

ЮРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ ГИЛЯСЕВ

кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии факультета иностранных языков, Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина (Пушкин, Санкт-Петербург, Российская Федерация)  
*sweatled@front.ru*

## ПРАГМАТИКА АНГЛОЯЗЫЧНОГО МОТИВАЦИОННОГО ДИСКУРСА

Рассматриваются функционально-стилевые характеристики дискурса популярной психологии на английском языке. Автор последовательно доказывает обусловленность речевых и текстовых средств интенциями коммуникатора, определяет прагматический вектор англоязычной мотивационной литературы. Выделение прагматических признаков дискурса проводится в сравнении с научно-теоретическим модусом формулирования мысли, представляющим родовую ветвь развития исследуемой жанро-стилевой разновидности. Особое внимание уделяется проблеме персуазивности и суггестии как основных приемов убеждения в научной и научно-популярной литературе. Выводы, сделанные в ходе исследования, говорят о стилевой диффузности и вторичности жанра мотивационного коучинга, сочетающего формальные и сущностные признаки научного, публицистического, художественного и разговорного стилей. Аргументативные техники, наблюдаемые в академическом и научно-популярном стилях, совпадают в характере прагматической ориентации на реципиента, варьируясь в своем речевом выражении. Вместе с тем англоязычный мотивационный дискурс опирается больше на суггестивный эффект от вербального воздействия на получателя информации, обращаясь к эмоционально-образной стороне человеческой психики. Примеры работ по личностному развитию и самопомощи демонстрируют все большую жанровую самостоятельность и одновременно гетерогенность.

Ключевые слова: мотивационный дискурс, коучинг, прагматика, персуазивность, суггестия, аргументация, практическая психология, научно-популярный стиль

Более чем актуальным остается вопрос о стилевой дифференциации речевых жанров и многообразии представленных ими форм. В данном случае проблема касается не только поиска терминологического постоянства, методологических оснований выделения, построения универсальной модели-инварианта каждого из таких субжанров. Не наблюдается единства понимания коммуникативно-прагматических функций, выполняемых стилевыми разновидностями дискурса, и их текстовых репрезентаций. При сопоставлении большинства исследовательских работ по теме речевого воздействия становится очевидной однобразная и в целом предсказуемая трактовка интенций коммуникатора, транслирующего свое сообщение в устном или письменном виде. В связи с этим возникает вопрос о возможности и необходимости уточнения характера речевой прагматики в зависимости от модуса формулирования сообщения. Интересные наблюдения можно сделать на основе сравнения дискурсов академического и научно-популярного направлений, демонстрирующих тенденции родового, научного стиля.

В настоящее время одним из ярких образцов научно-популярного дискурса можно назвать практику коучинга, развивающую теорию классической психологии и популяризирующую среди широких масс научные знания, накопленные в данной области. Существуя в двух «ипостасях» – тренингов, семинаров, консультаций,

проводимых в устной форме, и мотивационной литературе, – коучинг раскрывается как единое научно-практическое направление, отличающееся собственными жанро-стилевыми чертами и подражающее сразу нескольким функционально-стилевым видам дискурса.

Неоднозначное с методологической точки зрения знание, сообщаемое коучами и менторами, опирается на их жизненный опыт и сформированное им мировоззрение. Описывая и конструируя эффективные модели поведения, многие авторы предлагают в качестве подтверждения их истинности личные наблюдения, описания собственных чувств и эмоций, мнения. Например: «*Although I have been using these principles for several years, just telling about them gets me excited all over again. I want all of you to get out of life what these truths are doing for me*». Стиlistически нейтральная первая часть первого предложения отличается от эмоционально насыщенной второй части, в которой экспрессивная лексика в виде разговорных выражений *get excited* и *all over again* демонстрирует отношение специалиста. Вторая часть фрагмента передает индивидуальный опыт автора и его воодушевление по данному поводу – на речевом уровне это эксплицируется опять же разговорной лексикой (*get out of life, all of you*) и нестандартным синтаксисом, характерным для эллиптических структур неформальной коммуникации.

Необходимо заметить, что не все авторы, работающие и пишущие в данном направлении, используют приемы эмоционально-заразительной речи и личностно-ориентированного подхода, индикатором которых служат в том числе и соответствующие местоимения. Для сравнения можно взять пособие по самопомощи У. Миллера и Р. Муньоза, посвященное развитию навыка воздержания от алкоголя<sup>2</sup>.

