можна викликати різні уявлення, відчуття, емоції, стани, зміну сомато-вегетативних функцій тощо [35, с. 215].

Багато дослідників помічають, що навіювання є універсальним явищем громадського життя, невід'ємною властивістю будь-якого нормального людського спілкування, але, на відміну від інших видів вербального впливу, сугестивний вплив може здійснюватися також на особу, яка перебуває у стані трансу або гіпнотичному сні.

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), у ролі якого може виступати окрема людина, група, соціальний прошарок і т. д. Джерелом гетеросугестії є *сугестор* (адресант, терапевт, консультант), в ролі якого можуть виступати індивід, група, засоби масової інформації і т. д. Аутосугестія передбачає об'єднання в одній особі сугестора і сугеренда.

Тому за напрямком впливу сугестивні тексти можна поділити на:

- 1) аутосугестивні тексти (молитви, формули аутотренінгу);
- 2) гетеросугестивні тексти (формули гіпнозу, психотерапевтичні тексти, проповіді);
- 3) ауто-гетеросугестивні тексти.

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

У функціонально-семіотичному розумінні дискурс базується, з одного боку, на широкому соціальному контексті, а з іншого боку – на когніції людини. В основу визначень дискурсу, які дають прихильники цього підходу, покладено “соціальну взаємодію” [50, с. 1]. Як зазначає Т. ван Дейк, дискурс – це складне комунікативне явище, що містить у собі і соціальний контекст, який дає уявлення як про учасників комунікації (і їхні характеристики), так і про процеси продукування й сприйняття повідомлення [16, с. 113].

Підсумовуючи сказане, *сугестивний дискурс* можна визначити як цілеспрямовану комунікативну дію 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.

Проблема диверсифікації дискурсу, його варіативності, і, відповідно, його класифікація становлять найважливіше теоретичне питання у дискурсивному аналізі [8, с. 12; 42, с. 233]. Й хоча останнім часом все більше лінгвістів досліджують варіативність дискурсу та класифікують його різновиди, сугестивний дискурс окремо не виділено. Тому обґрунтувати наявність сугестивного дискурсу як окремого виду можливо, лише проаналізувавши різновиди дискурсу та чинники, що впливають на їх класифікацію.

За ключовим комунікативним модусом і відповідними мовними та функціональними ознаками розрізняються побутовий, пізнавальний, прописовий та художній дискурси, які мають певну кількість історично зумовлених різновидів [11, с. 82].

А. Д. Белова запропонувала класифікацію дискурсу з урахуванням двох основних чинників: сфер функціонування і характеру комунікації. За сферами комунікації виділені такі типи дискурсу: академічний, бізнес-дискурс, дипломатичний, переговорів, політичний, педагогічний, рекламний, релігійний, риторичний, сімейного спілкування, медичний, психотерапія / НЛП, юридичний, ергодічний, Інтернет-дискурс. За характером комунікації – спонтанний, підготовлений, офіційний, неофіційний, чоловічий, жіночий, дитячий, дискурс підлітків, людей похилого віку, аргументативний, конфліктний, авторитарний, лайливий [8, с. 12].

Таким чином, сугестивний дискурс у теоретичній думці представлений як різновид інституційного спілкування. Як особлива культурна система, він розчиняється в науковій, медичній, психологічній, релігійній та інших сферах спілкування, при цьому зберігаючи системні й категоріальні ознаки дискурсу як лінгвального явища.

1.2. Сугестія як об'єкт лінгвістики

Виникнення нових та вдосконалення чинних засобів комунікації, прискорення інформаційних потоків сприяють взаємопроникненню наукових

дисциплін, появі нових об'єктів філологічного дослідження та запозиченню лінгвістикою методів інших наук для аналізу мовних явищ.

Дослідження дискурсу неможливе в межах лише якої-небудь однієї дисципліни і вимагає взаємодії політології, соціології, когнітології, психології, лінгвістики, етнографії, філософії та ін. [5, с. 22].

Проте 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 [див. напр.: 44].

Аналіз слова – один із найважливіших розділів теорії мовознавства. На увагу заслуговують роботи лінгвістів, які розглядають слово як компонент сугестії. У працях учених XIX-XX ст. Ж. Вандрієса, В. Гумбольдта, В. Вундта, Л.Якубінського, Р.Якобсона вивчався такий важливий компонент сугестії, як звук. Дослідники прагнули розкрити механізми передання словом смислового компонента ситуації та його здатність впливати на сприйняття і відображення суті предмета. Вони виділили як функцію мови не лише повідомлення інформації, але й психологічний вплив на афектну та вольову сферу об'єкта сприйняття. Багато дослідників залишилися на платформі одnobічної інтерпретації феномену, не враховували необхідність участі в процесі взаємодії іншої сторони, налаштованої на сприйняття навіювання. Навіювання, на відміну від переконання, проникає в психічну сферу поза свідомістю особистості, входячи без особливої переробки безпосередньо у сферу загальної свідомості та укріплюючись тут, як будь-який предмет пасивного сприйняття [39, с. 40].

Особлива сила слова визнавалася багатьма дослідниками, але пояснити її не видавалося можливим. Століттями люди намагалися знайти ідеальні слова, створити лікувальні тексти – замовляння, молитви, мантри, формули гіпнозу й аутотренінгу. Найвдаліші з них запам'ятовували, переписували, передавали з покоління в покоління. Людина, яка професійно володіла мовою, вважалася чарівником. Вербальна магія – наука і мистецтво – жива й донині. Її представляють екстрасенси, психотерапевти, майстри НЛП, психологи. Цим

пояснюється велика увага сучасних лінгвістів до традиційних текстів замовлянь, заклинань і мантр [див. напр.: 38].

Розуміння того, що мова динамічна за своєю природою, змушує лінгвістів шукати нові способи опису мови.

Тягар вирішення усіх проблем, пов'язаних із мовною сугестією, взяла на себе сугестивна лінгвістика, яка зародилася в 90-х роках ХХ століття. Зараз сугестивна лінгвістика є окремим напрямком лінгвістики зі своїми цілями і завданнями.

Сугестивна лінгвістика — наука міждисциплінарна, яка знаходиться на межі філології і психології. Тому, вивчаючи мову, варто враховувати також невербальну реакцію реципієнта.

Поява сугестивної лінгвістики є, по суті, спробою зробити крок не тільки до свідомості, але і до таємниць несвідомого. Можливість впливати, керувати, маніпулювати (дії, спрямовані на когось), а з іншого боку — захищатися, відсторонюватися (дбати про власну безпеку), тобто аутосугестія, гетеросугестія, контрсугестія, цікавлять нас однаковим чином у своєму практичному застосуванні стосовно особистості й масової свідомості. Вони і є *змістом* сугестивної лінгвістики.

1.3. Використання сугестії в різних комунікативних сферах

1.3.1. Особливості сугестії в медичному дискурсі. Історія несвідомого використання гіпнозу в людському суспільстві нараховує тисячі років. Методи гіпнозу застосовувалися лікарями і жерцями, магами і йогами, брахманами, факірами та чаклунами з лікувальною та 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. У храмовій медицині давніх Єгипту, Риму, Греції, Персії, Ассирії, Вавилону сеанси гіпнозу називалися «інкубаціями», а в практиці йогів – «вашитва» і «санмохан-асира».

За часів середньовіччя знання древніх народів про гіпноз були майже забуті, а способи і прийоми гіпнозу, тобто впливу шляхом навіювання, втрачені.

Протягом трьох з половиною століть, тобто із середини XVI століття до XIX століття, зародилося й остаточно сформувалося фантастичне і містичне вчення – «тваринний магнетизм». Згідно з цим вченням одна людина може впливати на організм і психіку іншої, за допомогою так званого «магнетично-життєвого флюїду» (лат. *fluidis* – текучий) – таємничої життєвої сили, ефіроподібної рідини, що начебто випромінюється з очей, рук та інших органів тіла. Тоді вважалося, що «магнетично-життєвий флюїд» – це споконвічний ефір, що пронизує весь Всесвіт, а разом з ним і людину. Існують окремі люди, що, подібно до акумулятора, можуть накопичувати цей ефір і передавати іншим. Люди, що мали таку здатність, називалися магнетизерами.

У другій половині XVIII століття це вчення сформулював і поширив віденський лікар-магнітопат, доктор права, філософії і медицини Франц Антон Месмер (1734-1815).

Учень Месмера – магнетизер-аматор маркіз Шастене де Пюїсегур відкрив сомнамбулічну стадію гіпнозу, описав явище постгіпнотичної амнезії і повідомив про можливість *словесного зв'язку* із загіпнотизованою людиною (такий зв'язок пізніше назвали рапортом). Пюїсегур був піонером у проведенні прямого словесного навіювання, не опосередкованого якими-небудь ритуалами.

У 1819 році португальський абат Фаріа, який кілька років провів у Індії й вивчав методи індійських магів, зробив важливе відкриття. Він виявив, що достатньо кількох слів, щоб викликати у сприйнятливих людей стан сомнамбулізму.

У середині XIX століття поряд з ученням про гіпноз (від грецьк. *hypnos* – сон), виникло і закріпилося вчення про сугестію (від лат. *suggestio* – навіювання, натяк). Якщо перший термін (гіпноз) означав вплив на людину в особливому стані, то другий (сугестія) означав вплив на людину в будь-якому стані. Використання першого терміну започаткував у 1843 році у своїй книзі «*Neurypnology or the Rationale of Nervous Sleep Considered in Relation with*

Animal Magnetism» англійський хірург Дж. Бред (1795-1860). Термін швидко поширився, витиснувши популярне слово «магнетизм».

Термін «сугестія» увів у 1866 році французький лікар з Нансі Амбрось Август Льебо (1823-1904), який широко застосовував пряме словесне навіювання для лікування хворих.

Наприкінці XIX століття вивчення гіпнозу і навіювання в медичних колах набуло більш наукового характеру. Представникам медицини довелося визнати очевидні факти взаємозалежності мови і сугестії, хоча філологи виконанням завдань такого плану, як і раніше, не займалися.

На межі XIX і XX століть французький аптекар з Нансі Еміль Куе (1857-1926) заснував школу, що мала на меті досягнення самовладання шляхом свідомої аутосугестії – «Неонансійську школу аутосугестії». Неонансісти вважали, що сугестія можлива завдяки уяві і вона діє через аутосугестію: «Немає навіювання, є тільки самонавіювання».

Українські вчені також зробили свій внесок у вивчення навіювання і гіпнозу. Професор Харківського університету В. Я. Данилевський (1852-1939) пов'язував гіпноз не тільки з рефлекторними механізмами, але і з емоційним станом. Гіпнотизація людини, на його думку, зводиться до примусу, зосередження уваги і пригноблення волі.

Вагомий внесок у розуміння фізіологічних механізмів гіпнозу зробила школа І. П. Павлова. Він розглядав гіпноз як частковий сон, результат часткового умовного гальмування клітин кори великих півкуль мозку людини, а також виділяв зрівняльну, парадоксальну й ультрапарадоксальну фази гіпнозу.

Фізіологічно особливу роль слова вперше пояснив І. П. Павлов. Саме він назвав слово «сигналом сигналів».

3. Фрейд (1856-1939) був вражений результатами, які отримали вчені у сфері гіпнозу і навіювання. Незважаючи на те, що медичні кола в Німеччині вороже ставилися до гіпнозу, він застосовував гіпнотичне навіювання і віддавав належне його винахідникам. Своє ж власне відкриття, коли пацієнт зручно розташовується і розповідає усе, що йому спадає на думку, З. Фрейд назвав

«лікуванням словом». Цей метод вільних асоціацій дав початок психоаналізу як оригінальному методу терапії психічних розладів.

Тому спрощене ставлення до мови і до проблем вербальної сугестії не завжди дозволяє психологам і медикам пояснити результати, які були отримані в ході експериментів. У випадку завдань нижчого порядку, пов'язаних з найпростішими фізіологічними реакціями організму, проблем, звичайно, не виникає. Однак з ускладненням комунікативних завдань з'являються протиріччя, зняти які можна тільки на рівні узгодження параметрів текстів відповідно до визначених комунікативних цілей.

1.3.2. Сугестія в релігійному дискурсі. Історії сугестії та використанню сугестивних технологій у релігії присвячено багато робіт, але увага дослідників зосереджена, переважно, на викритті марновірств, релігійного впливу на маси або порівняння давніх психологічних засобів впливу на психіку людини та сучасних психотехнік. Однак, перш ніж аналізувати сучасний стан цього явища, цікаво звернутися до початку й історії феномена сугестії.

Таким чином, сама логіка розвитку людства обумовила наявність сугестії в усіх без винятку культурах.

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 [40, с. 49]. Можна навіть сказати, що біблейський вислів «Спочатку було слово» був інтерпретований досить буквально. Слово в культовому спілкуванні наділене святістю, магичністю, що зумовлюється його здатністю переконувати, хвилювати, навіювати. Вербальна комунікація (молитва, проповідь) супроводжує віруючого на всіх етапах релігійної діяльності 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 [21, с. 102].

Важливу роль під час богослужінь відіграє музика. Вона розслаблює, налаштовує на певний лад і слугує фоном для усього дійства. Слово, текст, думка, що ретранслює християнське віровчення, є основними критеріями для відбору музичних форм, що використовуються під час богослужінь.

Особливе ставлення до слова, його змісту у сфері культу стало поштовхом до мовознавчого зацікавлення питаннями взаємодії слова і релігійного контексту, роллю останнього (як і у світському мовленні) у відборі значення, його актуалізації й модифікації, або уточненні плану змісту шляхом розширення чи обмеження класу денотатів, а також у формуванні семантичної структури слова, синкретизму полісемантичних слів, десемантизації й гіперсемантизації лексичної одиниці [33, с. 1].

Наприкінці ХХ століття особливо зріс інтерес до молитви, з'явилися статті, що пов'язують молитву з проблемами біоенергетики та телепатичного зв'язку. Саме молитва є найпоширенішим вербальним засобом сугестії в релігійному дискурсі. За ступенем поширеності молитви поділяються на універсальні та індивідуальні, за напрямом впливу – на ауто-сугестивні, гетеросугестивні та ауто-гетеросугестивні.

Погляди вчених на феномен молитви досить різні. Так, В. Месінг пов'язує релігійний вплив з гіпнозом і вважає, що типове для багатьох релігій багаторазове повторення простої і короткої молитви спрямоване на введення себе в гіпнотичний стан.

Останнім часом значно зріс інтерес лінгвістів до мовленнєвого акту релігійної проповіді. Проповідь як вид спілкування належить до інституціональної сфери спілкування, що має певні правила, умови, норми і мовленнєві штампи, хоча саме сугестивному потенціалу релігійної проповіді дослідники приділяють недостатньо уваги.

У комунікативній ситуації проповіді священник виконує значну роль: роз'яснюючи Святе Письмо, проповідник виступає посередником між Богом і людьми.

На особливу увагу заслуговують результати синхронізації вербального повідомлення з біоритмами, що є ближчим до нас у часі застосуванням досвіду афонських монахів, набутим іще в XIV ст. Проте якщо монахи, синхронізуючи процес читання молитов із ритмом дихання, досягали змінених станів свідомості й починали бачити «Фаворське світло», то в описаних методах завдяки цьому чиннику впливу досягалось швидке набуття навичок володіння іноземною мовою.

Застосування терміносполуки «вербальна сугестія» при лінгвістичному дослідженні сакральних текстів, на наше переконання, є цілком виправданим з огляду на те, що будь-який вербальний вплив закорінений у сакральний ритуал, а найдавнішим джерелом усіх образно-стилістичних текстових технологій у найрізноманітніших культурах світу є сакральні книги. Водночас варто зауважити, що наукові підходи до тексту Біблії вимагають розмежування кількох аспектів аналізу: авторство, герменевтика тексту, комунікативна функція. Усі вони потрапляють у коло інтересів сугестивної лінгвістики і можуть вивчатись її методами. Кожен із цих аспектів аналізу відіграє важливу роль у тлумаченні сакрального тексту, не ставлячи під сумнів ані сам текст, ані його смисли, натомість зменшується вірогідність перекручених тлумачень та неправдивих потрактувань, потверджується можливість успішного подолання мовних, культурних та часових перешкод при трансляції універсальних гуманітарних цінностей.