Посредством сплошной выборки из 100 предложений в тексте М. Ли зафиксировано следующее число местоимений: *you* – 14 словоупотреблений, *I* – 17, *me* – 4, *your* – 8, *yourself* – 1, *my* – 1, *we* – 5. В аналогичной выборке из текста У. Миллера и Р. Муньоза обнаружено: *you* – 77 словоупотреблений, *I* – 3, *me* – 3, *your* – 23, *yourself* – 4, *my* – 1, *we* – 1. Данные свидетельствуют о большей отстраненности и деперсонализации изложения во втором случае (*I*: 17 vs. 3; *me*: 4 vs. 3; *we*: 5 vs. 1), что традиционно ассоциируется с эмоционально-нейтральным стилем презентации в науке. Но, так или иначе, обе выборки демонстрируют высокий процент употребления местоимения *you* и морфологически связанных с ним форм, что явно свидетельствует о суггестивном характере сообщения. Для сравнения была взята выборка из 100 предложений текста научной статьи из области психологии<sup>3</sup>, в которой не было зафиксировано ни одного из вышеуказанных местоимений кроме *we* (10 словоупотреблений), традиционно используемого в академическом стиле изложения, и *me* (2 словоупотребления) в контексте, не имеющем отношения к личности коммуникатора или реципиента информации.

Действительно, повышенная экспрессивность свойственна научно-популярной литературе, что отмечает ряд исследователей вопроса [12: 301, 7]. Помимо образной лексики, ярко выраженной ориентации на адресата, многочисленных обращений к личности читателя или, наоборот, к собственной персоналии и личному опыту, коучи в своих трудах постоянно ссылаются на некие научные источники без указания конкретных работ и авторов теорий, открытий, методов и т. п. В большинстве случаев такие отсылки выглядят как ликбез для непосвященных: «In the early 1800's, when students of human behavior first began to realize that the mind was dual in its operation, the mind below the level of consciousness was named the subconscious mind»<sup>4</sup>, «Behavioral psychologists have long recognized that people have an aversion to loss that is not coldly rational»<sup>5</sup>, «Although it is generally acknowledged that good-looking people have an advantage in social interaction, recent findings indicate that we may have sorely underestimated the size and reach of that advantage»<sup>6</sup>. Стоит все же заметить, что некоторые авторы дают библиографические списки в конце главы или книги, но они необязательно содержат все источники, упомянутые в тексте,

а часто являются перечнями изданий для более детального изучения какой-либо проблемы.

Ранее отмечалось (см.: [5], [6]), что авторы пособий по саморазвитию пользуются общенаучными и, в меньшей степени, специальными терминами, однако стараются донести их смысл в доступной читателю форме, прибегая к сравнениям и метафорам. Одну из типологических черт жанра описывает в своей статье К. И. Алексеев: по наблюдениям исследователя, метафора «психологические законы» широко распространена в дискурсе прикладной и популярной психологии (напр., психологические законы управления), в то время как в современном научном дискурсе она не используется, и о новых знаниях психологи говорят уже не в терминах закона, а механизма. Метафора закона, по мнению ученого, придает дискурсу популярной психологии оттенок научного обозрения, становясь еще одним средством суггестивного содержания. При этом подчеркивается, что классическая наука располагает строгими правилами и процедурами обоснования знания, тогда как в прикладной и особенно в популярной психологии такая строгость отсутствует [1: 115–116]. В самом деле, свобода интерпретации теорий, концепций и отдельных понятий наблюдается у многих авторов данного направления, а их пристрастие к разговорно-обиходному способу изложения мысли нивелирует создаваемый ими же научный подход к вопросу и порождает своеобразное стилевое противоречие – противоречие в стремлении представить информацию авторитетно и вместе с тем в обычательски триадическом виде.

В ряде случаев авторы помещают в конце книги глоссарий терминов и ключевых понятий, упомянутых в тексте. Наличие такого структурного элемента сближает научно-популярную литературу с научно-учебной и научно-познавательной, для которых глоссарий или предметный указатель – композиционно значимая составляющая.

Часто с целью убеждения читателя в профессиональном взгляде на проблему коучи указывают в книге свои титулы и регалии. Так, прибавка к имени в виде Ph. D стимулирует реципиента информации воспринимать все приводимые факты и доказательства как научно обоснованные, а самого автора как эксперта и ученого, получившего признание в академических кругах. В отдельных случаях такая «декламация» статуса соответствует реальности, с учетом западной традиции самопрезентации в обществе. Однако иногда упоминание заслуг и званий носит явно персуазивный характер. Так, автор пособия по саморазвитию «Притягивайте деньги сейчас» указывает себя как Dr. Joe Vitale, повышая свой авторитет в глазах читателя. При этом в самом издании не упоминается, что он является доктором метафизики. Фактически такой степени не существует, а присуждена она была ему

неаккредитованным образовательным учреждением. Несколько навязчивым выглядит и упоминание ученой степени профессора Р. Чалдини в верхней части страниц его книги.

Явный контраст между интенциями составителя пособия и способом их речевого выражения демонстрируют заявления типа «*Although my sample was small, I would bet that it closely reflects the negative feelings of most of the American public toward laugh tracks*»<sup>7</sup>. Ученый избегает традиционного для науки подхода, когда для убеждения в таких случаях используется метод количественного подсчета, и предлагает воспринимать его слова на веру. Этот случай не единичен в научно-популярной литературе по саморазвитию.

Другой специалист в области популярной психологии, коуч и ментор Боб Проктор, вероятно, в силу отсутствия формального высшего образования также предлагает читателю вместо официальных данных исследований выводы из собственного профессионального и житейского опыта: «*Let me tell you, that when it comes to life insurance, I believe I can claim to be an authority of sorts – for I have conducted seminars for the insurance industry for almost ten years, and I have had close to 50,000 people from that industry “go through” my seminars*»<sup>8</sup>. Примечательно, что автор пытается укрепить веру читателя в своей компетентности традиционно научным способом верификации – приведением статистики (*almost ten years, close to 50,000*). Однако применяется данный подход к частному опыту, подтверждение истинности которого не представляется возможным. Лексические маркеры *almost* и *close to* еще больше усиливают впечатление субъективной интерпретации фактов.

В каждом издании по теме самосовершенствования, развития личных и профессиональных качеств встречаются истории людей, представляющие в виде доказательства мыслей и сентенций автора книги. Кейсовый метод стал своеобразной визитной карточкой практикующих психологов и коучей, равно как и литературы данного направления. Мотивационный дискурс все больше приобретает черты нарратива. Так, та же самая выборка 100 предложений из пособия М. Ли содержит 9 случаев введения автором прямой речи, пособие по самопомощи У. Миллера и Р. Муньоза – 5 случаев, тогда как в той же выборке из текста научной статьи, взятой для анализа, предложений с прямой речью не зафиксировано.

Элементы художественного стиля на уровне лексических средств могут быть выделены без исключения во всех образцах текстов по популярной психологии. Авторы применяют различные тропы и фигуры речи, чтобы перейти с уровня теоретической абстракции на уровень образной беллетристики, например: «*It will not be hard to let the sunshine of happiness show through*»<sup>9</sup>. Книжной лексикой изобилует пособие

Б. Проктора: *...the span of their illustrious careers, soporific, cast your mind back*<sup>10</sup>. Иной раз – в частности в предложении *Most folks are lousy public speakers*<sup>11</sup> – речевая экспрессия дополняется оценочностью, когда автор стремится выразиться ярко и броско, а также продемонстрировать свое отношение. Здесь, как и в ряде других примеров, изобразительность уже уступает место риторике, отчего научно-популярный стиль приобретает еще и черты публицистики. Эмоциональность – основное качество публицистического стиля, выражющееся, как и в художественном стиле, через образные, стилистически-маркированные слова и синтаксические коллокации. Однако в риторике и публицистике они актуализируют в первую очередь «индивидуально-авторское отношение к описываемым явлениям, напрямую соотносящихся с реализацией языковой функции воздействия» [18: 31].

Действительно, в основе всех коммуникативных установок мотивационного дискурса лежит прагматика убеждения. «Реализация языковой функции сообщения не присуща текстам публицистического стиля в целом, более того, ее наличие может рассматриваться в качестве параметра, ограничивающего континуум текстов публицистического стиля от таких формализованных функциональных разновидностей языка, как интеллективный и официально-деловой стили, в которых она имеет преимущественную функцию реализации» [18: 30]. Отсюда научное знание выполняет инструментальную функцию в публицистическом и, в частности, научно-публицистическом дискурсе. При этом и эмоционально-образная составляющая транслируемой информации оказывается в подчиненном положении по отношению к прагматической доминанте сообщения. Воздействуя на воображение, основное свойство человеческой психики, коммуникатор производит манипуляции сознанием, которое во многом опирается на эмоционально-чувственные образы. В итоге, по словам А. Т. Липатова, происходит «вживление» в сознание определенных представлений, нужных манипуляторам [13: 170]. Другое дело, что, в отличие от политического или другого типа дискурса, коучи и менторы видят своей целью изменение привычек мышления, взглядов, поведения с положительным эффектом для реципиентов.

Убеждение в некоем знании совершается также через аксиоматичность формулировок, выраженных в пресуппозициях, которые предлагаются автором в начале очередного раздела или главы, например: «*The idea I am about to pass on to you is original with me as far as I know. It is as interesting as it is effective*»<sup>12</sup>. Здесь уникальное и субъективное знание, даже, скорее, опыт, представленные предикатом *be original*, переводятся в разряд значимых и теоретически обоснованных через соотношение с другими предикатами – *be interesting, be effective*.