Навіювання є основним способом маніпулювання свідомістю, прямим вторгненням у психічне життя людей. При цьому маніпулятивний вплив організується так, щоб думка, уявлення, образ безпосередньо входили у сферу свідомості та закріплювалися в ній як дані, безперечні й уже доведені. Це стає можливим при підміні активного відношення психіки до предмета комунікації навмисно створеною пасивністю сприйняття, що так властиво релігійним

виданням завдяки розсіюванню уваги великою кількістю інформації, активній формі її подання, штучному перебільшенню престижу джерел [39, с. 17].

Підсумовуючи усе сказане вище, можна зробити висновок, що можливість сугестивного впливу в релігійному дискурсі забезпечується такими чинниками: авторитет церкви, ритуальність і символізм, широке використання вербальних, включаючи просодичні складові мови, та невербальних видів комунікації, різноманітність сугестивних методик (аутосугестивні, гетеросугестивні та змішані), високий рівень сугестабельності віруючих.

1.3.3. Особливості сугестії в політичному дискурсі. Наприкінці ХХ століття проблема взаємодії мови і влади поступово увійшла до числа основних у філософії, політології, соціології й продовжує залишатися актуальною в умовах мінливого геополітичного балансу в світі. Своє вираження ця проблема знайшла у політичному дискурсі, який може бути визначений як сукупність усіх мовленнєвих актів у політичних дискусіях, а також правил публічної політики, що оформилися згідно з чинними традиціями й пройшли перевірку досвідом. Н. Кондратенко, застосовуючи комунікативно-дискурсивний підхід, визначає політичний дискурс як конкретний вияв політичної комунікації, що передбачає актуалізацію політичного тексту в комунікативному акті взаємодії політичного суб'єкта (політика, політичної сили, влади) та об'єкта (аудиторії, електорату, виборця) [28, с. 12].

Суспільне призначення політичного дискурсу полягає в тому, щоб навіяти адресатам – членам суспільства – необхідність «політично вірних» дій і / або оцінок. Іншими словами, мета політичного дискурсу – не описати, а переконати або сформувані підґрунтя для переконання та спонукати до дій [35, с. 104]. Політики розуміють, наскільки важливим є переконливо донести свої політичні погляди до численної аудиторії, тому наявність у команді політика спеціалістів, які займаються написанням публічних промов, стала такою ж потребою, як і присутність радників, іміджмейкерів, довірених осіб та ін.

У сучасному світі в умовах великої конкуренції та жорсткої боротьби за владу традиційне переконання відходить на другий план, а переважного значення набувають навіювання та маніпулювання свідомістю [див. напр.: 6, с. 138; 22, с. 87]. Саме тому політичний дискурс викликає особливий інтерес як царина маніпулювання суспільною свідомістю, сфера можливого нейролінгвістичного програмування, інформаційного вампіризму. Нині існує велика кількість різноманітних технологій здійснення негативного впливу на духовно-ідеологічну сферу життєдіяльності суспільства.

На сьогодні за допомогою інформаційної зброї протиборчі сторони здатні виконувати стратегічні завдання, зокрема: завдавати серйозної шкоди національним інтересам, підривати основи державності; дискредитувати органи влади й ускладнювати прийняття ними важливих рішень, паралізувати управління країною в кризових ситуаціях; створювати атмосферу напруженості в суспільстві, провокувати соціальні, політичні, національні й релігійні безладдя, ініціювати страйки, масові заворушення та інші акції економічного протесту; створювати атмосферу бездуховності й аморальності, негативного ставлення до культурного спадку; дезорганізовувати техносферу, економіку, систему комунікацій; підривати міжнародний авторитет держави, перешкоджати її співробітництву з іншими країнами [39, с. 32].

Згідно з результатами сучасних досліджень, маніпулятивну роль серед лінгвістичних прийомів відіграє процес номінації. Особливе значення в таких випадках мають неологізми, за допомогою яких ЗМІ не тільки висловлюють своє ставлення до подій, але й виключають можливість іншого трактування; використання евфемізмів, метафор; порожні текстові конструкції; повтори; інклюзивна та дистанційна функція займенників (протиставлення Ми – Вони); використання хеджінгу не лише для реалізації модальної функції невпевненості під час надання інформації, а також як маніпулятивного прийому; гіперболізація; спрощення понять [17, с. 143-147].

Серед різноманітних методів і прийомів, що використовуються в системі політичної боротьби, сугестивним засобам впливу на масову свідомість виборців

приділяється провідна роль. Дж. Браун зазначав, що сугестія є фундаментальним механізмом, який використовується в усіх формах пропаганди [10, с. 445].

Сугестивний вплив є досить ефективним, оскільки він пов'язаний зі зниженням критичності під час сприйняття інформації, що навіюється, і в адресата складається ілюзорна впевненість, що він самостійно дійшов певного висновку. Далеко не завжди такий вплив виглядає як аргументація: намагаючись повернути увагу слухачів, політики не завжди використовують логічно пов'язані аргументи. З іншого боку, навіювання дозволяє уникнути брудної «війни компроматів».

Концептуальну основу мови політики утворює ієрархія цінностей. Тому ефективність промови політика залежить від того, наскільки зазначені цінності співзвучні з масовою свідомістю. Будь-який дискурс, не лише політичний, що спрямований на навіювання, враховує систему поглядів потенційного адресата з метою впливу на наміри, думки, а також мотивації дій аудиторії. Політик може досягти успіху в навіюванні, створивши в адресата відчуття добровільного прийняття чужої думки, зацікавленості та істинності.

Окрім системи цінностей, для забезпечення ефективності сугестивного впливу, необхідно враховувати очікування адресата. Мовленнєва поведінка, що порушує очікування, може зменшити ефективність впливу (у випадку, якщо несподіванка неприємна для реципієнта) або різко збільшити її (у випадку, якщо несподіванка приємніша за очікування). За пасивного сприйняття навіювання адресати очікують, що погляди та цінності, про які йдеться, та інтенсивність мовленнєвого впливу відповідатимуть нормі. В ситуації з активним сприйняттям навіювання реципієнт ніби допомагає переконати себе, особливо коли сподівається, що все відбувається в його інтересах. Опір навіюванню, як правило, є результатом попередньої підготовки, і якщо негативні очікування підтверджуються, протидія впливу буде максимальною.

Політичний дискурс реалізується в усній та письмовій формах. Але у зв'язку з широким використанням сугестивних технологій особливого статусу набуває саме усна комунікація. Велика увага приділяється не лише вербальним,

але й невербальним (інтонація, тембр голосу), паралінгвістичним (міміка, жести, рухи тіла) та екстралінгвістичним (зовнішність, манера одягатися) засобам впливу. Саме тому під час створення іміджу спеціалісти звертають увагу не лише на мовленнєву поведінку політика. Обов'язковим компонентом іміджу є також невербальний та екстралінгвістичний компоненти.

Сугестія, як уже зазначалося, базується на зверненні до авторитету. Джерелом авторитету в політичному дискурсі є, насамперед, політичний лідер.

З. Фрейд вважав, що загадку сугестивного впливу можна розкрити, якщо визнати, що вплив виходить не лише від ватажка, але й від кожного індивіда на кожного іншого індивіда, тобто якщо визнати чинник взаємного навіювання.

Політологи, психологи, соціологи, лінгвісти, які працюють у 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 спричинює не лише індивідуальну контрсугестію, але й масове протистояння будь-якому впливу, яке може виражатися в недовірі певним політичним силам, ЗМІ, тощо. виправити наслідки таких дій дуже складно, а іноді неможливо.

Вивчення матеріалів сучасного українського інформаційного простору, у яких висвітлюється діяльність різних державних органів, дає підстави говорити про активне застосування в них технологій маніпулятивного впливу, сугестії.

Термін «сугестія» використовується у контексті, де має місце прихований цілеспрямований вербальний вплив на свідомість і поведінку людини, що здійснюється у формі наказу, поради, пропозиції, розпорядження, керівництва, командування, переважно з метою спонукання до певних дій або навіть нав'язування чужої волі, маніпуляції [12, с. 44]. Сугестія покликана впливати на вразливий та емоційний стани адресата, є імперативним методом, що успішно застосовується у такому виді дискурсу, метою якого є здійснення маніпулятивного впливу на реципієнта / групу реципієнтів [12, с. 47–48].

Процеси та явища, пов'язані з інформацією і комунікацією, на яких акцентується особлива увага в контексті подальшої розбудови в Україні складників інформаційного суспільства, увиразнюють проблематику необхідності мінімізації чи повного усунення інформаційних впливів на суспільну свідомість, зокрема й сугестивних.

1.3.4. Сугестія в рекламному дискурсі. Життя сучасної людини значною мірою пов'язане з мас-медіа і, зокрема, з рекламою, яка впливає на людину незалежно від її бажання.

Рекламний дискурс розглядається як розумово-комунікативний феномен, що охоплює такі складники, як комунікативна взаємодія у сфері масової реклами, спрямована на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламним текстом, з іншого [4, с. 12]. У цій роботі розуміємо рекламний дискурс як цілеспрямовану комунікацію, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів.

Реклама виходить за межі економічної сфери і стає явищем людської культури. Для сучасної цивілізації реклама починає виконувати функцію, яка раніше належала мистецтву. На підтвердження цього можна навести той факт, що джерелами крилатих висловів стають не тексти художніх творів, а рекламні ролики, наприклад: *Obey your thirst! Ask for more! Paradisal enjoyment!* та ін.

Однією з істотних відмінностей рекламної інформації від інформації нерекламного характеру є сприяння реалізації комерційних цілей. Її завданням є привертання уваги до об'єкта реклами, актуалізація і утримання об'єкта у свідомості адресатів, демонстрація його переваг, формування зацікавленості в ньому, популяризація назви (марки), створення схильності до вибору певного об'єкта, спонукання до дій.

При створенні пріоритетного ставлення до товару фахівці в сфері реклами часто розраховують саме на ефект навіювання. Вони постійно змушені

переборювати неухажне ставлення до реклами, “уникання” рекламної інформації, відсутність зацікавленості в ній, упередження і недовіру адресата. Серед несприятливих чинників можна також назвати відсутність безпосереднього контакту комунікантів, вплив на адресата конкуруючих рекламних повідомлень та інших потоків інформації, що провокують когнітивний дисонанс. Це лише деякі причини, що пояснюють необхідність використання навіювання для ефективності рекламного повідомлення. «Реклама пропонує готові рішення певних проблем, навчає, впроваджує автоматичну стандартну поведінку, нав’язує певний стиль життя і навіть мовленнєві шаблони при спілкуванні» [30, с. 139].

Сугестивний вплив на реципієнта досягається «використанням оригінальних лінгвістичних та загальносеміотичних складників» [26, с. 224], які мають конкретне інформативне навантаження. Тексти рекламного дискурсу складаються з вербальних і невербальних компонентів та визначаються не лише креолізованістю та мультимодальністю, а й різновекторною впливовістю [27, с. 96],

Навіювання неможливе без довіри до джерела впливу. В рекламному дискурсі сугестія базується значною мірою на довірі до засобів масової інформації, але фахівці намагаються різними шляхами підсилити цей ефект. Тому персонажеві реклами властиві, як правило, мужність, упевненість, оптимізм та виражена чарівність, – саме ці якості можуть вказувати на належність до вищих прошарків суспільства. При цьому нерідко «експлуатуються» образи відомих людей, які користуються об’єктом реклами. Автори рекламних текстів вважають, що через цей об’єкт споживач здійснює своє бажання наблизитися до «зірки».

Найефективнішим є залучення до реклами «зірок», відомих адресату, оскільки вони викликають більшу довіру. Але такий прийом не завжди спрацьовує, оскільки споживачі схильні думати, що знаменитості знімаються в рекламі лише заради високих гонорарів. Саме тому до реклами все частіше залучається образ простої пересічної людини. Людина, яка заробила гроші

важкою працею, навряд чи повірять «зірці», але, на жаль, «звичайні» люди, які виступають у ролі радників, як правило, також не мають нічого спільного з об'єктом реклами.

Іноді невідомі торгові марки використовують імена більш відомих. Так, у рекламі хімічного засобу *Calgon* (для пральних машин) використовуються посилання на торгові марки *Ariel* і *Tide*.

Довіру до об'єкта реклами можна викликати свідомим виділенням певних характеристик товару. Засвоєння такого повідомлення характеризується безпосередністю та мимовільністю, а сугестивний вплив, як наслідок, є досить ефективним.

Уява є невід'ємним складником сугестії. Саме тому використання в рекламі лексичних одиниць з конкретним змістом, який легко собі уявити, істотно підвищує ефект навіювання: *Our expert's itinerary, encompassing mist-shrouded hills, salty fishing villages and white-sand beaches, serves up the ultimate adventure* (Telegraph, July, 31. 2023). І навпаки, абстрактні поняття різко знижують сугестивну силу.

Ще одна мовна тактика – звернення до уяви, мрії споживача з метою введення ідеї в незвичайній формі і переходу в менш раціональну і критичну сферу. Сугестабельність адресата при цьому значно підвищується і для його переконання не потрібні дуже вагомі аргументи. Яскравим прикладом є рекламна серія, де на тлі неоднозначних відеороликів з'являється лише торгова марка: *MARTINI...*

Родібна тактика, за словами Г. Кука, може свідчити про взаємодію в рекламному дискурсі двох мов – власне мови та парамови [65, с. 66]. Він підкреслює, що реклама представляє собою комплексну взаємодію текстового матеріалу, аудіосупроводу, колажу та людей, які цей комплекс створюють та сприймають [46, с. 4]

Широке використання метафори в рекламних повідомленнях зумовлене прагненням до лаконічності і виразності одночасно. В ній проявляється емоційна оцінка, образність і яскраві характеристики, що містяться в

рекламному тексті. Наприклад: *There's a crown for every achievement* (Rolex) (Newsweek, Jul. 14, 2003); *Travelling with your four-legged friend will be a breeze when you have a pet carrier to rely on* (The Daily Mail, November, 17, 2022).

Метафоричні процеси, що відбуваються в мові рекламного повідомлення, проектуються і впливають на сприйняття світу. Метафора вловлює те, що не вловлюється логікою, вона відтворює інтуїтивне відчуття подібності, що відіграє величезну роль у практичному мисленні людини та в її поведінці.

У метафоричну тканину рекламного тексту можуть уплітатися інші тропи: порівняння, гіперболи, епітети. Конвергенція в одному контексті тропів і стилістичних фігур, використання емоційно забарвлених слів, метафоричність контексту створюють у порівняно невеликому за обсягом рекламному тексті могутнє впливове поле.

Алюзія – один з ефективних прийомів реклами, що полягає у використанні відомих аудиторії фрагментів культури з конотацією, що асоціюється з певною емоцією. Це, як правило, назви кінофільмів, творів мистецтва, рядки з популярних пісень, віршів, анекдотів, афоризмів, географічні назви. Наприклад: *Pandora is beloved for its collectible charms — so, naturally, the Danish jewelry brand would create Disney's iconic characters in miniature form. In celebration of Disney 100 Years of Wonder, each glimmering charm in Pandora's Disney100 collection is engraved with "Disney100" on the back and plays tribute to a memorable Disney moment with sterling silver, solid 14k gold accents, and a gorgeous lab-created diamond. Among the collection's most charming pieces: Oswald in sterling silver with 14k gold shorts; Minnie Mouse accented with 14k gold shoes and a sparkling lab-created diamond in her bow; and a tiny replica of Disney's Cinderella's magical pumpkin coach complete with a swirling pattern in sterling silver and 14k solid gold doors. Don't miss the September drop of Dumbo, crafted in sterling silver with 14k gold accents* (Vogue, September, 2023). Образи відомих мультфільмів, створених на кіностудії Уолта Діснея, надихнули ювелірів відомої марки Pandora на створення ювілейної колекції прикрас, кожна з яких відтворює впізнаваних персонажів.

З точки зору сугестивного впливу особливого значення набуває повтор – один із основних принципів подачі мовного матеріалу в рекламі. За допомогою повторів різного типу (фонетичних, морфологічних, синтаксичних) – у широкому контексті за допомогою паралелізму досягається багат шаровість побудови рекламних текстів. Назва об’єкта реклами, торгова марка, ключові слова повторюються в рекламному тексті для кращого запам’ятовування товару й організації ритму. Лексичний повтор корелює із синтаксичним, а рамкові конструкції, що традиційно використовуються в рекламі, додають ідеї не лише завершеності, циклічності та виразності, але й сугестивної сили.

Велика кількість у рекламі простих речень, частіше номінативного характеру, парцеляція, перерахування, повтор, анафоричні конструкції створюють і підтримують особливий ритм – *staccato*, характерний для жанру реклами: *Is your microbiome flourishing? Or are the good microbes getting crowded out by unwelcome guests? The answer largely depends on how well you’re taking care of them* (Washington Post, July, 4, 2023).

Наказовий спосіб як один із засобів реалізації сугестії в рекламі у своїх прямих формах використовується при звертанні до молодіжної аудиторії. Імператив несе виклик, заряд, заклик і орієнтований на прийняті в цьому середовищі форми спілкування без церемоній, наприклад: *Ask for more!* (Pepsi-Cola).

При звертанні до дорослої аудиторії широко використовується дієслово *let*, яке сприймається як порада або запрошення: *Let’s talk!* (AVON), *Let’s make things better!* (Philips).

Питальні форми використовуються в непрямій мовній тактиці як засіб латеральної подачі інформації. Інформація відкладається в підсвідомості, не викликаючи заперечень клієнта. Для того, щоб привернути увагу, питальні речення застосовують навіть у заголовках: *COULD IT BE MAGIC? Celebrate Disneyland Paris’ 30th anniversary with a fun break for all the family* (The Sun, July, 23, 2023).

Ступені порівняння прикметників і прислівників використовуються для підкреслення якості об’єкта: *“Try adding soda crystals in the machine with your*

normal detergent. Mine came up so much brighter when I did this and the towels were very discoloured” (Express, September 29, 2023). Щоб запобігти зайвому пафосу під час створення рекламного тексту, фахівці намагаються уникати найвищого ступеня порівняння. Для цього використовуються лексичні суперлативи: *Holidaymakers can now rent this incredible sunken holiday home – but it won't come cheap* (The Sun, July, 19, 2023). Заслуговує уваги використання найвищого ступеня для характеристики низки об’єктів реклами: *The seven best shows to stream this week* (The Guardian, July, 28, 2023). Таке рекламне оголошення навряд чи викличе критичну оцінку з боку адресата, а об’єкт реклами буде сприйматися як додаток до його виняткових особистих якостей.

Ігрові прийоми, які використовуються в рекламі, спрямовані на емоції та логічне осмислення, що одночасно розважає адресата, сприяє запам’ятовуванню та налаштовує його на мимовільне сприйняття. Способи досягнення ігрового ефекту дуже різноманітні, але найпоширенішими є звукові прийоми: рима, ритм, алітерація, асонанс, ономапоєя. Це можна спостерігати в такому прикладі реклами з ефектом алітерації: *Ryanair issues holiday warning for ‘delays and disruptions’* (The Express. July, 31. 2023).

Один з наймогутніших засобів сугестії – мовна динаміка. Акустичний спектр мови відрізняється великою складністю. Фахівці вважають, що в ньому прихована інформація про найневловиміші процеси свідомої і несвідомої діяльності [див. напр.: 39]. Основні прикмети мовної динаміки, що здатні посилити сугестивний вплив мови, – це м’якість і сила голосу, темп мовлення, багатство інтонаційних характеристик, паузи, використання ефекту несподіванки. Продумана мовна динаміка здатна додати будь-якому повідомленню переконливості, підвищити силу навіювання.

Якщо мовна динаміка рекламного повідомлення підкріплена відповідною мімікою і жестикуляцією, то це також сприяє підвищенню сили навіювання. Міміка і жести, якщо вони адекватні ситуації, сприймаються як емоційна залученість, зацікавленість, що в більшості випадків сприяє формуванню позитивного ставлення, довіри.

Усі зазначені вище мовні засоби можна використовувати під час створення тексту рекламного повідомлення, але досягти бажаного результату вдається лише досвідченим редакторам. Невміле застосування сугестії в рекламі може призвести не лише до провалу рекламної кампанії, але й до негативного впливу на психіку адресата. На жаль, сучасна реклама виконує швидше «неврозогенні функції, а не захисні чи психотерапевтичні» [19, с. 59]. Тому рекламні тексти повинні проходити перевірку на психологічну безпеку для споживача.

1.3.5. Використання сугестивних технологій у педагогічній діяльності.

На поч. ХХ ст. термін «сугестивний» починає використовуватись поза контекстом гіпнотичних практик, поступово переміщуючись із медичного дискурсу, до якого він був адаптований на попередньому етапі, в педагогічній. Сугестологія є одним із базисних наукових напрямів, теоретичні та експериментальні положення якого формують сугестивну частину педагогіки. Будь-яка педагогічна технологія тією чи іншою мірою містить у собі елементи навіювання. Сугестивна технологія, своєю чергою, виокремлює ці елементи як самостійні [34, с. 215].

Реалізація цих принципів здійснюється трьома групами засобів: а) психологічними, б) дидактичними і в) артистичними.

Психологічні засоби координують емоційні стимули та відгуки, які спрямовані на використання мотиваційного комплексу, системи настанов, потреб і загалом на активізацію особистості. Особлива психічна чутливість учнів створюється спеціальною атмосферою занять. Вона визначається такими чинниками, як урочистість, авторитет викладача та довіра до нього, успіх товаришів по групі, зручність розташування учнів і т.д.

Артистичні засоби передбачають, насамперед, підготовку викладача та підготовку заняття, на якому має бути влаштована особлива атмосфера, що створює умови, близькі до художнього переживання. Під час проведення таких занять використовуються закономірності театральної педагогіки: ритмічність

процесу, інтонаційні компоненти, залучення учнів до співів, ігор й танців, особлива увага приділяється музичному оформленню занять.

Під час заняття на учня необхідно впливати усією різноманітністю вербальних та невербальних стимулів, що активізують емоційні реакції, які впливають на уяву. Але оскільки основним каналом сприйняття при сугестопедії є аудіоканал, то велику увагу слід приділяти голосу, диханню викладача та його інтонаційним вмінням. Крім цього, значну роль відіграє невербальна поведінка викладача: жести, рухи, ритміка, міміка.

Основою сугестопедичного методу стала гіпотеза про неусвідомлену психічну активність, яка в безпосередньому зв'язку з усвідомлюваною активністю особистості є носієм не тільки найтемніших інтенсивних тенденцій, а й вторинно-автоматизованої діяльності, що зумовлює будь-яке навчання та будь-який розвиток людини.

Застосування сугестивних засобів у педагогічній практиці може бути спрямоване на всі етапи педагогічного процесу: підготовчий етап, етап засвоєння навчального матеріалу, етап активного відтворення засвоєних знань.

Ефективність сугестопедичного методу полягає в таких компонентах:

- 1) засвоєння великого обсягу інформації;
- 2) вироблення таких здібностей учнів:
 - уміння активно використовувати інформаційний «запас» у професійному спілкуванні;
 - уміння гнучко варіювати у спілкуванні;
 - уміння переносити засвоєні інформаційні одиниці в інші ситуації;
- 3) створення сильної мотивації навчання;
- 4) зняття психологічних бар'єрів (сором'язливості, страху, скутості).

1.3.6. Сугестія в новітніх психотехнологіях. Наприкінці ХХ століття та на сучасному етапі розвитку науки 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 містять досвід

минулих поколінь, розвиваються й удосконалюються традиційні напрямки. У цьому підрозділі ми розглянемо найпоширеніші з них.

1. Нейро-лінгвістичне програмування (НЛП) – напрямок теоретичної і, насамперед, практичної психології, що відрізняється від аналогічних психотерапевтичних методів – психоаналізу, групової психотерапії, гештальт-терапії – орієнтацією на ефективність проведення терапевтичного втручання. НЛП виникло як теоретичне узагальнення характерних рис практики відомих психотерапевтів (Мілтона Еріксона, Фріца Перлза та Вірджинії Сатір), що для недосвідченого глядача виглядає як магія. З погляду психології як науки, теоретичне нововведення НЛП полягає в зміні фокусу уваги дослідника і, як наслідок, психотерапевта: замість девіацій психічного стану НЛП рекомендує основну увагу звертати на норму, і не просто на норму, якої, фактично, не існує, а на зразки успішної поведінки людини в кризових ситуаціях. На думку засновників НЛП, дослідивши тактику успішної поведінки людини в кризових ситуаціях, можна розробити методики поліпшення стану людей з тими чи іншими психічними відхиленнями. Ще однією важливою особливістю НЛП є зв'язок положень НЛП із мовою і знаннями про особливості функціонування мовної системи. Лінгвістичним фундаментом НЛП стала трансформаційна граматики Н. Хомського (один з напрямків лінгвістики 60-х років ХХ століття) [див.: 45].

2. Аутосугестія: медитація, аутотренінг (аутогенне тренування).

Медитація є невербальним методом аутосугестії, що залучає вищі психічні функції. Сутність цього методу полягає в послідовному тренуванні процесів уяви, на основі яких надалі здійснюється образне уявлення і нейтралізація афективних переживань.

Аутотренінг є основним вербальним методом аутосугестії, спрямованим на тренування нижчих фізичних (соматичних) функцій. Сутність цього методу полягає в тому, що людина використовує формули аутосугестії, перебуваючи при цьому в стані повного розслаблення, але одночасно зберігаючи ініціативу і самоконтроль.

3. Методики гетеросугестії: навіювання, гіпноз, коли вплив здійснюється зовні. Говорячи про гетеросугестію, слід зазначити, що поряд із традиційними методами, які постійно вдосконалюються, виникають абсолютно нові технології впливу.

Новий підхід до гіпнозу і сугестії продемонстрував відомий психотерапевт М. Еріксон. Усе своє життя Мілтон Еріксон практикував стан трансу. Саме цей стан назвали «Еріксоніанським гіпнозом». Еріксон вводив пацієнтів у стан трансу без звичних «гіпнотичних» атрибутів: пильного погляду, рухів руками, команди «Спати!» і т.д. Він просто міг описувати пацієнту своє сприйняття реальності. Пацієнт, намагаючись зрозуміти його, пробував так само сприймати навколишній світ і, звичайно, стан його свідомості змінювався. Він впадав у гіпнотичний транс.

Саме тоді в Еріксона виникла ідея створення своєї мови гіпнозу, у якій навіювання проводиться м'яко, без насильства минаючи свідомість пацієнта. Складниками цієї гіпнотичної мови є поетичність, образність, різноплановість інформації, що подається, для свідомості і підсвідомості, повага до бажань пацієнта.

Результатом роботи Еріксона стало створення такої методики гіпнозу, коли практично не буває опору з боку пацієнтів. Він відійшов від традиційного директивного навіювання, де гіпнотизер домінує і пригнічує. Він створив систему, у якій гіпнотизер і пацієнт йдуть разом шляхом розвитку трансу.

4. Змішані методики. Поєднання різних технік і методик стає фундаментом для розвитку нових «психотехнік». Яскравим прикладом змішаних методик є метод керованої психофізіологічної саморегуляції «Ключ». Він розроблений з використанням результатів системного аналізу різних методів індивідуальної і групової психотерапії, психосоматичної медицини, сугестивних методів (психоаналіз, методи релаксації, аутогенне тренування, медитація та ін.) й оздоровчих систем (індійська система йоги, китайська оздоровча гімнастика та ін.). Метод «Ключ» заснований на механізмі узгодження психічних і фізіологічних процесів і є способом цілеспрямованого включення цього

механізму, що регулює міжрівневі мозкові зв'язки, для досягнення особливого стану – «психічної релаксації» і свідомої психофізіологічної саморегуляції. Природа механізму, що використовується в методі «Ключ», та ж сама, що й в інших подібних оздоровчих методах психофізіологічного впливу, але в новому методі цей механізм узгодження психічних і фізіологічних процесів включається цілеспрямовано і керувати ним можна за допомогою доступніших прийомів.

5. Дистанційна сугестія – це навіювання на відстані думок і дій однієї людини іншій. Розрізняють невербальне (телепатія) та вербальне (телепсихотерапія) дистанційне навіювання.

а) Телепатія (ментальна сугестія, навіювання у думках) є невербальним видом дистанційної сугестії. Під час ментального навіювання, на відміну від гіпнозу, не відбувається пригнічення волі людини, немає гіпнотичного трансу, подібного до сну, а людина мимовільно автоматично виконує запропоновані (установлені заздалегідь) дії чи входить у певний стан.

б) Телепсихотерапія є одним із вербальних видів дистанційного навіювання. Наприкінці 1980-х років на телеекранах з'явилися так звані «сеанси здоров'я», які стали чи не найпопулярнішими програмами у всій країні. Перед мільйонами глядачів свої здібності демонстрували А. Кашпіровський та А. Чумак. Думки дослідників щодо таких сеансів розділилися. Серед основних негативних чинників зазначають порушення морально-етичних норм, звернення до масової свідомості, використання недиференційованих механізмів регулювання поведінки, досягнення видовищності та посилення психологічного тиску будь-якими засобами (наприклад, пряме навіювання істеричних розладів А. Кашпіровським), зниження раціонального ставлення до оточення.

6. Психоаналіз і психоаналітична терапія. Психоаналіз і психоаналітична терапія – методи психотерапії, що фокусують увагу на несвідомих психічних процесах і мотиваціях. Обидві форми лікування досліджують психодинаміку, яка вивчає ідеї, імпульси, емоції й захисні механізми, що пояснюють, як працює й адаптується мозок. Психоаналітична психотерапія підкреслює поточну

інтерперсональну активність особистості, тоді як психоаналіз намагається відновити події з минулого життя хворого.

Психоаналіз розглядає мовлення суб'єкта як повну репрезентацію особистості. Пошуки втраченого змісту в мовленні пацієнта складають сутність психоаналітичного методу, що був розроблений З. Фрейдом. Головним інструментом цього методу є інтерпретація – аналіз знакових структур і, в першу чергу, мовних структур. Адже скарги, асоціації, переказ сновидінь і думки, що витісняються, є дискурсивними текстами.

7. Методики групової психотерапії: психодрама, гештальт-групи, групи трансактного аналізу, тренінгові – Т-групи, групи зустрічей, групи тілесної терапії, групи танцювальної терапії, групи терапії мистецтвом та ін.

Отже, як свідчить матеріал дослідження, важливою характеристикою спілкування є сугестивність, яка має свої особливості у різних типах дискурсу, зокрема, в інституційному. Специфічними особливостями інституційного дискурсу є його тип, який в колективній мовній свідомості окреслений певним феноменом, узагальнений у ключовому концепті цього інституту (медичний – здоров'я), пов'язаний з певними функціями людей, спорудами, побудованими для виконання певних функцій, суспільними ритуалами й поведінковими стереотипами, міфологемами, а також текстами, які відтворено у певній соціальній освіті.

Висновки до розділу

На сьогодні немає достатніх гарантій захисту людини від загроз, пов'язаних із порушенням безпеки її психічного стану і здоров'я неусвідомленими інформаційними впливами. Тому актуальність проведеного дослідження лінгвальних інструментів актуалізації сугестивного дискурсу не викликає заперечень і слугує усуненню численних мовних та екстралінгвальних проблем.

Завдяки латентному характеру сугестія є одним із найбільш дієвих способів формування свідомості. Сугестія у нашій роботі розглядається як 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 зокрема лінгвальний компонент.

Вплив на свідомість реципієнта здійснюється у різних типах дискурсу. Зокрема, такі різновиди, як медичний, релігійний, політичний, педагогічний, рекламний та сфера психотехнологій, становлять найбільш розповсюджені сфери застосування сугестивного ефекту.

Сугестивний вплив здійснюється із залученням різних інструментів та царину їхнього застосування. Зокрема, сугестивий дискурс виступає галуззю, де використання сугестивного інвентаря є однією із найбільш сприятливих з урахуванням його мовної природи. Зважаючи на те, що сугестія передбачає маніпуляцію свідомістю, у сугестивному дискурсі маніпуляція здійснюється за допомогою найширшого підбору лінгвістичних засобів на кожному рівня мови, від фонетики до синтаксису.

РОЗДІЛ 2.

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СУГЕСТІЇ

В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

Сьогодні арсенал засобів впливу на адресата повідомлення майже невичерпний. Автори послуговуються як експліцитними, так і імпліцитними інструментами переконання, вдаються до впливу на розум та емоції адресатів, використовують для цього вербальні та невербальні засоби. Однією з найефективніших маніпулятивних технологій є сугестія, або навіювання, що становить такий різновид впливу, що сприймається без критики, результатом якого є спонукання до певних дій та корекція картини світу або соціально-політичних настанов реципієнта.