Одна из глав другого пособия по саморазвитию начинается фразой: «*Let's clear up a common fallacy about the meaning of creative thinking. For some illogical reason, science, engineering, art and writing got tabbed...*»<sup>13</sup>. Связка предиката *clear up* с объектом *fallacy* устанавливает наличие определенного знания (опыта), предполагающее дальнейшее опровержение, что подтверждается присутствием сирконстанта *for some illogical reason* в следующем предложении. При этом обращение к концептам *logic* и *reason* усиливает рационалистский взгляд на проблему, направляет внимание реципиента информации на область знания, традиционно ассоциируемую с научным способом освоения действительности. «Убеждение проходит тем легче, чем меньше адресат знает о предмете речи, ведь тогда сообщаемые новые сведения не приходят в противоречие с уже имеющейся в голове читателя картиной мира и могут быть легче приняты» [3: 40].

В дискурсе практической психологии столкновение научной и обыденной картин мира проявляется в эксплицитном виде. Существует мнение, что на данном этапе развития цивилизации научная и обыденная картины мира сближаются, а к основным факторам этой тенденции относят не только процессы глобализации, но, в большей мере, влияние СМИ на популяризацию научной картины мира в целом и ее отдельных фрагментов, а также проникновение во все сферы жизни человека информационных и коммуникационных технологий, оказывающих ощутимое воздействие на получение и распространение информации любого характера, равно как и беспрепятственный доступ к ней [4: 102], [9: 139], [16: 150]. А. А. Чернобров, ссылаясь на мнение Е. С. Кубряковой, доказывает, что сейчас идет становление некого среднего типа дискурса, полунаучного-полудилетантского. То есть наивное знание, развиваясь и обогащаясь феноменологически, перерождается в знание научное, которое в дальнейшем популяризируется, становясь «масскультурным» [19: 234].

В то же время классическая психология испытывает сильное влияние практической, консультативной психологии, что выражается в распространении кейсового метода и сопутствующего ему качественного анализа, которые можно наблюдать в современных исследованиях психологов. При этом отмечается схожая тенденция и в смежных с психологией дисциплинах, таких как социология и др. [21: 103].

Причину «диффузности» реальной методологической базы у популярной психологии можно усмотреть в сущностных характеристиках гуманитарных наук, относимых к периферии естественно-научного знания и представляющих собой опыт интроспективного изучения человеком самого себя. В исследованиях о человеке большую роль играют синкетичные явления типа

метакатегорий – они «реализуют динамическое взаимодействие результатов научной рефлексии с обыденным, “наивным”, в основном подсознательным, пред- или донаучным освоением человеком своего физического и культурного мира» [4: 103]. Практики от психологии оперируют такими метакатегориями в большей степени, без уточнения их значений и смыслов с вытекающим отсюда фактом их самоочевидности.

Затрагивая тему гуманитарного знания, стоит уделить внимание и аргументации, ведущему методу убеждения как в научной, так и обыденной парадигме знания. Помимо прочих среди основных аспектов аргументации выделяют риторический, учитывающий формы и стили речевого воздействия, и аксиологический, предполагающий ценностный подбор аргументов [17: 83]. Несмотря на различие языкового выражения, прагматические установки собственно научного и научно-популярного дискурса совпадают. Информация, приводимая в качестве доводов, выражает взгляд или позицию коммуникатора. На примере метафоры механизма в научном психологическом дискурсе можно видеть, что она подчеркивает конструктивистский характер научного исследования: «...ученый сам создает и конструирует объяснительные сущности (теории, концепции, модели и т. п.), а не обнаруживает и не открывает их в изучаемой реальности» [1: 117–118].

Представляя результаты своих научных изысканий, ученый, с одной стороны, оперирует эмпирическими данными, отражающими фактическое положение дел. И все же в большинстве случаев действия исследователей предопределены их субъективными интересами, что, как известно, противоречит норме незаинтересованности, подразумевающей беспристрастность и нейтрализацию личного фактора. Многие стереотипные обороты научной речи, как было замечено еще Дж. Лакоффом, представляют собой тактику манипуляции адресатом. Было установлено, что «употребление конструкций с такими словами, как “несомненно”, “очевидно”, ставит аудиторию в такое положение, что выразить недоумение становится трудно» [8: 101–102]. Эти и аналогичные им речевые клише употребляют в равной мере психологи-практики и ученые-теоретики. Цель подобной речевой стратегии понятна: «...для убеждения читателя в “старом” знании оказывается достаточным лишь факт знания, ведь “старое” знание – это что-то уже известное, т. е. воспринимаемое как истинное» [3: 35].