2.1. Засоби вираження граматичних категорій у сугестивних текстах

Принципи функціонування мовленнєвого впливу (у широкому сенсі) зараз є предметом вивчення психології, психоаналізу, лінгвістики, прагматики, стилістики мовлення, риторики, теорії мовленнєвої взаємодії, що уже було проаналізовано у попередньому розділі. 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 тлом для розгляду «текстів впливу» різних стилів та жанрів у всій багатогранності й багатоаспектності їх створення та функціонування.

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 підсвідомість реципієнта, на його підсвідомість, емоційно-чуттєву сферу; вплив на розум, волю, поведінку є непрямим; контроль-регулятивна функція свідомості послаблюється, свідомість і критичність сприйняття

навіюваного змісту знижується, активне розуміння, розгорнутий логічний аналіз, раціональна оцінка відключаються [31, с. 211].

Під час навіювання словесні (вербальні) і несловесні (невербальні, позавербальні) елементи 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) [31, с. 212].

Особистість, що впливає, суб'єкт впливу – сугестор (терапевт – термін із галузі 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 настанов + рівень інтелекту + настанова 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 спонукання 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» [20, 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» [20, с. 4].

Розглянемо лінгвістичні засоби здійснення сугестивного впливу.

2.1.1. Заперечення. Універсальність категорії заперечення підкреслюється широким діапазоном її тлумачення – від логіко-граматичної категорії, що знаходить вираження на рівні суб'єктно-предикатної структури висловлення, до мисленнєво-мовленнєвої категорії, що ґрунтується на контрасті з вихідними фактами.

Заперечення як підсистема протиставлення та спосіб представлення буття є водночас явищем, що відображає співвідношення мови й мислення. Тому зрозумілим є інтерес до вивчення заперечення як понятійної, логіко-граматичної категорії та лінгвістичної універсалії [6, с. 217-252; 32].

У сугестивному дискурсі категорія негативності знаходить своє вираження на всіх мовних рівнях.

На морфологічному рівні заперечення виражається за допомогою афіксів (*un-, dis-, mis-, -less*): *As for psychological well-being as a protective factor in young and lesbian gay populations, majority of the studies focused on the presence or absence of psychological **disorders** and **distress*** (RRC, p. 11).

Особливе місце посідають лексичні засоби вираження заперечення, серед яких слід виділити заперечні займенники *nobody, nothing*, що створюють загальне заперечення. *And now I want you to imagine a shimmering, transparent capsule... a shimmering, transparent capsule suspended by a silvery thread somewhere in a timeless place... it's been suspended there since before time began... in this secret place where nobody ever goes... where nobody has ever yet been... and it's a strange thing that nobody knows who put it there... and even stranger that nobody knows from where or whence it came... and as you gaze upon this mystery, it begins to seem somehow familiar to you for some reason you don't quite understand... you just somehow realise that you can use the power of your mind to move inside it... simply by using the power of your thoughts... to glide effortlessly into this place of total safety... where nothing can harm you... where you are protected from everything... even protected from time itself...* (ТС) У цьому уривку сугестор використовує заперечні займенники для створення в уяві клієнта місця, що існує поза часом та простором і стає основою для навіювання стану спокою й безпеки.

Висловлення, що містять займенники *nobody*, *nothing* є емоційними та, в деяких випадках, недостатньо інформативними. Їх семантика є узагальненою, тому з'ясування вихідних еквівалентів на рівні глибинної структури вимагає додаткового дослідження.

Therapist: *What, specifically, do you really need help with?*

Ralph: *I don't know how to make a good impression on people [...]*

T.: *Who, specifically, don't you know how to make a good impression on?*

R.: *Well, nobody.*

T.: *Nobody? Can you think of anybody on whom you have ever made a good impression?*

R.: *Ah, mmm ... yeah, well, some people, but...*

T.: *Now then, whom, specifically, don't you know how to make a good impression on?*

R.: *... I guess what I have been trying to say is that women don't like me.*

T.: *Which woman, specifically?*

R.: *Most women I meet.*

T.: *Which woman, specifically?*

R.: *Well, most women really... but as you said that, I just started to think about this one woman – Janet (BGSM, с. 116-119).*

Як видно з наведеного уривку, займеннику *nobody* на глибинному рівні відповідає лексична одиниця з конкретним денотативним значенням *Janet* (*one woman*), а досягти точної репрезентації на рівні поверхневої структури вдалося лише завдяки серії перетворень та уточнень (*nobody* → *some people* → *women* → *most women* → *one woman* → *Janet*).

Широку презентацію в сугестивному дискурсі має заперечний прислівник *never*: *And you HAVE TO listen carefully, because if you don't you'll never get it and once you've already gotten it you'll definitely never want for more learning anymore!* (М-М) *Never* займає сильну синтаксичну позицію і є, практично, кульмінацією висловлення, а прислівник *definitely* додає словам НЛП-тренера впевненості і категоричності.

Never з'являється в мовленні в моменти депресії, емоційної, моральної і фінансової кризи, коли людина переходить на рівень узагальнень, генералізацій і оформлює своє мовлення за допомогою семантичних примітивів [6, с. 239].

Ralph: [...] *You know how women are! They never let you know if they know you.*

Therapist: *Like who, specifically?*

R.: (angry) *Like my mother ... ah, God damn it! She never was interested in me.*

T.: *How do you know that your mother was never interested in you?*

R.: *Every time I tried to show her that I cared about her, she never noticed it (begins to sob) ... why didn't she notice?* (BGSM, с. 124-125). Емоційності словам Ральфа додає не лише багаторазовий повтор прислівника *never*, але й вигук *God damn it!* та протиставлення *every time* \leftrightarrow *never*.

До засобів вираження заперечення в сугестивному дискурсі належать також прислівник *only*, прийменники *without*, *out*, *instead of* та інші. Прийменник *without* в англійській мові вказує на відсутність чого- або кого-небудь і має суто іменниковий характер, а прийменники *instead of*, *out*, *before* та прислівник *only* надають реченню прихованого негативного відтінку, тим самим виражають імпліцитне заперечення: *You will develop much more confidence in yourself... more confidence in your ability to do... not only what you have... to do each day... but more confidence in your ability to do whatever you ought to be able to do... without fear of failure... without fear of consequences.... Without unnecessary anxiety... without uneasiness* (ESS). У наведеному прикладі прийменник *without* та прислівник *only* використовуються паралельно з лексичним та синтаксичним запереченням, а багаторазовий повтор посилює ефект навіювання.

You know, when you get angry, it only hurts you until you share your anger with someone else. What I want to offer you is: instead of getting angry at someone, you choose to not feel anything for them. Instead of bitterness and hate, you feel numb and reserved. Instead of wanting to hit things, you just sadly walk away, shaking your head and wondering why they are so unworthy of your love (HAM). У цьому прикладі прийменник *instead of* застосовується в паралельних синтаксичних конструкціях

і виступає в ролі імпліцитного заперечення природної або звичної для сугеренда реакції на певний зовнішній подразник. Така реакція протиставляється позитивній моделі поведінки, що навіюється сугестором.

Серед імпліцитних засобів вираження заперечення можна виділити дієслова, до семантичної структури яких входить негативний компонент: *avoid, prevent, miss*, і хоча їх використання не є частим, сугестори іноді надають їм перевагу перед заперечними конструкціями.

На синтаксичному рівні заперечення виражається за допомогою частки *not* і займенника *no*. У сугестивному дискурсі синтаксичне заперечення є найпоширенішим, оскільки воно вимагає найменше ментальних зусиль для продукування, відтворення та сприймання.

У будь-яких комунікативних ситуаціях введення в речення заперечення уповільнює та ускладнює процес його опрацювання реципієнтом більше, ніж інші мовні явища, а також підвищує інтелектуальне і когнітивне навантаження як процес пошуку слухних відповідей, побудови гіпотез із залученням знань про світ [6, с. 223]. Цей факт підтверджують і практичні сугестори (психотерапевти, НЛП-консультанти).

Проаналізований фактичний матеріал свідчить про мінімальне використання негативних сугестем у мовленні сугестора. Мовлення сугестора, який є професійним комунікатором, не можна назвати спонтанним, а всі мовні конструкції, якими він послуговується під час впливу, ретельно продумані і мають певне функціональне навантаження. Використання заперечення не є винятком.

Now, place your awareness on your eye muscles, and relax every muscle and nerve in and around your eyes, to the point that they just won't work. When you're sure, they're so relaxed, that as long as you hold onto this relaxation, they just won't work, I want you to hold on to that relaxation and test them, to make sure they won't work (DEI). У наведеному прикладі конструкція *they won't work* вплетена в канву позитивних директив, спрямованих безпосередньо на адресата (*place, relax, hold*

on, test), і в поєднанні з епістемічними фразами (*you're sure, make sure*) сприймається як констатація факту, якого неможливо уникнути.

У наступному прикладі категорія заперечення знаходить своє вираження на всіх мовних рівнях: морфологічному (*unable*), лексичному (*failed*), синтаксичному (*didn't take care, didn't want*): *In the past there have been times when you didn't take care of yourself. Times when you failed to take responsibility for your own feelings, thoughts and actions. Times when you became overly involved in solving problems that belonged to another. Perhaps you've experienced times when you were unable to say no to something that you really didn't want to do (ZHS 9).* Негативний досвід минулого, що відображений в наведеному сегменті, протиставляється в межах одного сеансу гіпнотерапії аналогічній ситуації з майбутнього, яка на мовному рівні знаходить відображення лише у стверджувальних висловленнях: *Move forward to a scene in your future. Drifting forward easily and effortlessly to a scene in your future when you have learned to take care of yourself. To a scene in which you're healed. Moving forward now as I count from one to ten. One – Two – Three – Moving forward in time. Four – Five – Further ahead with each number Six – Seven – Eight. Effortlessly and easily moving ahead in time – Nine – Ten. You're right there now, at a scene in your future (ZHS, с. 11).*

Наявність негативних конструкцій в мовленні відображає і психологічну потребу людини ображатися і скаржитися на те, чого не відбулося.

Therapist: *What things, specifically, did you do for her?*

Ralph: *Well, I always used to clean up the living room and wash the dishes... and she never noticed... and never said anything.*

T.: *Ralph, does your mother's not saying anything to you about what you used to do mean that she never noticed what you have done?*

R.: *Yeah, since she never noticed what I did for her, she wasn't interested in me [...].*

T.: *Ralph, have you ever had the experience of someone's doing something for you and you didn't notice until after they pointed it out to you?*

R.: *Well, ..., yeah, I remember one time...*

T.: *Did you not notice what they had done for you because you were not interested in them?*

R.: *No, I just didn't notice...*

T.: *Ralph, can you imagine that your mother just didn't notice when...*

R.: *No, it's not the same.*

T.: *It? What's not the same?*

R.: *My not noticing is not the same as my mother not noticing – see, she NEVER noticed what I did for her.*

T.: *Never?*

R.: *Well, not very many times (BGSM, с. 125-129). Використання великої кількості заперечних конструкцій в репліках Ральфа свідчить про його афективний стан. Емоційності його мовленню додають протиставлення *always* \leftrightarrow *never*, *my not noticing* \leftrightarrow *my mother not noticing*. Негативні конструкції в мові терапевта є повтором реплік клієнта, що зумовлене необхідністю залишити слова останнього без суб'єктивної оцінки та інтерпретації.*

Ще один аспект, на який необхідно звернути увагу під час аналізу категорії негативності в сугестивному дискурсі, – проблема неоднозначності. Будь-яке речення, що містить заперечення, є семантично або прагматично неоднозначним, що призводить до непорозумінь та невірної інтерпретації слів адресанта. Просте за своєю синтаксичною структурою речення *Maisie didn't murder Mr. Smith* допускає принаймні чотири інтерпретації *she killed but didn't intend to/ she injured him/ she murdered smb but not Mr. Smith/ Mr. Smith was murdered by smb else* [37, с. 119].

Однією з проблем дослідження категорії заперечення є використання кількох заперечних елементів у реченні. У сугестивному дискурсі подвійне логічне заперечення зустрічається, як правило, в мовленні терапевта, а подвоєння заперечення є характерною рисою мовлення клієнта:

“Then she came to me after some months and said, “Dr. Erickson, I want to get drunk and I want to know how to do it.”

*I said, "The best way of getting drunk is to give me a promise that you will not use the telephone, that you will lock your door and not unlock it, and that you will remain in your apartment. Get a bottle of wine and enjoy drinking it, sip by sip, until you have got the entire bottle drunk" (EM, с. 121-122). У цьому прикладі подвійне заперечення є подвоєнням попередньої позитивної інструкції: *lock your door and not unlock (= lock)*.*

У наступному прикладі подвоєння заперечення (*can't + nothing*) в мові клієнтки вказує на збуджений емоційний стан, який межує з відчаєм. Терапевт уживає модальний прислівник *probably* для пом'якшення попереднього вислову та вираження розуміння та співчуття.

Alison: *my Dr...i had been too many.... and most have said a lot of what I have heard in group..*

Therapist: *yeah, they're free and easy with them...*

Alison: *can't do nothing for you!*

Therapist: *yeah, they probably can't.*

Alison: *I have been over medicated....so many times... (TPC).*

Аналіз сугестивного дискурсу доводить, що заперечення, на яке падає логічний наголос, виділяється в мовленні інтонаційно, а на письмі використовуються графічні засоби: *If you NEVER knew someone was angry would it be a problem?* (TPC).

Застосування засобів вираження категорії негативності є багатоаспектним і поліфункціональним. Тому врахування засобів вираження, особливостей їх використання, а також логічних, когнітивних і психологічних особливостей функціонування заперечення в англomовному сугестивному дискурсі є необхідною умовою успішного навіювання.

2.1.2. Модальність. Модальність є складною мовною категорією, сутність, семантичний об'єм і засоби вираження якої викликають палкі дискусії між представниками різних лінгвістичних шкіл та напрямків.

Модальність поділяється на об'єктивну (виражає співвідношення між повідомленням і дійсністю) та суб'єктивну (ставлення того, хто говорить, до повідомлення). Об'єктивна модальність – ознака будь-якого висловлення, вона повністю поглинається предикативністю. Засоби вираження суб'єктивної модальності виходять за рамки граматичних. Смыслову основу суб'єктивної модальності утворює поняття оцінки в широкому смислі слова, включаючи не лише логічну (інтелектуальну, раціональну) кваліфікацію повідомлення, але й різні види емоційної (іраціональної) реакції. Суб'єктивну модальність вважають вищою за об'єктивну, оскільки позиція мовця явно чи завуальовано включається в будь-яку інтерпретацію модальності – представлення мовцем дійсності [6, с. 253].

Лінгвісти виділяють алетичну (відношення предикативної ознаки до дійсності з точки зору мовця), деонтичну (співвідношення між об'єктом дійсності і його ознакою у плані можливості, необхідності та бажаності) та епістемічну (ставлення мовця до висловлення з точки зору оцінки його достовірності / недостовірності) модальність. Кожен тип модальності має в сугестивному дискурсі широку репрезентацію та свої засоби вираження.

Оскільки сугестивний дискурс є процесом і результатом психологічних, емоційних і соціальних чинників, важливе значення для ефективності та успішності навіювання має факт впевненості адресанта у своїй позиції, що дозволяє здійснювати додатковий вплив на ментальну сферу адресата [6, с. 263].

У сучасній англійській мові переважають лексичні засоби вираження епістемічної модальності. У сугестивному дискурсі епістемічна модальність виражається лексичними маркерами, що різною мірою пов'язані зі структурою речення – модальними словами і фразами з предикатами (*I know, I think, I believe, I guess, I'm sure*), модальними конструкціями (*it seems, it is sure*), прислівниками (*certainly, absolutely, rather, really, quite, perhaps, probably, maybe*), а також модальними дієсловами в епістемічному значенні.

I think this is something I shall want to discuss with Clara, because I am sure she has been quite unaware of your presence with her. Now that she is aware of it, it

really should be she who decides, wouldn't you agree, whether you stay with her or not? After all she hasn't invited you in, has she (SRT)? Сугестор використовує лексичні одиниці з епістемічним значенням (*I think, I am sure*) та конструкцію з деонтичним модальним дієсловом (*it really should be she who decides*), що робить висловлення впевненим та переконливим. Фраза *After all* додає словам терапевта безапеляційності, але переходу до сфери авторитарного спілкування вдається запобігти завдяки вставному риторичному запитанню (*wouldn't you agree*), що значно пом'якшує категоричність.

Широко вживаним модальним засобом вираження “модусу знання” є присудок *know*, який передає епістемічний стан впевненості: *You know EXACTLY what or who you are? In a split second you know everything about life, the universe and all creation. You know. Now that split second can last much longer in hypnosis. That knowledge is yours, and even though you won't remember later, when you awaken, the knowledge is there, deep inside you, and will help you from now on, to rebuild your life in the most positive way possible (GH).*

У наступному прикладі емпатична конструкція *I do know* (найвищий ступінь впевненості) протиставляється заперечній конструкції *I don't know* (невпевненість, сумнів), що значно підвищує сугестивний ефект наступної настанови: *...So I don't know just how you'd like to use this dream, but I do know you can have a dream only as quickly as that arm goes back down to your lap...a full, complete dream that will satisfy your outcome in a way you would have never dreamed of before. That's right, allow that arm to come down...* (OSTT, с. 198). Так, основними засобами вираження категорії модальності в сугестивному дискурсі є модальні дієслова *can, may, might, need, have to, should, will*.

Широке використання модального дієслова *can* в сугестивному дискурсі зумовлене його широкою модальною конотацією: модальне значення здібності, можливості, імовірності, ввічливості у проханнях і дозволах: *Now, that's complete physical relaxation. I want you to know that there are two ways a person can relax. You can relax physically, and you can relax mentally. You already proved that you can relax physically. Now let me show you how to relax mentally (DEI).*

Модальне значення *can* спонукає слухача відчутти свої фізичні й інтелектуальні здібності, повірити в себе. Сугестивний ефект підсилюється, коли про такий потенціал говорить стороння людина, у нашому випадку – сугестор:

Now if you haven't yet closed those eyes you can do that right now and you can begin this process of deep relaxation and letting go inside by taking five or six really slow deep breaths one after the other right now (ERTM).

Аналіз фактичного матеріалу свідчить про відсутність в мовленні сугестора дієслова *must* з модальним значенням обов'язковості та яскравим суб'єктивним забарвленням. Сугестивний вплив передбачає вплив на підсвідомість, а авторитарність, категоричність або нав'язування певних дій, що зумовлені застосуванням дієслова *must*, можуть викликати протидію свідомості, що спричинить невдачу комунікативного акту, метою якого є навіювання.

На відміну від *must* модальне дієслово *have to* виражає необхідність, обумовлену зовнішніми обставинами. Така визначеність семантики накладає обмеження на використання цього модального дієслова в директивних мовленнєвих актах. Висловлювання з *have to* доречні лише при вираженні поради, коли адресант спонукає адресата до здійснення певної дії, її детермінованості обставинами, а не особистою волею адресанта. Наявність такої пресупозиції пом'якшує категоричність спонукування: *To get down to floor A, you have to relax twice as much as you have relaxed already. To get down to floor B, you have to relax twice as much as you did at floor A, and to get down to C, you have to relax twice as much as you did at floor B. But when you reach floor C, that is the basement of relaxation, and at that point you will give off signs by which I will be able to tell that you are at the basement of relaxation (DEI).*

Особливе місце в сугестивному дискурсі посідає дієслово *will*. Його здатність поєднувати граматичне значення майбутнього з модальним значенням бажання, наміру, наполегливості, згоди призводить до зниження порогу свідомості й сприймається без опору з боку сугеренда: *I will soon ask you to take a long, deep breath, and to hold it for a few seconds. I will then pass my hand down in front of your eyes at which time you will begin to release your breath, as you keep*

your eyes fixed on my little finger. As I pass my hand down, that will cause your eyelids to close down (DEI).

Великий сугестивний потенціал має дієслово *should* з модальним значенням необхідності, поради, рекомендації. Така психологічна настанова сприймається як дружня порада або рекомендація лікаря:

Therapist: *first one, where you'd run.*

Therapist: *where you should run.*

Therapist: *and you know exactly when to run.*

Alison: *ok wait... the picture show... I know I shouldn't have stayed...*

Alison: *is that what you mean?*

Therapist: *I want you to imagine a time in the future.*

Therapist: *where you should run. I don't want you hanging around feeling good!!! (TPC).*

На етапі введення пацієнта у стан трансу терапевт повинен надати йому можливість обрати відчуття, думки та спогади, які допоможуть розслабитись та зосередитись на них. Тому сугестор уникає категоричних висловлювань, а, навпаки, послуговується лексичними одиницями з модальним значенням припущення, можливості, вірогідності, імовірності – модальні дієслова *may*, *might* та модальні прислівники *perhaps*, *probably*, *maybe*:

Listening to what I'm saying and beginning to wonder about what we're going to do or maybe you know what we're going to do. You may become aware of certain sensations, maybe the feelings of the backs of your legs against the chair, or maybe just your back against the chair and all those things can help you relax even further. I don't know just how you'll relax, you might relax by just sitting there. You might relax by thinking of some time when you were relaxed, I really don't know (OSTT 52). У наведеному прикладі категоричне висловлювання з епістемічним примітивом (*don't know*) та алетичним прислівником (*really*) лише підкреслює абсолютне право клієнта на вибір і невтручання з боку терапевта.

Грамматична категорія способу, яка виражає співвідношення між дією, вираженою дієсловом, і дійсністю з точки зору мовця, є граматичним засобом

вираження модальності. В сугестивному дискурсі особливе місце посідає умовний спосіб, серед модальних значень якого можна виділити щось бажане, сумнівне, умовне, ірреальне, передбачуване. Застосування умовного способу дозволяє вивести клієнта за межі проблеми, поглянути на неї з боку, що сприяє її раціональному усуненню:

Therapist: *If I was to get angry, how would you know?*

Alison: *maybe I would pick up the way you responded or didn't respond.*

Therapist: *so if you picked up the way I responded/didn't what would you think then? What would you feel then? What happens before those other feelings?*

Alison: *I think OMG what did I do or say wrong*

Therapist: *cool. What kind of voice tone do you use when you say that?*

Alison: *it would be a scared one... (not sure that a voice tone)*

Therapist: *So if you said it in a calm, matter of fact voice, would that give you those feelings? Or do you get the feeling first?*

Alison: *I'm not sure.. to think that i would have to have the feeling first...or why would I think that*

Therapist: *indeed. Makes sense to me! So how do you know to have the feeling? This feeling isn't random. You have to have decided that someone might be angry first*

Alison: *agreed (TPC).*

Загалом можна зазначити, що засоби вираження та функції категорії модальності в сугестивному дискурсі є досить різноманітними. За умови професійного використання ці мовні одиниці можуть стати потужним сугестивним засобом впливу на підсвідомість, засобом зміни психологічних настанов адресата.

2.1.3. Наказовий спосіб. Метою будь-якого сугестивного впливу є спонукання до певних дій, змін або підготовка підґрунтя для таких змін. Тому в арсеналі професійного комунікатора, що здійснює такий вплив, є багатий запас мовленнєвих засобів з експліцитно та імпліцитно вираженою спонукальністю. Широке використання директивів у сугестивному дискурсі хоча і є нормою, але

за певних умов створює ефект тиску або пригнічення, що може звести нанівець ефект навіювання.

Відбір сугестором мовних засобів, що виражають спонукальність, залежить від методів реалізації сугестії.

За методами реалізації сугестія поділяється на пряму та непрямую. Пряма (цілеспрямована) сугестія полягає у використанні сугестором спеціальних вербальних формул, що впроваджуються у психічну сферу сугеренда і стають активними елементами його свідомості та поведінки. Пряма сугестія відповідно до її психічної природи повинна розглядатися у двох аспектах: 1) вплив сугестії на емоції, настанови та неусвідомлювані мотиви (сугестивні наставляння); 2) вплив сугестії на складники поведінки (сугестивні команди та накази).

Пряма сугестія реалізується шляхом використання прямих директивів, виражених дієсловом наказового способу. Наприклад:

Tell me what you see. Tell me what you remember (HR).

Take a deep breath and relax into the surface beneath you as you exhale (PRH).

Деякі директиви вводяться дієсловом *want* у поєднанні зі займенником *I*, але їх категоричність не менша, ніж у прямих директивах: *I want you to imagine a time in the future...* (TPC). *So what I want you to do is... to go ahead and see a mirror...* (OSTT, с. 115). Наведені речення не містять семантичного компонента спонукування, але завдяки своїй адресатності можуть інтерпретуватися як спонукальні.

Наказові речення можуть мати ефект спонукальності, коли сформовані у формі ввічливого побажання чи прохання. Зазвичай це структури типу *I would like you to ...*, де сугестор висловлює непряме прохання, натякаючи, якої дії очікує від пацієнта:

*"In a moment, **I am going to ask you to open your eyes, and when you do, I would like you to lean forward and to look to your left. When you look to your left, you will see a mirror. The mirror you will see will have properties of a normal mirror, with one major difference. The person you see in the mirror will not be you, it will be a stranger. When you open your eyes and turn your head to your left, whilst remaining***

as deeply relaxed and comfortably hypnotised as you feel now, you will see a stranger reflected in the mirror. I would now like you to slowly open your eyes, turn your head to the left, and look into the mirror" (HAS).

Усвідомлення команд та інструкцій перешкоджає ефекту навіювання. Тому з метою «нейтралізації» свідомості сугестор використовує техніку подвійних команд. У той час, коли свідомість аналізує одну команду, з'являється безпосередня можливість впливу на підсвідомість.

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... (BGRHT, с. 51)? У поданому прикладі непрямі директиви, виражені запитанням, спрямовані на опрацювання свідомістю, в той час, коли підсвідомість отримує чіткі команди (*go inside and say*).

Велика кількість повторів спонукальних реплік, що використовується в сугестивному дискурсі, значно збільшує впливову силу спонукування: *Let all your muscles relax, relax them completely, moving up from your feet to your legs. Let the muscles be loose and limp. Relax them all. Now your things and your hips. Let them relax. Your stomach and abdominal muscles, now can relax too. Let those muscle relax. Your shoulders, your arms, and your hands. Relax them. Now your neck. Let it relax. Do not mind if your head bows forward or to the side. It will be perfectly comfortable. Your facial muscles can relax, and particularly the eye muscles and the lids. Relax now, completely. Every muscle in your body will relax, and as you become more relaxed you become even more absorbed in the experience of hypnosis (PRH).* У наведеному прикладі на увагу заслуговує не лише форма наказового способу. Важливим є повтор сугестеми *relax*, складниками семантичної структури якої є "to rest or do something that is enjoyable, especially after you have been working; to become quiet and calm after you have been upset or nervous, or to make someone do this" [49] «розслаблюватися, відпочивати, заспокоюватися», що і є, в цьому випадку, змістом навіювання.

Аналіз фактичного матеріалу показав, що у прямому значенні спонування до виконання певних дій до спонукальних конструкцій сугестивних текстів найчастіше входять такі 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, respond, 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.

Основну кількість в сугестивних текстах складають дієслова акціональної семантики, які представлені кількома семантичними розрядами.

2.2. Стилiстичнi прийоми в сугестивних текстах

2.2.1. Особливості використання образної лексики. У всіх сферах людської діяльності образ виступає універсальним знаряддям мислення й пізнання світу. Під образом (образністю) розуміють семантичну двоплановість, алегоричність, метафоричність у широкому трактуванні. В основі образності лежить внутрішнє протиріччя між прямим та переносним, конкретним і абстрактним значеннями слова або словосполучення. Саме це співвідношення, взаємодія двох семантичних планів однієї мовної одиниці створює експресивність, без якої образна система тієї чи іншої мови неможлива.

Серед вербальних засобів створення образу особливе місце посідає емоційно забарвлена лексика. Впливаючи на духовну сферу людини, слово

породжує багатоплановий ланцюговий процес. Саме здатність мови викликати у свідомості людини образи часто називають «магією слова».

«Магічна» сила слова полягає в його здатності викликати уявлення, образи. Воно – невидимий представник речей, які сприймаються «п'ятьма чуттями». П'ятьма органами чуття ми сприймаємо тільки матеріальний світ, що оточує нас, тому він здається нам істинно реальним, і слово – це теж виявлена реальність, ущільнена для спілкування на рівні матеріальності мислення. Та й саме слово сприяє цій матеріалізації [43, с. 390].

Впливаючи на масову свідомість, завданням сугестора є «задовольнити» потреби кожного. Індивід наповнює абстрактний образ саме тим змістом, який є актуальним для нього. Цим принципом користувалися політики, пропагандисти й агітатори протягом століть. Варто лише згадати один із лозунгів Французької революції: “Liberty, Equality, Fraternity”.

Здійснюючи вплив на масову свідомість, необхідно оперувати образами і символами, прийнятими в соціумі. При взаємодії терапевт-пацієнт особливого значення набувають образи, що мають значення для певної людини, оскільки образ – «це глибоко особистісне утворення, в якому фіксується суб'єктивно перетворений досвід кожної людини в його реалістично неповторних зв'язках і стосунках із дійсністю» [14, с. 77].

Велику роль у створенні образів відіграють **тропи**. Для англomовного сугестивного дискурсу актуальними є художні порівняння, евфемізми, сталі вирази, гіперболи і, звичайно, метафори.

Порівняння виникає в результаті асоціативного поєднання ознак предметів, що порівнюються, і є основою образності. В сугестивному дискурсі широко використовуються порівняння, в основу яких покладено конкретно-предметні уявлення, образи. Як порівняльний компонент використовуються лексичні одиниці з конкретним значенням, що передають предметне уявлення про об'єкт. Такі порівняння є найефективнішими при моделюванні несвідомої реакції на команди сугестора: *In a moment, I'm going to lift your left hand by the wrist and drop it. If you have followed my instructions up to this point, that hand will*

be so relaxed, it will be just as loose and limp as a wet dish cloth, and will simply plop down. Once your hand touches your body, I want you to send a wave of relaxation from the top of your head down to the tip of your toes (DEI).

Метафоричні порівняння лежать в основі створення образів, які ефективно використовуються у формулах ауто- та гетеросугестії при лікуванні різних хвороб. Так, при лікуванні хвороб, пов'язаних зі слабкою імунною системою (наприклад СНІД, ВІЛ), можна використовувати образ клітин – живих істот, які дуже швидко розмножуються і озброюються для боротьби з вірусом: *Sluggish, sleepy white blood cells awaken, put on protective armor, and enter the fight against the virus. White blood cells rapidly multiply like millions of seeds bursting from a single, ripe seed pod (ПН).*

Між поняттями образності та емоційності існує тісний зв'язок, який в художньому порівнянні проявляється прямо пропорційною залежністю: чим яскравіша образність порівняння, тим більш емоційним воно є. Оскільки образність спрямована на наочність, мальовничість зображення, а емоційність розрахована на створення певного настрою, порівняння, що використовуються в мові терапевта, значною мірою посилюють сугестивність висловлення: *To recover, you have to accept that the human body is like a machine. It is fantastic and works marvelously for us; however, it can be strained by too heavy a load (HFN, с. 145).*

Виразність художнього порівняння в сугестивному дискурсі може досягатися не лише його емоційністю й образністю, але і посиленням необхідних сугестору для навіювання якостей та властивостей явища (дії, стану). *Now I'll give you a medical prescription. Continue the diet given to you by your doctor in the past. Stay on that diet for two weeks and three weeks, if you can. And then, on the last Sunday of that third week, gorge like hell, because it's medical orders. You can't gorge enough to offset your losses in the three weeks (EM, с. 125).* У цьому прикладі порівняння інтенсифікує протиставлення *diet* ↔ *gorge*.

Порівняння може ґрунтуватися на звичних, знайомих сугеренду предметах, роблячи уподібнення легшим і простішим для виконання:

As easily as the negativity bounces off, so easily too you are like a sponge for positive thoughts and emotions. You are in total control of your thoughts and emotions. You easily maintain positive thoughts (FHS) – уявлення про традиційну губку дозволяє пацієнту осмислити сутність процесу сугестії.

Використання порівнянь є не лише ознакою мовлення сугестора. Емоційний стан та бажання якомога точніше передати переживання та описати свій внутрішній стан змушують клієнтів застосовувати порівняння, що, в свою чергу, значно полегшує роботу сугестора: *“What was it you were feeling then?” “Just pulling, pulling on me, like a sharp pain. He's so frightened. He's crying”* (SRT). *“Yes...when I'm rapport it's like stepping on the gas”* (M-M).