В целом необходимо констатировать, что предназначение любого сообщения заключается не только в информировании, сколько в воздействии на личность получателя информации, причем использование языка становится предложением (навязыванием) своей интерпретации мира и процессов, в нем происходящих, на что

указывается в ряде работ [10: 37], [11], [15: 10]. Следовательно, убеждение в научном и научно-популярном дискурсе сводится к искусству аргументации вместе с владением речевыми техниками и приемами воздействия, конвенционально регламентированными тем или иным функциональным стилем. К тому же, существует отдельная проблема интерпретации транслируемого знания его получателем, способным, готовым или желающим воспринять месседж с целью последующей коррекции личных представлений и ценностных ориентиров. Таким образом, убеждение – это добровольное согласие принять предлагаемую картину мира [10: 44]. А. Т. Липатов в своей монографии приводит убедительный довод, касающийся перлокутивного эффекта любого речевого акта. Обращаясь к рассуждениям французского философа Клода Гельвеция, известный лингвист воспроизводит его сентенцию об истинности/ложности одних и тех же взглядов в зависимости от личной заинтересованности в этом: «...все люди признают истину геометрических аксиом только потому, что это не затрагивает их интересов; если бы их интересы задевались этими аксиомами, тогда наиболее явно доказанные положения стали бы казаться им спорными» [13: 172].

Профессор В. Е. Чернявская разделяет воздействие на персуазивное и суггестивное с отсутствием контроля со стороны сознания при получении и переработке информации реципиентом во втором случае [20: 25–26]. То есть персуазивность достигается с опорой на рациональное мышление, тогда как суггестия реализуется за счет активизации эмоционально-чувственного восприятия адресата. Непереходимых границ между двумя типами убеждения нет, как поясняет исследователь, что приводит к выводу о вероятностной сочетаемости двух подходов в отдельно взятых образцах дискурса. Тем не менее представленный выше анализ показывает, что для академической речи доминантной остается персуазивность, в дискурсе же практической психологии преобладает суггестивный способ воздействия на коммуниканта. Тенденция к образности и экспрессивности изложения за счет употребления многочисленных метафор, сравнений, аналогий, броских афоризмов, трюизмов и максим, детализации и конкретизации положений примерами из жизни общего и частного характера стимулирует эмоционально-образную часть психики. В этом случае вероятность когнитивного диссонанса ниже: реципиент оказывается «заряжен» эмоциональным состоянием рецептора, сообщающего ему определенные установки на уровне так называемого образного мышления, выходящего за пределы логики. Бессознательное усвоение знания происходит на фоне малой осведомленности лица, на которое оказывается воздействие, притом что скорость

и объем усвоения информации, поданной в таком виде, напрямую зависят от тех знаний, какими располагает реципиент. Определенно, суггестия, которой пользуются коучи и эксперты по личностному совершенствованию, представлена в их речи в скрытом виде. Однако и логическое обоснование все же присутствует в аргументации мотивационного дискурса – оно служит своеобразной подпорой для регулирования и структурирования иррациональных образов, связей, ассоциаций.

Вместе с тем эффективность персуазивности, то есть логического внушения, сопоставима с эффективностью суггестивного воздействия. С целью эксперимента на определение степени внушиаемости была разработана анкета с вопросами, содержащими ложные фактологические сведения. В итоге около 70 % респондентов (57–82 %) приняли на веру утверждения, не подвергая сомнению истинность предложенной информации [14: 137–139]. В этой связи допустимо сделать два вывода: 1) неспециалисты менее критически относятся к сообщаемому им знанию, исходя из установки истинности пресуппозиции; 2) персуазивность по производимому ей эффекту сопоставима с суггестией, отличаясь от последней осознанным mentalным выбором реципиента и функционально-стилевой сферой речевого применения.

О. П. Брынсская, изучая черты американской риторики, приходит к заключению, что «массовая информация является диффузным текстом, включающим в себя кроме языка другие семиотические системы» [2: 13]. Работы по популярной психологии явно демонстрируют эту тенденцию. Авторы мотивационных пособий и книг самопомощи стремятся задействовать различные речевые ресурсы, ориентируясь на коммуникативное задание, служащее точкой отсчета в риторико-герменевтической программе текстостроения. Справедливо замечание в отношении популярной (массовой) литературы о том, что в таком «вторичном» тексте проявляются все виды и формы словесности. «“Вторичный текст” всегда комплектуется на основе выбора из содержания первичных текстов – вот почему американская риторика строится как выбор: выбор авторов, выбор стилевых средств, выбор альтернатив» [2: 13]. В этом отношении американская популярная литература выступает образчиком жанра, задавая вектор развития всему направлению популярной психологии в частности и научно-популярной литературе в целом. Персуазивность наряду с суггестией становится стилеобразующими доминантами, соединяя в себе прагматику основных функциональных стилей.