Фразеологічні звороти з емоційним складником у семантичній структурі можуть застосовуватися при навіюванні для активації, підтримки і використання як позитивних, так і негативних емоцій. Фразеологізми практично не використовуються безпосередньо під час сугестивного впливу, але психотерапевти та НЛП-консультанти часто використовують їх як контактоустановчий елемент. Усталені вирази, як розмовні патерни, допомагають зняти психологічну та емоційну напругу, а також сприяють встановленню доброзичливої атмосфери спілкування:

Therapist: *Fancy going back down into the theatre?*

Alison: *ok*

T: *same thing again... done?*

A: *yes*

T: *wow, piece of cake...* (TPC)

Важливим інструментом сугестивного впливу є **парафраз** та **евфемізми**, оскільки з їх допомогою здійснюється вплив на образ дійсності.

... you might notice how that old relationship feels somehow calmer and more distant already looking back on it from out here in the future (ERTM, p. 8). Заміна лексичних одиниць на позначення припинення стосунків словами *somehow calmer and more distant* (спокійніші й більш віддалені) пом'якшує не лише мовну репрезентацію дійсності, але й її сприйняття адресантом.

Під час сеансів та консультацій терапевти зустрічаються з поняттями, традиційними для евфемізації (смерть, хвороба), які стали причинами фобій та психічних розладів: *But, Gladys, do you know something? When you decide to leave Clara, and go into the Light, you can be with Roy again, and meet him again. Did you realise that? I am sure that Roy will come and meet you and take you into the Light, and that's going to be a wonderful experience for you (SRT). Nothing really dies. It's just transformed, the change is natural (OSTT 179).*

Використання таких прийомів полегшує сприйняття неприємної події, почуття, ставлення. Евфемізація послаблює негативний вплив і створює нейтральний або навіть позитивний образ того, що затьмарює свідомість пацієнта.

2.2.2. Метафора. Метафора – троп або механізм мовлення, який полягає у використанні слова, що означає деякий клас предметів, явищ і т.п., для характеристики або найменування об'єкта, що входить до іншого класу, або найменування іншого класу об'єктів. За визначенням О. О. Селіванової, метафора є засобом мовної економії, семіотичною закономірністю, що виявляється у використанні знаків однієї концептуальної сфери на позначення іншої, схожої з нею в якомусь відношенні [36, с. 326].

Метафори експлікують одні явища в термінах інших, сприяючи полегшеному осмисленню та одночасно не перешкоджаючи виявленню їх специфіки. Тому метафоричне упорядкування дійсності може розглядатися як один із способів мислення і пізнання, а також репрезентації реальності й соціальної регуляції. З тези про введення метафори в мислення була виведена оцінка її пізнавальної функції, її сугестивності: метафора не тільки формує уявлення про об'єкт, вона також визначає спосіб і стиль мислення про нього [27, с. 216]. Зазвичай метафори персоніфіковані та допомагають візуалізувати певні поняття, не впливаючи на підсвідомість реципієнта та сприйняття ним світу.

Якщо метою тексту є досягнення емоційного збудження або переконання, то очевидно, що без метафори як механізму перетворення значення слів або фрагментів тексту не обійтись.

У нашому дослідженні метафори умовно поділені на ті, що використовуються в мовленні сугеренда та сугестора.

I. Метафори, що використовуються в мовленні сугеренда

Коли до кабінету входить клієнт і просить допомогти йому усунути його “проблеми”, у нього вже є унікальне, одному йому властиве уявлення про світ, тобто ним самим розроблена специфічна ідея того, що складає досвід любові, ненависті, великодушності, щастя, інтересу і т.д. Відправним пунктом у терапії є спроба терапевта зрозуміти модель світу клієнта. Переслідуючи цю мету, терапевт пропонує детально змалювати його переживання стосовно проблеми, яка обговорюється, виходячи з переконання, що коли він збирається допомогти клієнту досягти змін, то, у першу чергу, повинен зрозуміти, як той бачить, чує і відчуває світ, що його оточує у даний час.

Важливий складник процесу збору інформації – метафора, оскільки вона є, з одного боку, «моделлю (образом-схемою) репрезентації людських знань у свідомості й засобом їх вербалізації» [24, с. 2], а з іншого – одним із способів осмислення чогось, не підвладного розуму, свідомості. Кожен метафоричний елемент інформації, представлений клієнтом, розуміється й інтерпретується терапевтом відповідно до своєї власної моделі світу.

Виходячи з цього, можна зазначити, що когнітивна функція є основною функцією метафор, які використовуються в мовленні клієнта. Вони не лише дають терапевту інформацію про картину світу клієнта, але й допомагають самому клієнту краще зрозуміти свої почуття, внутрішній стан та ставлення до світу, що його оточує.

Більшість метафор, що використовуються в мовленні клієнта, є асоціативними, тобто встановлюють аналогії між будь-якими об'єктами дійсності. Для встановлення того, які саме асоціативні зв'язки лежать в основі тієї чи іншої метафори, терапевту необхідно ставити уточнювальні запитання.

Найефективнішою при роботі з метафорами є техніка «чистої мови» (Clean Language), розроблена Девідом Гроувом. Д. Гроув став першим, хто розробив методику роботи безпосередньо з метафорами, що використовуються в мові клієнта. Ця методика складається з дев'яти основних запитань, які включають в себе метафору клієнта без перекручувань та власної інтерпретації терапевта.

Питання для визначення атрибутів:

And is there anything else about (client's words)?

And what kind of (client's words) is that (client's words)?

Повернення до метафори:

And that's (client's words) like what?

Розташування:

And where is (client's words)?

And whereabouts (client's words)?

Наступні події:

And then what happens?

And what happens next?

Попередні події:

And what happens just before (client's words)?

And where could (client's words) come from?

Прикладом використання техніки “чистої мови” може стати уривок із наведеного транскрипту психотерапевтичного сеансу:

C: *(The lozenge) been floating around in time for thousands of years.*

T: *And it's been floating around in time for thousands of years. And it's been floating around for thousands of years like what?*

C: *Like a parasite looking for a host.*

T: *And like a parasite looking for a host. And when a parasite's looking for a host, what kind of parasite is that parasite that's been floating around for thousands of years?*

C: *Lonely, looking for a home and love and warmth and comfort, saying "I'm really friendly" but when it goes into someone it seeps out the acid. It has to get rid of it and it doesn't mean to hurt.*

T: And *it doesn't mean to hurt. And it's lonely, looking for a home and love and warmth and comfort. And it's friendly but it has to get rid of the acid. And where could that acid have come from?*

C: *The beginning of time.*

T: And *the beginning of time. And when the beginning of time, what kind of time is the beginning of time?*

C: *A huge black sphere. Huge black spherical sponge that one day exploded and it created billions of lonely lozenges. It became the lozenge.*

T: And *a huge black spherical sponge exploded and created billions of lonely lozenges. And what happened just before that huge black spherical sponge exploded?*

C: *Behind it was a sun shining from behind and it got so hot it exploded and that let all the light through and suddenly there was light.*

T: And when *all the light is let through and suddenly there's light, what kind of light is that light?*

C: *The sun is bringing light and love and warmth and happiness and calmness and I want to just sit and bask in the warmth of the sun, so the more sun I get the smaller the lozenge gets... (LTMM). Мовлення клієнта в цьому сегменті психотерапевтичного сеансу є метафоричним і відображає різні аспекти життя: lozenge – проблема, яку необхідно вирішити (loneliness); black spherical sponge – життя людини; sun – вирішення проблеми (love, warmth, happiness, calmness). Емоційності та образності мовленню клієнта додають порівняння та гіперболи. Використання техніки «чистої мови», як видно з наведеного прикладу, дозволяє не лише визначити проблеми, але й з'ясувати шляхи їх усунення.*

II. Метафори, що використовуються в мовленні сугестора

Якщо клієнти використовують метафори інтуїтивно, намагаючись якомога точніше передати свої почуття, метафори в мові терапевта завжди використовуються осмислено і переслідують певну мету.

Мова терапевта в сугестивному дискурсі є тією сферою, де навіювання певного образу дії стає важливішим, ніж передача інформації. Саме тут найчіткіше проявляється сугестивна функція метафори. Так, при лікуванні хворого на клаустрофобію, Мілтон Еріксон переконує його, що двері – це щілина в стіні (a crack), і пропонує закрити її: “*Now let’s close that crack, a bit at a time, into a solid wall*” (EM 136). У клієнта виникає природне бажання позбутися її.

Метафора, часто персоніфікована, в мові терапевта використовується, як правило, у двох випадках:

1. Опис 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* (DEI).

2. 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. The leaves, the branches look so beautiful, that beautiful reach color, you can really feel happy looking at a tomato seed, thinking about the wonderful plant it contains asleep, resting, comfortable, Joe* (BGPHT 37).

У деяких випадках сугестор використовує серію метафор з ідентичним денотативним значенням, кожного разу посилюючи їх конотацію: *I want you to clasp your hands like this...make them real tight, as tight as you can... As you do, you will soon find that your fingers are becoming locked together, so that your hands are becoming stuck together...your hands and fingers are sticking more and more together...more and more tightly clasped together* (BGPHT 188).

З одного боку, повтор є найпоширенішим риторичним прийомом, що використовується для навіювання, з іншого боку, метафора сама по собі має великий сугестивний потенціал. Тому можна сказати, що багаторазовий повтор метафори має подвійне навантаження. Ось, зокрема, як це працює у тексті:

From the tip of your toes I want you to visualize a violet cleansing flame, flowing inside your body, working its way up through your body, up your spine, through your shoulders and neck.

*Feel it flowing throughout your body, cleansing and purifying until it reaches your head, where it flows out through your head and cascades down over your entire body, giving it a **strong, protective shield of light**.*

*And, as **this shield is cascading down over your body**, you sink deeper and deeper into relaxation with the absence of tension and fear. Feel the tension and fear fading away with every breath you take ... (FHS).*

Візуалізоване відчуття фіолетового полум'я метафорично трансформується у «сильний, захисний щит світла» (*strong, protective shield of light*). Повтор цієї метафоричної конструкції створює відчуття захисту, від якого зникають напруга і страх.

У своїй мові професійні комунікатори використовують прості, але яскраві метафори, адже «найпростіша, найоригінальніша метафора завжди перемагає, вона є ефективним інструментом у руках адресанта, саме тому для адресата не так просто позбутися ефекту метафори» [7, с. 41]. Метафоричного переосмислення зазнають як конкретні предмети, так і абстрактні явища. Ось, приміром, у скрипті сугестивного тексту сугеренду пропонується перевтілитись у «любов», «мир» і «спокій»:

*You are a totally positive being. You have a shield of protection, others do not bother you. Any negativity bounces off of you. **Love is what you are. You are peace and tranquillity. Complete compatibility with divine love** (FHS).*

Метафори, що використовуються в сугестивному дискурсі, стосуються, як правило, почуттів, відчуттів, життєвого досвіду, розумової діяльності та оточення. У процесі сугестивного впливу метафори мають набагато глибше значення, ніж просто фігури мови. Порівнюючи різні (на перший погляд, навіть не пов'язані між собою) предмети, людське сприйняття намагається знайти між ними щось спільне, зв'язати їх між собою, що є однією з важливих функцій свідомості.

2.3. Риторичні засоби сугестивного впливу

2.3.1. Повтор. Повтор як риторичний та стилістичний прийом відомий ораторам ще з античних часів. Він впливає на емоції, думки та вчинки адресата, за допомогою повторів автор досягає ефекту прагматичного впливу на реципієнта. Повтором, або репризою, називається мовленнєва фігура, яка полягає в повторенні звуків, слів, морфем, синонімів або синтаксичних конструкцій в умовах достатньої щільності ряду, тобто достатньо близько одне від одного, щоб їх можна було помітити.

Використання повторів є ефективним засобом впливу на свідомість, оскільки одна й та ж інформація поступово перестає усвідомлюватися і починає впливати на підсвідомість. Це сприяє асоціативному закріпленню певної інформації в потрібному емоційному контексті. Далі таке закріплення починає діяти у зворотному напрямку, тобто знову на свідомість. Схема такого впливу має такий вигляд: інформація – свідомість – підсвідомість – свідомість [13, с. 16].

Повтори наповнюються асоціаціями й набувають особливої психологічної та символічної глибини, що створює міцну основу для сприйняття навіювання. Це пояснює велику кількість саме лексичних повторів, що застосовуються в сугестивних текстах.

Мова і мовлення є найважливішими джерелами інформації про психічний стан людини. Під час психотерапевтичного сеансу або сеансу гіпнозу завданням терапевта є з'ясування того, що лежить в основі мовлення пацієнта на рівні глибинних структур, тобто на рівні підсвідомості, без власної оцінки та аналізу. Цей факт змушує терапевта повторювати слова пацієнта і призводить до великої кількості абсолютних повторів. Наприклад:

*Get into a comfortable position...either reclining or lying down...and turn your focus inward...to your **breathing**. **Breathe** in deeply....hold it 3 or 4 seconds ... and then exhale slowly. Let your **breath** be deep and slow. Relax...and continue to relax... deeper and deeper... as you **breathe** in more...fresh, pure oxygen. Pure, clear oxygen*

is the **KEY** to vibrant vitality... **Breathe** in very fully... and notice yourself relaxing... more and more ...with each breath. Now... I want you to add counting to your **breathing** like this. **Breathe** in ...3...4...5...6. Hold...2...3...**Breathe** out...3...4...5...6... **Breathe** in...3...4...5...6... Hold 2...3...**Breathe** out...3...4...5...6... **Breathe** in ...3...4...5...6... Hold...2...3... **Breathe** out...3...4...5...6... **Breathe** in...3...4...5...6... Hold 2...3...**Breathe** out... 3...4...5...6... Continue this **breathing** rhythm with the 6-3-6 count for at least ten times while I continue to talk to you. As you continue to **breathe** deeply, you send life-giving oxygen to all the cells,.. muscles, ..bones, ..organs ...and systems of your body. **Breathing** deeply helps you relax better...Relaxing more fully helps you to focus and concentrate better. Better focus improves your memory. In fact, **breathing** deeply helps restore all the systems in your body... to their perfect condition. Oxygen is the fuel that helps your entire body run better. So drink in this life-sustaining oxygen...now...and relax... deeper and deeper (HSBS).

В окремих випадках терапевт змушений повторювати не лише лексичні одиниці (слова, фрази), але й цілі синтаксичні конструкції:

"and isn't it interesting, to notice, as I'm sure you have before, that as you listen to me now, you might **have forgotten** all about your right hand ... and yet **now you can feel** it ... you **have forgotten** to feel your feet against the table ... and **now you can feel them**. We've all had tremendous experience in developing anesthetics in all parts of our bodies" (HAS).

В англomовному сугестивному дискурсі привертають увагу парні повтори прикметників у вищому ступені. Такі повтори акцентують увагу на динамічності сугестивного процесу, на зміні психоемоційного стану сугеренда. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що парний повтор є одним з найпоширеніших мовних засобів навіювання.

Each time I practice self-hypnosis I will become better and better at it. I will be able to relax deeper and deeper in less time with each practice (HAS).

Часті повтори особового займенника *you* та присвійного займенника *your* підкреслюють адресатність навіювання. *Before you notice the tendency, as your eyes are fixed on that hand, for your eyes to close... now... you don't know which one*

it will be. Will your hand get to your face before your eyes close, or will your eyes close and you will feel that hand moving up all by itself (OSTT, с. 86)?

Деякі психотерапевти з метою запобігання ефекту нав'язливості надають перевагу семантичним повторам. *You will become aware of how heavy your eyes become so quickly ... they will want to blink ... perhaps they become a little watery ... or a little dry ... and that's fine too ... they can feel so heavy and so tired ... droopy and drowsy ... and it would be so nice to just allow them to close* (ZHS, с. 5). *I am going to ask you to imagine certain scenes ... and each time the scene is clear in your mind ... you will indicate this to me ... by a slight nod of your head ... I will then ask you how you feel ...if you feel comfortable ... safe and secure ... and at ease* (JM). Синоніми, що поєднуються безсполучниковим зв'язком, створюють ефект нагнітання смислів, виступають показником збудженого стану мовця, а також використовуються для навіювання такого стану.

Характерним для сугестивного тексту є повтор слова або фрази на початку речення. **Анафора** допомагає підкреслити впевнений емоційний настрій мовця, рівномірний або зростаючий за своєю впевненістю, частіше за все, оптимістичний. Тому з метою переконання пацієнта у власних силах або при навіюванні позитивних настанов терапевт досить часто використовує саме анафору: *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* (BGRHT, с. 151).