Стоит также отметить, что риторика мотивационной литературы носит ярко выраженный индивидуалистический характер [2: 22]. Дискурсивные стратегии, избираемые конкретным автором, призваны отражать его личное представление

картины мира, субъективных законов и порядков, не имеющих основательной доказательной базы. Сформировавшись в лоне практической психологии, мотивационная литература развивается как самостоятельное направление, все больше отрываясь от своих научных «истоков». Дискурс специалистов данной области все больше напоминает искусство красноречия и убеждения,

нежели беспристрастное научное объяснение. В стремлении к прикладной простоте и прозрачности смыслов англоязычные (преимущественно американские) работы по личностному совершенствованию задают тон остальным научным и научно-популярным жанрам и соответствуют общекультурному тренду постмодернистского мышления и осмыслиения действительности.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

- <sup>1</sup> Lee M. Prosper While You Sleep. 174 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prosperityinsideout.com/ProsperWUS.pdf> (дата обращения 27.11.2016).
- <sup>2</sup> Miller W. R., Munoz R. F. Controlling Your Drinking: Tools To Make Moderation Work For You. N.-Y., London: The Guilford Press, 2005. 226 p.
- <sup>3</sup> Rastegar F., Dousti Y. The Relationship Between Internet Addiction, Self-Esteem and Depression among Female High School Students // Journal of Psychology & Behavioral Studies. Ankara, 2016. Vol. 4 (3). P. 99–106.
- <sup>4</sup> Lee M. Prosper While You Sleep. 174 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prosperityinsideout.com/ProsperWUS.pdf> (дата обращения 27.11.2016).
- <sup>5</sup> Wind J., Crook C. The Power of Impossible Thinking: Transform the Business of Your Life and the Life of Your Business. Pearson Education, Inc. P. 143.
- <sup>6</sup> Cialdini R. B. Influence. The Psychology of Persuasion. Harper Collins e-books, 2007. P. 129.
- <sup>7</sup> Там же. P. 87.
- <sup>8</sup> Proctor B. You Were Born Rich. Scottsdale: Proctor Gallagher Institute, 2015. P. 34.
- <sup>9</sup> Lee M. Prosper While You Sleep. 174 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prosperityinsideout.com/ProsperWUS.pdf> (дата обращения 27.11.2016).
- <sup>10</sup> Proctor B. You Were Born Rich. Scottsdale: Proctor Gallagher Institute, 2015. P. 132.
- <sup>11</sup> Schwartz D. J. The Magic of Thinking Big. NY: Fireside, 2007. P. 91.
- <sup>12</sup> Lee M. Prosper While You Sleep. 174 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prosperityinsideout.com/ProsperWUS.pdf> (дата обращения 27.11.2016).
- <sup>13</sup> Schwartz D. J. The Magic of Thinking Big. NY: Fireside, 2007. P. 100.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев К. И. Метафоры и их пресуппозиции: воздействие в научном дискурсе // Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. М.: Институт психологии РАН, 2014. С. 112–120.
2. Брынская О. П. Основные черты американской риторики новейшего времени: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1979. 23 с.
3. Варгина Е. И. Перцепция и воздействие в научном тексте // Перцепция. Рефлексия. Язык: Коллективная монография. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2010. С. 28–41.
4. Верхотурова Т. Л. Динамика взаимодействия обыденной и научной картины мира // Studia linguistica cognitiva. Вып. 3. Когнитивная динамика в языковых взаимодействиях: Межвуз. сб. науч. тр. М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. С. 98–114.
5. Гилясов Ю. В. Язык популярной психологии: опыт лингвостилистического анализа // Филологические этюды: Монография / Науч. ред. О. Н. Морозова. СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2015. С. 21–36.
6. Гилясов Ю. В. Язык популярной психологии: функционально-стилевая характеристика // Фундаментальные и прикладные научные исследования: Сб. трудов конф. Уфа: ООО «Омега сайнс», 2015. С. 112–114.
7. Гришечкина Г. Ю. Научно-популярный лингвистический текст: Монография. Орел: ГОУ ВПО «ОГУ», 2011. 261 с.
8. Дискурс в современном мире. Психологические исследования / Под ред. Н. Д. Павловой и И. А. Зачесовой. М.: Институт психологии РАН, 2011. 368 с.
9. Исоева В. А. Научная и «наивная» языковые картины мира // Культура. Духовность. Общество: Сб. ст. Новосибирск: ООО «Центр развития научного сотрудничества», 2014. № 13. С. 137–143.
10. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2009. 224 с.
11. Клушкина Н. И. Лингвистика убеждения: интенциональные категории публицистического текста // Медиаскоп (электрон. науч. журнал). 2008. № 1. С. 10.
12. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. 464 с.
13. Липатов А. Т. Риторика в зеркале времени: Монография. М.: ООО «Изд-во «ЭЛПИС», 2011. 383 с.
14. Лосева О. М., Шевякова Д. А. Суггестия как инструмент формирования человека массовой культуры // Психолого-педагогические исследования качества образования в условиях инновационной деятельности образовательной организации: Сб. науч. тр. VII Всеросс. научно-практ. конф. (г. Славянск-на-Кубани, 5 апреля 2014 г.): В 2 ч. Ч. 1. Славянск-на-Кубани: Филиал Кубанского гос. ун-та в г. Славянск-на-Кубани, 2014. С. 135–140.
15. Садовская В. С., Ремизов В. А. Основы коммуникативной культуры. М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2011. 206 с.
16. Солончак Т. Ю., Песина С. А. Языковая картина мира в культурном аспекте // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты: Сб. ст. Новосибирск: ООО «Центр развития научного сотрудничества», 2014. № 12. С. 149–153.
17. Сорокина С. Г. Особенности аргументативной структуры научного текста // Приволжский научный вестник. Ижевск, 2013. № 3 (19). С. 82–88.
18. Федоров В. В. Инвариантные языковые черты английской публицистики // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. Петропавловск-Камчатский, 2014. № 2 (24). С. 19–31.
19. Чернобров А. А. Научная и «наивная» картины мира: культурологический, лексический и текстологический аспекты // Сибирский педагогический журнал. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2012. № 7. С. 230–236.

20. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта: Наука, 2006. 136 с.
21. Юревич А. В. Исследовательская и практическая психология: «схизис» и комплементарность // Сибирский психологический журнал. Томск: НИТГУ, 2011. № 40. С. 101–117.

Gilyasev Yu. V., Pushkin Leningrad State University (Pushkin, St. Petersburg, Russian Federation)

## PRAGMATISM OF THE ENGLISH MOTIVATIONAL DISCOURSE

The article addresses the problem of functional characteristics and style of the discourse of popular psychology in English. The research asserts correlation between the speech and the text representation and the speaker's intentions as well as defines the pragmatic potential of motivational literature written in English. The identification of pragmatic traits of the discourse is held by comparison with the academic style of speaking that represents the original branch of the style framework. A question about the difference between persuasion and suggestion as two major techniques applied in academic and popular science papers is given special attention. The conclusions arrived at in the course of the research argue style ambiguity of the motivational coaching and its secondary status with reference to the scientific knowledge. This type of discourse comprises formal and essential features of academic, journalistic, fictional, and informal styles. Argumentative techniques practiced in academic and popular science discourse actually coincide in their pragmatic effect on the recipient, however varying in its verbal representation. Along with this, English motivational discourse to a high degree involves the suggestive method of influence on a listener or reader, appealing to their emotions and imagination. Examples of the works on personal development and self-help evolvement manifest clear-cut genre identity and in the equal measure its heterogeneity. Key words: motivational discourse, coaching, pragmatics, persuasion, suggestive, argumentation, practical psychology, popular science