Поряд з анафорами в сугестивному тексті широко використовуються епіфори. Вони містяться як у мові психотерапевта, так і в мові пацієнта при визначенні проблеми, яку необхідно вирішити: *Within a few days she noticed a billboard advertising Sunkist oranges; she got very sick to her stomach. She went into a restaurant, saw some oranges, and got sick to her stomach* (EM, с. 77). У цьому прикладі М. Еріксон використовує лексичний повтор (*oranges*) для визначення причини хвороби та епіфору (*got sick to her stomach*) для опису симптомів хвороби.

При повторі паралельних конструкцій можна спостерігати варіювання граматичних форм та поширення структури речення з метою уточнення або введення додаткової інформації. *...it's starting to get almost a sort of a feeling of... right... that's right... it starts to get sort of that waxy kind of flexibility, a rigid kind of feeling* (OSTT, с. 87).

Досліджуючи повтори в сугестивному тексті, досить важко провести статистичний аналіз, оскільки їх кількість залежить від ідей і понять, що навіюються пацієнту, від пацієнта та від терапевтичної проблеми.

Англомовний сугестивний дискурс є складною єдністю різнорівневих повторів, які створюють своєрідний лексичний ритм, що значно посилює сугестивний вплив мовленнєвого акту. Аналіз моделей повтору виявив, що під час сугестивного впливу повторюються як окремі лексеми, так і різні за структурою синтаксичні утворення, що зміцнює когезію тексту.

2.3.2. Антитеза. Для сугестивного дискурсу особливого значення набуває антитеза, яку можна вважати одним із основних риторичних засобів сугестивного впливу.

Антитеза знаходить вираження в бінарних структурах. Операції з бінарними структурами є легкими як з логічної, так і з психологічної точки зору. Крім того, бінарні структури здатні створювати досконалість, навіть магію.

В основу системи бінарних опозицій у текстах психотерапевтичної спрямованості покладено 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...* (OSTT, с. 25-26).

Антитеза є не лише одним із стилістичних засобів сугестивного впливу, в деяких сугестивних техніках антитеза є основою для навіювання. Так, техніка «пурпурової торбинки» (The Purple Bag technique) базується на протиставленнях

out of the bag \leftrightarrow *in the bag*, *you* \leftrightarrow *things*, де *things* є надзвичайно широким поняттям, що включає думки, ідеї, бажання, страхи, зовнішність, людей і предмети, що оточують, тощо. Під час сеансу клієнт в уяві переносить усе, що його не влаштовує, турбує, спричиняє проблеми в торбинку, від якої зрештою позбавляється:

put in the bag your need to be argumentative... or revengeful....

your need to be alone....

your desire to not tell the truth...

your desire to not confront others...

put in the bag ...your refusal to let other people teach you

your reluctance to empower other people

Put all of your current problems IN THE BAG...

all of those things about you... swirling in the bag in the purple misty light...

Now, look around and put anything you might have forgotten in the bag..

anything about you... put it all in there... everything that is you is in the bag

see everything that is you... in the bag, all swirling around in the bag, with the purple light... (nice long pause here, and get dramatic)

But... you are NOT in the bag

You are who is looking at the bag

You created everything in that bag to help you experience yourself

You can keep or discard ANYTHING in the bag

It is YOUR CHOICE.... It is YOUR choice.... It is not you... you are not who is in the bag.... you are not the THINGS in the bag.

YOU ARE WHO IS LOOKING AT THE BAG (FH, с. 134).

У цьому уривку поряд з численними лексичними повторами та паралельними синтаксичними конструкціями слід звернути увагу на повтор займенника *you* (*your*), що підкреслює адресатність навіювання і запевняє сугеренда в тому, що позбавлення від проблем – його власний вибір.

Основним засобом вираження антитези в сугестивному дискурсі є антоніми. Вони легко відтворюються і майже автоматично сприймаються, але

значно підвищують сугестивність висловлення: *How many times have you forgotten things? Only to remember exactly what you need to know at precisely the time you needed to know it? After all, you only need to remember what you know when you need it. How often do you try to remember your phone number? You don't until it's time to use it. But for that time in between, you just forget it...* It's easy to forget (OSTT, с. 153). У цьому прикладі ефективність навіювання, в основі якого лежить протиставлення, значною мірою підвищується завдяки багаторазовим повторам та інтонаційним варіаціям.

Отже, сугестивний текст, як засіб впливу на ментальну систему людини, широко послуговується риторичними прийомами, серед яких найчастіше зустрічаємо тропи і стилістичні фігури. Вони сприяють яскравішому, більш жвавому уявленню озвученого тексту, допомагають встановити асоціативні зв'язки та спрямувати увагу сугеренда в потрібне сугесторові русло.

2.4. Невербальні компоненти сугестивного дискурсу

Невербальний компонент є обов'язковим складником будь-якого мовленнєвого акту. Дослідники стверджують, що три чверті інформації про партнера по спілкуванню, про його справжні почуття та наміри комуніканти отримують не з того, що він говорить, а безпосередньо спостерігаючи за особливостями його поведінки. Під невербальними засобами спілкування розуміють «елементи комунікативного коду, які мають немовну (але знакову) природу і разом із засобами мовного коду служать для створення, передавання і сприйняття повідомлень» [3, с. 59]. Традиційно до них зараховують міміку, жестикуляцію, просторові та часові межі, інтонаційні й темпоритмічні характеристики мовлення, пози, рухи тіла, поставу тощо.

Необхідно згадати той факт, що з найдавніших часів, до появи і вдосконалення мови – вербального засобу спілкування, люди використовували саме невербальні канали.

Особливе значення має невербальна комунікація, в першу чергу жести і міміка для психології спілкування і взаєморозуміння людей, а також пояснюють інтерес сучасних лінгвістів до невербального компонента різних видів дискурсу [1; 6, с. 130-134; 9; 18], де невербальні елементи комунікації асоціюються більше з переконанням, навіюванням, аніж з інформативністю, і є психологічними, а не логічними аспектами впливу на адресата.

У сугестивному дискурсі невербальна комунікація є основним джерелом інформації про клієнта, оскільки вона відображає несвідоме особистості і дає інформацію в цілому про людину, її характер, «висвітлює», як на екрані, настанови, почуття, думки, допомагає зрозуміти, як відчуває себе клієнт у цей момент. Якщо у повсякденному спілкуванні увагу до незначних невербальних деталей часто називають інтуїцією, то в професійному сугестивному дискурсі вміння читати сигнали мови жестів, міміки та поз, виявляти розбіжності між вербальним і невербальним компонентами комунікації та відтворювати їх сутність на рівні глибинних структур є елементом професійної компетенції сугестора.

З метою ефективного тлумачення невербальної інформації слід враховувати низку положень:

- немає прямих переходів між вербальною і невербальною комунікацією;
- сугеренд свідомо і несвідомо інтерпретує невербальну поведінку сугестора;
- невербальні повідомлення є неінтенціональними, спонтанними; в мові тіла найяскравіше проявляються суперечливі почуття і наміри;
- існує взаємозв'язок між невербальною поведінкою та психофізичним самопочуттям;
- невербальні повідомлення створюються під домінантним впливом правої півкулі головного мозку, яка є відповідальною за сугестію, і тому, переважно, використовуються на рівні підсвідомості.

Невербальна поведінка клієнта може стати індикатором внутрішніх психологічних проблем. Уміння розпізнати ці знаки та вірно їх інтерпретувати визначає вербальну поведінку сугестора:

The father said, "I don't care about your ways of doing therapy as long as you make Henry grow his nails. There is no way I can get my son into medical school with those horrible fingers."

I said to Henry, "What do you think about your habit?"

Henry said, "It's an ingrown pattern of mine. I can't help biting my nails. I must do it in my sleep. I have no desire to have nails like this. They are hideous! I would not like to have a pretty girl look at my hands" (EM, с. 138-139). У прикладі, описаному М. Еріксоном, невербальна поведінка клієнта (гризіння нігтів) відображає внутрішній конфлікт: протест проти дій батька, бажання самому планувати своє майбутнє. Під час сеансів психотерапевту вдалося усунути зовнішні прояви, що призвело до психологічного зцілення клієнта.

Невербальні компоненти комунікації часто виконують роль своєрідного «панцира», що блокує прояви тривоги, гніву, агресії, збудження тощо:

DS: I don't want to think about them anymore. I have nightmares about them.

Therapist: How do you feel about hypnosis going over these events again?

DS: (Head down, arms folded.)

T.: What are your worries, about hypnosis?

DS: Not very worried.

T.: Would you prefer not to go into hypnosis?

DS: Yes (FH, с. 76-77).

Невербальна взаємодія між терапевтом і клієнтом під час консультування має зворотній зв'язок, причому психологічний стан останнього пов'язаний з цією інтеракцією. Ефективність комунікації значно зменшується, коли консультант сидить, відкинувшись у кріслі, знаходиться на значній відстані від клієнта, відгороджується столом, використовує закриті жести, відсторонений погляд і низькоемпатійні повідомлення.

Невербальні повідомлення часто відрізняються від вербальних, а за збігом та розходженням між ними можна здогадатися про те, що відбувається в той чи інший момент консультації. Саме випереджальний характер невербальних

реакцій дає сугестору можливість передбачити вербальне повідомлення або визначити когерентність поведінки сугеренда:

'I would like to know a bit about your parents, Terence. Are they still alive?'

Instantly, Michael saw the reaction in the man's face, as if he had touched a deep nerve.

Dr Goel didn't reply.

Michael saw the man struggle to keep his composure. His body language had changed from a man at ease to someone under threat. Dr Goel leaned forward, arms tightly crossed, then he leaned back.

Michael gave him a couple of minutes, and when he still didn't say anything, Michael asked, 'Do you find it difficult to talk about your parents?'

'I don't find it difficult to talk about anything, Dr Tennent,' he replied, with haunted eyes (Den, с. 97). У наведеному прикладі невербальна поведінка сугеренда має випереджальний характер і свідчить про стурбованість і небажання спілкуватись на запропоновану тему. Невідповідність невербальної (*the reaction in the man's face, as if he had touched a deep nerve, leaned forward, arms tightly crossed*) та вербальної поведінки (*I don't find it difficult to talk about anything*) дає підстави вважати, що сугеренд намагається приховати інформацію про своїх батьків.

Невербальні реакції є менш контрольованими і видають дійсні наміри мовця точніше, ніж слова. Психологи і фахівці з комунікації наполягають на тому, що з усіх комунікаційних каналів саме невербальний канал є найправдивішим. Це пояснюється тим, що невербальні сигнали генеруються на підсвідомому рівні правою («тією, що відчуває») півкулею головного мозку, а мовні висловлювання свідомо контролюються лівою («тією, що контролює абстрактне мислення») півкулею.

І. В. Хоменко припускає, що міміку рота значно легше контролювати, ніж рухи лоба і очей, отже, саме у верхній частині обличчя треба шукати ознаки нещирості. Інший «ключ» полягає в тому, що деякі мімічні вирази можуть не відповідати очікуванням. Так, наприклад, фальшива посмішка може з'явитися

раніше або пізніше, ніж очікувалося. Недовіра може посилитися, якщо посмішка дуже довго залишається на обличчі співрозмовника [41, с. 116]. Д. Геймон та А. Брегдон зазначають, що негативні емоції – відраза, страх, гнів – реєструються у правій частині чола, а радість – у лівій [15, с. 26]. Отже, порівнюючи праву половину обличчя сугеренда з лівою, можна визначити щирість емоцій. Але цей метод потребує довгої практики і високого професійного рівня сугестора.

Намагаючись приховати певну інформацію, сугеренд усвідомлює, що його очі, посмішка, міміка можуть виказати його, й контролює, насамперед, своє обличчя. Тому Дж. Хансен, Р. Стевік та Р. Уорнер рекомендують не зосереджуватися лише на обличчі та міміці. На їх думку, обличчя, руки і ноги передають різний об'єм інформації і по-різному отримують зворотній зв'язок. Обличчя найкраще виражає інформацію і привертає до себе найбільше уваги. Ноги і ступні ніг найгірше передають інформацію, оскільки час трансмісії в них великий, а репертуар дуже обмежений. Руки займають середнє місце. Це означає, що ноги – головне джерело витоків інформації про обман:

I said, "Does your husband know about your love affair?"

She said, "No, but how did you?"

I said, "Your body language told me."

Her ankles were crossed. I can't do it. Her right leg was crossed over the left one and the foot tucked around the ankle. She was completely locked up. In my experience, every married woman who is having an affair who doesn't want it known always locks herself up that way (ЕМ, с. 188). У наведеному прикладі невербальна поведінка, а саме рух ніг, пацієнтки та досвід терапевта дозволяють визначити інформацію, яку вона приховує.

Велику увагу під час консультації терапевт приділяє рухам очей клієнта, адже очі є не лише дзеркалом душі, але й дзеркалом думок. Рух очей у людини має систематичний характер і залежить від її мислення. Таблиця 2.1. містить дібрані нами мета-запитання, що спонукають до опрацювання інформації різного типу. У ній також вказано, яку саме інформацію опрацьовує більшість людей, переводячи погляд у певному напрямку.

Види розумової діяльності та рух очей

Вид розумової діяльності	Рух очей	Приклади запитань, що викликають опрацювання інформації такого роду
Візуальна пам'ять – бачення образів з минулого	вліво вгору	What color was the room you grew up in? What color is your bedroom now? What does your coat look like?
Візуальне конструювання – бачення образів, яких людина ніколи не зустрічала раніше	вправо вгору	What would your room at home look like if it were blue? What would your dog look like if it had the head of an elephant?
Аудіальна пам'ять – пригадування звуків та голосів, які людина вже чула	горизонтально вліво	Can you remember the sound of your mother's voice?
Аудіальне конструювання – людина чує голоси та звуки, яких раніше не чула	горизонтально вправо	What would I sound like if I had Donald Duck's voice? What would Swan Lake sound like if it were played on bagpipes?
Кінестетика – відчуття емоцій, тактильні відчуття	вниз вправо	What does it feel like to touch that rug?
Аудіально-дигітальний – внутрішній діалог	вниз вліво	Can you recite the Pledge of Allegiance?

Під час сугестивного впливу необхідно пам'ятати, що тісний взаємозв'язок між станом центральної нервової системи і тонусом скелетної мускулатури дозволяє за допомогою свідомої зміни тонусу м'язів впливати на рівень психічної активності. Отже, зручна поза та повне розслаблення усіх м'язів знижує рівень активності центральної нервової системи до мінімуму і сприяє підвищенню сугестабельності клієнта.

Ще однією специфічною знаковою системою, яку використовують у сугестивному комунікативному процесі, є контакт очей. Дослідження в цій галузі тісно пов'язані із загальнопсихологічними дослідженнями в галузі зорового сприйняття. У соціально-психологічних дослідженнях вивчаються

частота обміну поглядами, їх тривалість, зміна динаміки та статичності погляду, уникання його тощо [див. напр.: 48, с. 12]. Як і всі інші невербальні засоби, контакт очей має значення «дodatка» до вербальної комунікації, передаючи широку гаму емоцій і почуттів, але в деяких ситуаціях може виступати основним засобом комунікації:

Their eyes met. A midge hovered into view then fell back into the night. There was an intensity in her eyes that drew his own to them: they were shimmering with life, spangles of light like a burst of fireflies glittered in the dark of the pupils. They continued to stare at each other, locked in a slow, easy moment that stretched effortlessly longer and longer, dancing with their eyes to their own private, silent rhythm.

Tiny muscles quivered in Amanda's face. Her expression narrowed a fraction, then widened again, bearing the hint of a smile that was warmth, not mockery. Such incredible eyes. Michael longed to reach across the table and take her hand. He wanted to touch her, but this wasn't the moment, not yet (Den, с. 129).

До невербальних засобів сугестії слід віднести також візуальну організацію сугестивного тексту та інші види семіотизації. Знаки і символи широко використовуються в політичній та комерційній рекламі. Важливо, щоб повідомлення, які надсилаються різними каналами, співвідносилися одне з одним, оскільки при невідповідності візуального і вербального образів відбувається актуалізація іншої оцінки інформації.

Висновки до розділу

Сугестивний вплив здійснюється у певному середовищі. Однією із таких царин, де формується й здійснюється сугестивна дія на реципієнта сприйняття, є сугестивний дискурс. Акт сугестивного впливу відбувається в царині мови і мовлення, а саме мовлення є основним інструментом сугестора.