## REFERENCES

1. Alekseev K. I. Metaphors and Their Presuppositions: Influence on the Scientific Discourse [Метафоры и их предпосыпки: воздействие в научном дискурсе]. *Psichologicheskoe vozdeystvie v mezhlichnostnoy i massovoy kommunikatsii*. Moscow, Institut psichologii RAN Publ., 2014. P. 112–120.
2. Brynskaya O. P. *Osnovnye cherty amerikanskoy ritoriki noveyshego vremeni: Aftoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Main Traits of the American Rhetoric of the New Age: Author's abst. PhD, phil. sci. diss.]. Moscow, 1979. 23 p.
3. Vargina E. I. Perception and Influence in the Academic Text [Pertseptsiya i vozdeystvie v nauchnom tekste]. *Pertseptsiya. Refleksiya. Yazyk: Kollektivnaya monografiya*. St. Petersburg, SPbGU Publ., 2010. P. 28–41.
4. Verkhoturova T. L. Dynamics of Interaction of Trivial and Scientific Worldview [Dinamika vzaimodeystviya obydennoy i nauchnoy kartiny mira]. *Studio linguistica cognitiva. Vypusk 3. Kognitivnaya dinamika v yazykovykh vzaimodeystviyah*. Moscow, Flinta Publ., 2013. P. 98–114.
5. Gilyasev Yu. V. Language of Popular Psychology: Linguistic and Stylistic Analysis [Yazyk populyarnoy psichologii: opyty lingvostilisticheskogo analiza]. *Filologicheskie etudy*. St. Petersburg, LGU im. A. S. Pushkina Publ., 2015. P. 21–36.
6. Gilyasev Yu. V. Language of Popular Psychology: Function and Style Characteristics [Yazyk populyarnoy psichologii: funktsional'no-stilevaya kharakteristika]. *Fundamental'nye i prikladnye nauchnye issledovaniya*. Ufa, Omega sains Publ., 2015. P. 112–114.
7. Grishechkina G. Yu. *Nauchno-populyarnyy lingvisticheskiy tekst* [Popular science linguistic text]. Orel, GOU VPO "OGU" Publ., 2011. 261 p.
8. Diskurs v sovremenном мире. Psichologicheskie issledovaniya [Discourse in the Modern World. Psychological Researches]. Moscow, Institut psichologii RAN Publ., 2011. 368 p.
9. Isoyeva V. A. Scientific and Primitive Worldview [Nauchnaya i naivnaya yazykovye kartiny mira]. *Kul'tura. Dukhovnost'. Obshchestvo: Sbornik statey*. Novosibirsk, Tsentr razvitiya nauchnogo sotrudnichestva Publ., 2014. № 13. P. 137–143.
10. Issers O. S. *Rechevое воздействие* [Speech Influence]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2009. 224 p.
11. Klushina N. I. Linguistics of Persuasion: Intentional Categories of Publicistic Text [Lingvistika ubezhdeniya: intentsional'nye kategorii publitsisticheskogo teksta]. *Mediaskop* [Mediascope]. 2008. № 1. P. 10.
12. Kozhina M. N. *Stilistika russkogo yazyka* [The Stylistics of the Russian language]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2014. 464 p.
13. Lipatov A. T. *Ritorika v zerkale vremeni* [Rhetorics in the Mirror of Time]. Moscow, ELPIS Publ., 2011. 383 p.
14. Loseva O. M., Shevyakova D. A. Suggestible Rights as a Tool for the Formation of Mass Culture [Suggestiya kak instrument formirovaniya cheloveka massovoy kul'tury]. *Psichologo-pedagogicheskie issledovaniya kachestva obrazovaniya v usloviyakh innovatsionnoy deyatel'nosti obrazovatel'noy organizatsii: Sbornik nauchnykh trudov. Part 1*. Clavyansk-on-Kuban, 2014. P. 135–140.
15. Sadovskaya V. S. *Osnovy kommunikativnoy kul'tury* [The Fundamentals of Communicative Culture]. Moscow, Vlados Publ., 2011. 206 p.
16. Solonchak T. Yu., Pesina S. A. Linguistic Worldview in the Cultural Aspect [Yazykovaya kartina mira v kul'turnom aspekte]. *Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya: problemy i rezul'taty: Sbornik statey*. Novosibirsk, 2014. № 12. P. 149–153.
17. Sorokina S. G. Features of Argumentative Framework in Scientific Text [Osobennosti argumentativnoy struktury nauchnogo teksta]. *Privolzhskiy nauchnyy vestnik* [Privolzhsky Science Bulletin]. Izhevsk, 2013. № 3 (19). P. 82–88.
18. Fyodorov V. V. Invariant Language Features of the English Journalism [Invariantnye yazykovye cherty angliyskoy publitsistiki]. *Vestnik KRAUNTS. Gumanitarnye nauki* [Bulletin of KRAESC. Human Studies]. Petropavlovsk-Kamchatsky, 2014. № 2 (24). P. 19–31.
19. Chernobrov A. A. Scientific and Naïve Worldview: Cultural, Lexical and Text Aspects [Nauchnaya i naivnaya kartiny mira: kul'turologicheskiy, leksicheskiy i tekstologicheskiy aspect]. *Sibirskiy pedagogicheskiy zhurnal* [Sibir Journal of Pedagogics]. Novosibirsk, SO RAN Publ., 2012. № 7. P. 230–236.
20. Chernyavskaya V. E. *Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdeystviya* [Political Discourse and the Policy of Discourse: Problems of Speech Influence]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2006. 136 p.
21. Yurevich A. V. Research and Practical Psychology: Schism and Complementarity [Issledovatel'skaya i prakticheskaya psichologiya: "skhizis" i komplementarnost']. *Sibirskiy psichologicheskiy zhurnal* [Sibir Journal of Psychology]. Tomsk, NITGU Publ., 2011. № 40. P. 101–117.