Сугестивна дія є наслідком застосування найрізноманітніших мовних інструментів. До таких належать граматичні категорії (заперечення, що виражається на морфологічному, лексичному, синтаксичному рівнях;

модальність, що експлікується модальними словами і модальними дієсловами; наказовий спосіб, репрезентований спонукальними реченнями різних типів); стилістичні прийоми (образна лексика, фразеологізми, тропи і фігури мовлення; риторичні інструменти.

Використання інструментів невербального рівня є ефективним важелем сугестивного впливу, широко вживаним у дискурсі. Сюди належать елементи проксеміки, артикуляції, емоційні реакції, візуалізація.

Вербальні одиниці сугестивних тактик ефективно поєднують з невербальними. Потрапляючи в поле зору читача, вербальні одиниці мимоволі розглядаються ним поруч із невербальними як єдине ціле, а тому, без сумніву, набувають ознак, які є характерними для лінгвістичних знаків, породжуючи додаткову семантику та стилістику. Будучи різними за своєю суттю, вербальні й невербальні засоби утворюють нерозривну єдність, приховуючи свою неоднорідність, логічно поєднуючись у цілісне висловлювання

ВИСНОВКИ

Комплексний аналіз комунікативних ситуацій, у 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 важливим складником як повсякденного спілкування, так і професійного дискурсу, здійснюється під час взаємодії сугеренда та сугестора. Ефективність такої взаємодії визначається соціальним статусом сугестора, особливостями психіки сугеренда, стосунками, що складаються між ними, особливостями конструювання сугестивного повідомлення та комунікативною компетенцією мовців.

Визнання факту єдності вербальних і невербальних компонентів сугестивного впливу доводить логічність та доцільність вивчення явища сугестії в рамках дискурсу, тобто мовлення, зануреного в життя учасників сугестивного процесу.

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

Явище сугестії спостерігається у найрізноманітніших царинах: побутовому спілкуванні, навчальному процесі, професійній комунікації, сфері соціального спілкування. Порівняльний аналіз сугестивного дискурсу та інших різновидів дискурсу дозволяє встановити, що сугестивний дискурс має спільні зони з декількома різновидами дискурсу за сферами комунікації: психотерапевтичним, психологічним, політичним, рекламним, педагогічним, релігійним.

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.

Дослідження вербального складника сугестивного дискурсу уможливило констатувати певні особливості мовлення учасників комунікації. Зокрема, мовлення сугестора, який є професійним комунікатором, не є спонтанним, а всі мовні конструкції, якими він послуговується під час впливу, ретельно продумані й мають певне функціональне навантаження в процесі сугестивного впливу. Заперечні висловлення у таких ситуаціях мінімізовані, оскільки на підсвідомому рівні негативна семантика сповільнює встановлення контакту.

Оскільки сугестивний дискурс є процесом і результатом психологічних, емоційних і соціальних чинників, важливе значення для ефективності та успішності навіювання має факт впевненості адресанта у своїй позиції. Тому в мовленні сугестора широко використовуються модальні слова і фрази, модальні конструкції, прислівники, а також модальні дієслова, що дозволяють здійснювати додатковий вплив на підсвідомість адресата.

Сприятливий комунікативний клімат створюють непрямі директиви, перефразовані речення зі спонукальною семантикою. Здатність мови викликати образи і впливати на психоемоційний стан реципієнта реалізується в мовленні сугестора завдяки широкому використанню лексичних одиниць з абстрактним значенням, емоційно забарвлених лексичних одиниць, художніх порівнянь, парафраз, евфемізмів та метафор.

Велика кількість ідентичних повторів у сугестивному дискурсі базується на природному захисному механізмі, який убезпечує мозок від надмірного перевантаження. Якщо повтори засвоєної інформації продовжуються, то відбувається вплив не на свідомий, а на підсвідомий складник людської психіки, тобто повтори, окрім засобу когезії, перетворюються в інструмент навіювання. В мовленні сугестора повтори реалізуються на всіх мовних рівнях: фонетичному, граматичному, лексичному і синтаксичному.

Характерною рисою мовлення сугестора є протиставлення, що виражаються в англomовному сугестивному дискурсі переважно антонімічними

за значенням лексичними одиницями і мовленнєвими конструктами та бінарними структурами. Протиставлення реалізується також через стилістичний прийом антитези, активуючи при цьому образне мислення.

Невербальна поведінка сугестора є не лише доповненням вербальної поведінки, але й окремим засобом сугестивного впливу. Надзвичайно важливим елементом ефективності сугестивного впливу є узгодження мовної і немовної поведінки сугестора.

Комунікативна стратегія сугестора – це комплексна, цілеспрямована мовленнєва поведінка, яка має індивідуальну типову форму і служить вербалізації змісту. Притаманна їй специфіка визначається індивідуальним мовленнєвим досвідом та особливостями інтерпретації особистісної присутності у діалозі. Мовленнєві стратегії можуть виявлятися в окремій фразі або в комплексі фраз, схожих за своїм змістом, структурою та формою, їх аналіз і конструювання відбуваються на всіх мовних рівнях.

Отже, сугестивний дискурс є складним поєднанням вербальних і невербальних засобів, які при взаємодії здійснюють вплив на підсвідомість адресата, а їх використання вимагає від сугестора високого рівня комунікативної компетентності.

Дослідження особливостей сугестивного дискурсу уможлиблює висновок про те, що мова є універсальним засобом формування свідомості, сприйняття дійсності, конструювання картини світу. Вибір лінгвальних одиниць та їх актуалізація в мовленні слугують ключовим інструментом взаємодії у різних типах дискурсу, що становитиме перспективу подальших наукових пошуків у розглянутій площині.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананко Т. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації в англomовному корпоративному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*: зб. наук. праць. Київ : ЛОГОС, 2004. № 10. С. 1–6.
2. Арістотель. Риторика // Сагач Г. М. Риторика. Київ : Видавничий Дім «Ін Юре», 2000. С. 301–307.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : ВЦ Академія, 2004. 344 с.
4. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків : нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2017. 23 с.
5. Белова А. Д. Дискурс тэтчеризма (на матеріалі речей Маргарет Тэтчер 1968-1996). *Вісник Харківського державного університету. Романо-германська філологія*. Харків : Константа, 2000. № 430. С. 22–29.
6. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. Київ : Изд-во ЛОГОС, 2003. 304 с.
7. Белова А. Д. Індивідуальна картина світу: інтерпретація і використання лінгвістичних ідей в НЛП. *Мовні і концептуальні картини світу*: зб. наук. праць. Київ : ЛОГОС, 2002. № 7. С. 36–43.
8. Белова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці. *Іноземна філологія*. Київ, 2002. Вип. 32–33. С. 7–14.
9. Божко Г. Репертуар невербальних засобів спілкування в комунікативній ситуації «примирення». *Мовні і концептуальні картини світу*: зб. наук. праць. Київ : ВПЦ Київський університет, 2003. Вип. 9. С. 30–33.
10. Браун Дж. Техніки впливу : від пропаганди до промивання мозків // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз. Київ : Т-во Знання, 2000. С. 445–447.
11. Бурбело В. Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології. *Іноземна філологія*. Київ, 2002. Вип. 32–33. С. 79–84.

12. Гарбар І. О. Вербальні маркери сугестії в сучасному американському юридичному трилері : дис. ... к.філол.н. : 10.02.04. Київ-Запоріжжя, 2019. 346 с.
13. Германов В. Г. Вплив ЗМІ на підсвідомість : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2003. 174 с.
14. Гуменюк Г. В. Образ як специфічна особливість антиципації. *Проблеми загальної та педагогічної психології* : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України [за ред. Максименка С. Д.] Київ, 2004. Т. VI. Вип. 5. С. 76–82.
15. Гэймон Д., Брэгдон А. Аэробика для ума. М.: Эксмо, 2002. 352 с.
16. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ [сост. В.В. Петров]. М.: Прогресс, 1989. 310 с.
17. Дмитрук О. В. Маніпулятивні прийоми у сучасних ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. пр. Київ : ЛОГОС, 2002. Вип. 7. С. 143–150.
18. Дьяконова І. Л. Невербальні засоби комунікації у жіночому флірті. *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. праць. Київ : ЛОГОС, 2004. Вип. 10. С. 145–149.
19. Жовтянська В. В. Реклама: міфологія сьогодення? *Актуальні проблеми психології*. Т. I : Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія. Київ : Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України, 2002. Ч. 7. С. 57–64.
20. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф... канд. філол. наук. Харків, 2006. 20 с.
21. 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.
22. Каламаж Р. В. Соціально-психологічні передумови проведення виборів в Україні. *Актуальні проблеми психології*. Том I : Соціальна психологія.

Психологія управління. Організаційна психологія. Київ : Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України, 2002. Частина 7. С. 81–88.

23. Кирилюк О. Д. Мовні засоби сугестивного впливу на реципієнта в дискурсі інформаційної війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2021. Том 32 (71). № 4. Ч. 1. С. 23–28.

24. Кіс Т. Є. Еволюція художньої метафори : лінгвокультурний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2001. 20 с.

25. Климентова О. В. Семантичний резонанс у сакральних текстах. *Система і структура східнослов'янських мов*. 2011. Вип. 2011. С. 108–114.

26. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

27. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс : поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 13. Т. 2. С. 93–97.

28. Коломієць Н. Стилістичні й риторичні прийоми у презентації інтернет-новин. *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. праць. Київ : Видав. Дім Дмитра Бураго, 2004. Вип. 11. Кн. 1. С. 215–219.

29. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності: монографія. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.

30. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 138–145.

31. Мудраченко Т. Б. Сугестія як засіб мовленнєвого впливу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічнв». 2015. Вип. 56. С. 211–214.

32. Осовська І. Заперечення як основоположна установка мовця при здійсненні мовленнєвого акту відмови. *Науковий вісник Чернівецького університету* : Серія «Германська філологія» : зб. наук. праць. Чернівці : Рута, 2003. Вип. 156. С. 92–99.

33. Павлова І. Г. Слово як семантико-функціональна одиниця в структурі української проповіді : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2005. 19 с.

34. Пехота О. М., Кіктенко А. З., Любарська О. М., Нор К. Ф. Освітні технології : навч.-метод. посібник [за заг. ред. О. М. Пехоти]. Київ : А.С.К., 2001. 255 с.
35. Психологічна енциклопедія [автор-упорядник Степанов О. М.]. Київ : Академвидав, 2006. 423 с.
36. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
37. Скуратовська Т. А. Аргументація в американському судовому дискурсі (на матеріалі справ за участю суду присяжних) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2002. 197 с.
38. Соляр О. А. Українські народні замовляння : питання походження і поезики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.07. Львів, 2005. 16 с.
39. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
40. Тарасюк А. М. Мовні засоби вираження сугестії стосовно поняття «wisdom» в середньоанглійських біблійних текстах. *Молодий вчений*. 2017. № 12.1 (52.1). С. 49–51.
41. Хоменко І.В. Еристика : мистецтво полеміки : навч. посіб. Київ : Юрінком Інтер, 2001. 192 с.
42. Шевченко І. С., Морозова О. І. Проблеми типології дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків : Константа, 2005. С. 233–236.
43. Щербан Т.Д. Психологічні прийоми майевтики : діалог як модель творчого акту. *Проблеми загальної та педагогічної психології* : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України [за ред. Максименка С. Д.]. Київ, 2004. Т. VI. Вип. 5. С. 387–392.
44. Chomsky N. *New Horizons in the Study of Language and Mind*. Cambridge University Press, 2000. 230 p.
45. Chomsky N. *Syntactic Structures*. 2nd Edition. Walter de Gruyter, 2002. 117 p.

46. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd Edition. New York : Routledge, 2001. 256 p.
47. Eemeren F. H. van, Grootendorst R. A. Systematic Theory of Argumentation : The Pragma-Dialectical Approach. Cambridge University Press, 2003. 224 p.
48. Goldman L. How to Make a Million Dollar First Impression. Goldman Smythe Business Class, 2000. 164 p.
49. Longman Dictionary of Contemporary English Online. URL : <https://www.ldoceonline.com/>
50. Schiffrin D., Tannen D., Hamilton H. E. Introduction // The Handbook of Discourse Analysis. Oxford : Blackwell, 2001. P. 1–10.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- BGPHT – Bandler R., Grinder J. Patterns of the Hypnotic Techniques of Milton H. Erickson, M. D., Vol. I. Grinder & Associates, 1996. 265 p.
- BGSM – Bandler R., Grinder J. The Structure of Magic. A Book about Language and Therapy. Vol. I. Science & Behavior Books, 1990. 225 p.
- DEI – The Dave Elman Induction. URL : <http://hypnoticadvancements.com/freescripts.htm>
- Den – James P. Denial. Orion, 1998. 498 p.
- EM – Erickson, Milton H. My Voice Will Go With You. W. W. Norton & Company, 1991. 256 p.
- ERTM – Elliott R., Tyrrell M. The Script Collection: a resource for therapists. URL : <https://www.hypnosisdownloads.com/free/Free-Hypnosis-Script?7965.pdf>
- ESS – Ego-Strengthening Script. Hartland's Medical & Dental Hypnosis. URL : <http://members.aol.com/DonJohnR/Hypnosis/Hartland.html>
- FH – McConkey K. M., Sheehan P. W. Hypnosis, Memory and Behavior in Criminal Investigation. New York: The Guilford Press, 1995. 239 p.
- FHS – Free Hypnosis Scripts. URL : <https://freehypnosisscripts.info/subject-script/aids-session-1/>.

GH – Going Home. Hypnotherapy Script. URL :
http://www.hypnoticworld.com/regression_pastlife/goinghome.asp

H&H – Banyan C. D., Kein G. F. Hypnosis and Hypnotherapy. Minnesota, 2001.
 219 p.

HAM – Hypnosis & an Angry (Wo)man... (Using Hypnosis to treat Anger
 Management). URL : <http://www.geocities.com/dibragerowtcom/ssam.htm>

HAS – Hypnosis and Suggestion. URL :
<http://hypnosisandsuggestion.org/scripts.html>

HFN – Weekes C. More Help For Your Nerves. Angus & Robertson Publishers,
 1984. 182 p.

HR – Hypnotic Regression Into Past Life Situations. URL :
http://hypnoticworld.com/regression_pastlife.

HSBS – Hypnotherapy Stress Buster Script. URL :
<https://pdfcoffee.com/hypnotherapy-stress-buster-script-pdf-free.html>

IIH – Sobel D. S., Ornstein R. Rx Imagery : How to Use Your Imagination to
 Improve Your Health. URL : <http://www.healthy.net/asp/templates/Article>

JM – Joseph M. All at Sea with Admiral Nelson and a Phobic Fallacy. Case
 History. *European Journal of Clinical Hypnosis*. URL :
<http://www.ejch.com/joseph.htm>.

LTMM – Lawley J., Tompkins P. Metaphors In Mind : A Case Study. *Anchor
 Point*. Vol. 15, No. 5, May 2001. URL : www.devco.demon.co.uk

M-M – The Meta-Model. IRC Chat Log, January 28, 1998. URL :
www.altfeld.com/mastery/misc/irc-01-28.html

OSTT – Overdurf J., Silverthorn J. Training Trances. Multi-Level Communication
 in Therapy and Training. Portland : Metamorphous Press, 1995. 238 p.

PRH – Progressive Relaxation in Hypnosis. URL :
<http://www.fpnotebook.com/PSY102.htm>.

RRC – Ramos C. G., Reyes M. E. S., Cayubit R. F. O. Spirituality and
 Psychological Well-being as Buffers of Suicide Probability among Selected Young

Filipino Gay Men and Lesbian Women. *The Journal of Psychology & Behavioral Sciences*. 2019. Vol. 5 (2). P. 3–20.

SRT – Sanderson A.L. Spirit Releasement Therapy. *European Journal of Clinical Hypnosis*. URL : www.ejch.com/articles.htm

TC – Time Capsule. Hypnotherapy Script. URL : http://www.hypnosense.com/time_capsule.htm

TPC – Transcript of Phobia Cure Via ICQ Session. URL : <http://sm1.sitemeter.com/stats.asp?site=sm1visitations>.

ZHS – Zimmerman K. Hypnotherapy Scripts. Vol. II. Trancetime Publishing, 1996. 137 p.